

Typologie van sharenting-inhouden op Instagram

Welke soort risicovolle inhoud delen de
ouders over hun kinderen?

Op welke manier passen ze mindful
sharenting-technieken toe?

Nena Huybrechts
[20192532]

Masterproef
Master in de communicatiewetenschappen

Promotor
Prof. dr. Michel Walrave

Medebeoordelaar
Kato Helsen



Abstract

Sharenting is a common practice among young parents. These parents often have different motives for engaging in sharenting but they are aware that this practice can also entail certain consequences for the privacy and safety of their children. At the start of this study, a literature review was conducted to identify these motives and consequences, to define what qualifies as risky content and to identify the mindful sharenting techniques that parents can implement. Next, a qualitative content analysis was conducted and a sample of public Instagram posts was collected using relevant hashtags such as #kids and #momlife. The posts were systematically coded and analyzed based on a predefined codebook.

The main goal of this study was to develop a typology of sharenting content and specifically examine the sharing of risky content and the use of mindful sharenting techniques. The results show that parents primarily share photos of everyday moments, birthdays, and family outings. Approximately 34% of the analyzed posts contained risky content. These were posts that included identifiable information or featured negativity or nudity. 28% of the parents in this study consciously applied techniques indicative of mindful sharenting, such as showing only the child's back or covering the child's face with an emoji to protect its privacy.

These findings suggest that there is a limited but emerging awareness regarding the protection of children's online privacy. Further awareness campaigns are recommended to help parents better understand the potential risks associated with sharing images of their children online.

Keywords: Sharenting, mindful sharenting, risky content, privacy, Instagram

Aantal woorden: 11.895 woorden

Inhoudstabel

1	Introductie	5
2	Literatuurstudie	9
	2.1 Sharenting	9
	2.2 Motieven om aan sharenting te doen	11
	2.3 Gevolgen van sharenting voor de kinderen.....	12
	2.4 Mindful sharenting	13
	2.5 Soorten inhoud	14
3	Methodologie	17
	3.1 Dataverzameling	17
	3.2 Steekproef	18
	3.3 Data-analyse.....	21
4	Resultaten en discussie.....	21
	4.1 Typologie van Sharenting	21
	4.2 Risicovolle inhoud	26
	4.3 Mindful Sharenting	29
5	Conclusie.....	34
	5.1 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	35
6	Bijlagen	37
	6.1 Bijlage 1: Codeboek.....	37
7	Bibliografie	40

Lijst van Figuren en tabellen

Figuur 1: Voorbeeld van inhoud die gedeeld werd voor verjaardagen	23
Figuur 2: voorbeeld van inhoud dat gedeeld werd voor een feestdag.....	24
Figuur 3: voorbeeld van inhoud waarin naaktheid werd afgebeeld	28
Figuur 4: voorbeeld van inhoud waarbij enkel de achterkant van de kinderen werd gedeeld .	30
Figuur 5: voorbeeld van inhoud waarbij technologie werd gebruikt	31
Figuur 6: voorbeeld van bewuste communicatie over mindful sharenting	32
Tabel 1: Belangrijkste kenmerken steekproef.....	20
Tabel 2: Typen inhoud en aantal posts	22
Tabel 3: Overzicht van de personen met wie de kinderen worden afgebeeld.....	24
Tabel 4: Overzicht toepassing mindful sharenting-technieken	30

1 Introductie

Sharenting is een veel voorkomend fenomeen, zo blijkt uit eerder onderzoek dat 82% van de ouders die sociale media gebruiken ooit al foto's, video's of andere informatie over hun kinderen hebben gedeeld op deze platformen (Auxier et al., 2020). Het begrip 'sharenting' is een samenstelling van de termen 'parenting' en 'share' en verwijst naar ouders of verzorgers die informatie over kinderen delen op online platformen. Het gaat hier vaak om informatie die ze delen over minderjarige kinderen. De informatie kan foto's, video's, persoonlijke verhalen en andere updates over het leven van het kind omvatten (Doğan Keskin et al., 2023; Marasli et al., 2016). Er zijn verschillende redenen waarom ouders aan sharenting doen zoals onder andere vrienden en familie op de hoogte houden of het verkrijgen van steun en advies van hun omgeving (Auxier et al., 2020; Brosch, 2016; Duggan et al., 2015; Wagner & Gasche, 2018). Naast de motieven om wel aan sharenting te doen is er ook een belangrijke privacy-gerelateerde reden om niet aan sharenting te doen. De ouders willen in dit geval niet dat anderen informatie over hun kinderen hebben of dat platformen data over hen kunnen verzamelen (Auxier et al., 2020). Het delen van informatie over hun kinderen en het mogelijks in gevaar brengen van hun privacy kan bij de ouders ook verschillende angsten opwekken aangezien sharenting meerdere gevolgen kan hebben voor de kinderen (Autenrieth, 2018). Zo kunnen negatieve reacties op de inhoud die de ouders plaatsen een invloed hebben op het zelfvertrouwen van de kinderen of leiden tot cyberpesten en ernstige psychologische gevolgen (Conti et al., 2024; Marasli et al., 2016; Walrave et al., 2023). Naast deze gevolgen kan het delen van informatie ook gevolgen hebben voor de privacy en veiligheid (Autenrieth, 2018; Doğan Keskin et al., 2023; Marasli et al., 2016; Ní Bhroin et al., 2022; Steinberg, 2016). In enkele gevallen kan het delen van informatie zelfs leiden tot criminele gevolgen zoals intimidatie en pestgedrag (Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023). Om deze negatieve gevolgen te beperken nemen sommige ouders maatregelen om de privacy van hun kinderen te beschermen. Dit soort maatregelen worden benoemd als 'mindful' sharenting-technieken. Bij het nemen van deze maatregelen zijn de ouders zich bewust van hun motieven om aan sharenting te doen maar ook van de impact die dit kan hebben op hun kind (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023). De ouders kunnen dit op verschillende manieren doen door bijvoorbeeld hun kinderen niet herkenbaar in beeld te brengen of de foto's achteraf te bewerken met technologie en iets voor hun gezicht te plaatsen (Autenrieth, 2018).

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is het opstellen van een typologie van sharenting-inhoud op Instagram. Hier gaat het om het identificeren en het categoriseren van de verschillende soorten inhoud die ouders plaatsen over hun kinderen. Daarnaast zal het onderzoek zich specifiek richten op risicovolle inhoud die de ouders al dan niet delen over hun kinderen. Met ‘risicovolle inhoud’ bedoelen we inhoud dat negativiteit, naaktheid of identificeerbare informatie bevat (Steinberg, 2016). Daarnaast wordt nagegaan of ouders eventueel technieken toepassen om de gevolgen voor hun kinderen te beperken. Aan de hand van dit onderzoek zal er dus een antwoord worden gezocht op volgende onderzoeksvraag: Welke typen inhoud delen ouders tussen de leeftijd van 18 en 35 jaar over hun kinderen tussen de leeftijd van 0 tot 6 jaar op Instagram? Met deelvragen: Welk soort risicovolle inhoud delen de ouders over hun kinderen? Op welke manier passen ze mindful sharenting-technieken toe bij het plaatsen van deze inhoud?

Bij het opstellen van deze onderzoeksvragen is leeftijd een belangrijke factor om rekening mee te houden bij het bepalen van een doelgroep voor dit onderzoek omdat het ook een belangrijke indicator is voor welke ouders er aan sharenting doen. Sharenting komt namelijk het meeste voor in de vroege fasen van het ouderschap. Ouders onder de leeftijd van vijftig jaar doen het meest frequent aan sharenting (Conti et al., 2024). In dit onderzoek wordt er dan ook gekozen om inhoud te analyseren van ouders binnen de leeftijdscategorie van achttien tot vijftig jaar. Daarnaast blijkt uit eerder onderzoek dat ouders al beginnen met het delen van content over hun kinderen wanneer ze jonger zijn dan zes maanden oud. Aangezien dit onderzoek zich richt op sharenting waarbij het kind zelf geen inspraak heeft, werd de leeftijd van de kinderen afgebakend tot de groep van 0 tot 6 jaar. Verder zijn de platformen waar het meest aan sharenting wordt gedaan Whatsapp, Facebook en Instagram (Conti et al., 2024). Uit het onderzoek van Hoekstra et al. (2022) is gebleken dat Instagram procentueel het meest is gegroeid van alle grote sociale media platformen. De focus van Instagram ligt ook sterk op het plaatsen van visuele inhoud zoals foto's en filmpjes (Sheldon & Bryant, 2016). Dit zorgt er samen met de populariteit van het platform voor dat het een uitstekende plaats is om aan sharenting te doen (Bare, 2020; Ranzini et al., 2020). Uit het onderzoek van Laor (2022) is ook gebleken dat Instagram het dominante sociale media platform is bij jonge gebruikers en dat zij dit platform aanvoelen als het meest natuurlijk door de visuele aard van de gedeelde inhoud. Uit dit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde leeftijd van de frequente Instagram-gebruikers 34,6 jaar oud is. Deze ligt 10 jaar lager dan de gemiddelde leeftijd van de laag en matig frequente gebruikers. De jongere gebruikers zien Instagram als een combinatie van Facebook

en X en gebruiken het dus meer dan de andere platformen (Laor, 2022). Aangezien dit onderzoek focust op een jonge leeftijdsgroep wordt de inhoudsanalyse dus ook uitgevoerd op inhouden die de ouders hebben gedeeld op Instagram en niet op Facebook of X.

Het opstellen van een typologie van sharenting-inhouden, risicovolle inhoud die gepost wordt en eventuele privacy-beschermende strategieën die toegepast worden, is belangrijk aangezien eerder onderzoek naar sharenting hoofdzakelijk gericht was op het definiëren van de term en het identificeren van de motieven en gevolgen (Blum-Ross & Livingstone, 2020; Brosch, 2016; Kumar & Schoenebeck, 2015; Siibak & Traks, 2019; Steinberg, 2016; Verswijvel et al., 2019). Dit onderzoek zou een goede aanvulling zijn op de bestaande literatuur omdat specifiek onderzoek naar de inhouden van sharenting tot nu eerder beperkt bleef. Een eerste onderzoek naar sharenting-inhouden is dat van Choi and Lewallen (2018) waarin werd gefocust op genderstereotiepe en raciale manieren waarop ouders hun kinderen in beeld brengen. Zo ondersteunen ouders genderstereotypes, bijvoorbeeld, door meisjes typisch roze kleuren te laten dragen op hun foto's en jongens typisch blauwe kleuren aan te doen. Daarnaast worden kinderen uit etnische minderheidsgroepen ook vaak op een negatievere manier voorgesteld en tonen ze vaak minder positieve emoties en nemen ze minder deel aan activiteiten zoals atletiek op de foto's die van hen worden gedeeld (Choi & Lewallen, 2018). In dit onderzoek was het doel dus niet om een algemene typologie op te stellen. Daarnaast zijn er verschillende onderzoeken die een inhoudsanalyse hebben uitgevoerd die zich enkel hebben toegelegd op Facebook (Brosch, 2016; Kumar & Schoenebeck, 2015; Marasli et al., 2016). Uit het onderzoek van Marasli et al. (2016) blijkt dat ouders sharenting-inhouden niet alleen op Facebook, maar ook op andere sociale mediaplatformen delen waardoor het interessant is om in dit onderzoek te focussen op Instagram. Dit platform is sterk gericht op visuele content, wat goed aansluit bij het visuele karakter van sharenting. Bovendien blijkt uit eerder onderzoek dat Instagram een populair medium is voor het delen van dit soort persoonlijke inhoud (Ranzini et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016).

Bij het onderzoek van Marasli et al. (2016) wordt er verder ook sterk gefocust op de frequentie waarmee de ouders inhoud delen. In dit onderzoek worden de verschillende soorten inhouden beschreven maar worden er geen categorieën geïdentificeerd of een typologie opgesteld. Bij het onderzoek van Ranzini et al. (2020) wordt er vooral gefocust op hoe de zorgen die ouders hebben omtrent privacy hen beïnvloeden in het delen van informatie of foto's over hun kinderen. Tot slot, zijn er ook een aantal inhoudsanalyses waar er gebruik werd gemaakt van

een enquête of een interview (Kumar & Schoenebeck, 2015; Marasli et al., 2016). Dit onderzoek maakt gebruik van een inhoudsanalyse waardoor het minder afhankelijk is van zelfrapportering van de participanten waardoor er een objectiever beeld gevormd kan worden over de inhoud die de ouders delen over hun kinderen. Bij het invullen van enquêtes of het uitvoeren van interviews geven participanten soms geen correct of waarheidsgetrouw antwoord maar een sociaalwenselijk antwoord. Ze geven hier dan het antwoord waardoor ze beter overkomen of waarvan ze denken dat de onderzoeker het verwacht (Braun et al., 2001). Daarnaast heb je bij de inhoudsanalyse ook geen participanten nodig en aangezien je werkt met bestaande data kan de data niet meer beïnvloed worden door de onderzoeker (van Miltenburg, 2024).

Naast het wetenschappelijk belang kan het opstellen van een typologie omtrent sharenting-inhouden ook een maatschappelijk belang dienen. Ten eerste, kan de focus op de risicovolle inhoud en het gebruik van mindful sharenting-technieken zorgen voor een hoger bewustzijn omtrent sharenting. Hierdoor kunnen ouders zich meer bewust worden van welke inhoud risicovol kan zijn en hoe ze op een meer doordachte manier met deze inhoud kunnen omgaan. Het kan ouders zo aanzetten meer na te denken voor ze informatie delen over hun kinderen en ze helpen een evenwicht te vinden in wat ze wel en niet kunnen delen. Daarnaast kan een duidelijke categorisering en typologie van sharenting-inhouden na verder onderzoek ook zorgen voor meer inzichten omtrent de gevolgen van deze verschillende soorten inhouden waardoor er misschien ook een beter onderscheid kan gemaakt worden tussen schadelijke en niet schadelijke inhoud.

Voor dit onderzoek zal de bestaande literatuur gebruikt worden om het begrip ‘sharenting’ te definiëren. Daarnaast worden de verschillende motieven die ouders ertoe aanzetten om bepaalde informatie en beelden te plaatsen geïdentificeerd. Ten derde, wordt er ook gekeken naar de mogelijke gevolgen voor de kinderen en de eventuele toepassing van mindful sharenting-technieken door de ouders. Het laatste onderdeel van de literatuurstudie bevat de soorten inhoud en beelden die de ouders delen over hun kinderen op sociale media. Na het uitvoeren van de literatuurstudie zal de data worden verzameld aan de hand van hashtags en bepaalde inclusiecriteria die belangrijk zijn voor het onderzoek. Na het verzamelen van de data zal er een gedetailleerde inhoudsanalyse worden uitgevoerd op de geselecteerde posts in Nvivo. Voor het verzamelen en selecteren van de dataset kan er gekeken worden naar het onderzoek van Choi and Lewallen (2018) om te dienen als basis voor dit onderzoek aangezien hier er een

gelijkaardige methode wordt toegepast. Voor de selectie van inhoud en zal er gebruik worden gemaakt van een relevantiegerichte niet-willekeurige steekproeftrekking. Er wordt bewust gekozen voor inhoud van een specifieke doelgroep en door te kijken naar hashtags die de ouders gebruiken, kunnen de inhoud die ze delen over hun kinderen worden geïdentificeerd. Deze hashtags die de ouders gebruiken zullen wel verwijderd worden voor de start van de analyse om deze zo objectief mogelijk te laten verlopen. Daarnaast zullen de opmerkingen die andere plaatsen bij de berichten of foto's ook niet mee in rekening worden gebracht zodat de onderzoeker zo min mogelijk beïnvloed kan worden door niet-relevante factoren uit de omgeving van de ouders en kinderen (Choi & Lewallen, 2018).

2 Literatuurstudie

In dit onderdeel zullen de belangrijke concepten rond sharenting worden besproken aan de hand van reeds bestaande literatuur. Ten eerste, wordt de term 'sharenting' gedefinieerd en gedetailleerd besproken. Ten tweede, worden de verschillende motieven die ouders kunnen aanzetten tot sharenting geïdentificeerd en wordt er ook gekeken naar de eventuele gevolgen dat sharenting kan hebben op de kinderen waarover informatie wordt gedeeld. Daarnaast worden verschillende mindful sharenting-technieken besproken. Als laatste, worden de bestaande onderzoeken besproken die reeds werden uitgevoerd om verschillende sharenting-inhoud te identificeren.

2.1 Sharenting

De term 'sharenting' is een samenvoegsel van de woorden 'share' en 'parenting' (Marasli et al., 2016). Deze term kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Er worden in dit onderdeel verschillende definities aangehaald om uiteindelijk tot een uitgebreide werkdefinitie te komen. Ten eerste, maakt het onderzoek van Brosch (2016, p. 226) gebruik van de volgende definitie die ook in Collins Dictionary staat: "de gewoonte van een ouder om regelmatig sociale media te gebruiken om veel gedetailleerde informatie over hun kind te delen." Daarnaast focust het onderzoek van Romero-Rodríguez et al. (2022, p. 1) meer op het aspect dat de kinderen meestal minderjarig zijn met de volgende definitie: "sharenting heeft te maken met het delen van afbeeldingen van de jongste gezinsleden (vooral minderjarigen) door ouders of familieleden, voornamelijk op sociale netwerken." De studie die de meest volledige definitie biedt waar we gebruik van zullen maken in dit onderzoek is het onderzoek van Doğan Keskin et al. (2023, p. 2). Zij definiëren sharenting als: "de praktijk van ouders, verzorgers of

familieleden die informatie over hun kinderen (minderjarigen) online delen, meestal op sommige online platformen. Dit kan foto's, video's, persoonlijke verhalen en andere updates over het leven van het kind omvatten". Deze definitie van sharenting zal doorheen deze hele masterthesis gebruikt worden. In dit onderzoek zal er enkel gekeken worden naar inhoud die de ouders zelf hebben gedeeld en wordt er dus niet specifiek gekeken naar verzorgers of familieleden.

Sharenting is een veel voorkomend fenomeen, zo stelt het onderzoek van Ní Bhroin et al. (2022) dat 57% van de ouders ooit al foto's of video's van hun kinderen online heeft gedeeld. Bovendien gaven in het onderzoek van Auxier et al. (2020) in de Verenigde staten 82% van de ouders die sociale media gebruiken aan dat ze ooit al foto's, video's of andere informatie over hun kinderen hebben gedeeld op deze platformen. De meeste ouders doen dit slechts zelden met iets minder dan één vijfde van de ouders die regelmatig informatie over hun kinderen delen online. Regelmatig staat hier gelijk aan maandelijks of meer (Ní Bhroin et al., 2022). Leeftijd is een bepalende factor in de mate waarin de ouders aan sharenting doen of niet. Bij ouders boven de vijftig jaar is het waarschijnlijker dat ze geen informatie of foto's en video's over hun kinderen zullen delen online dan bij ouders uit een jongere leeftijdscategorie (Auxier et al., 2020; Ní Bhroin et al., 2022). Dit kan verklaard worden door het feit dat de oudere leeftijdscategorie over het algemeen minder actief is op sociale media (Auxier et al., 2020). Uit het onderzoek van Conti et al. (2024) blijkt dat ouders onder de leeftijd van vijfendertig jaar het meest frequent aan sharenting doen en dit al start wanneer hun kinderen jonger dan zes maanden oud zijn. Sharenting komt dus het meeste voor in de vroege fasen van het ouderschap (Conti et al., 2024). Hieruit volgt dan ook de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek: Welke typen inhoud delen ouders tussen de leeftijd van 18 en 35 jaar over hun kinderen tussen de leeftijd van 0 en 6 jaar op Instagram?

Er is rond het concept van sharenting wel een privacy paradox vast te stellen aangezien de ouders vaak beseffen dat het delen van informatie gevaarlijk kan zijn voor de privacy van hun kinderen maar deze informatie toch wel blijven delen (Ní Bhroin et al., 2022). Ten gevolge van deze privacy paradox heeft de term sharenting dus vaak een eerder negatieve connotatie aangezien er persoonlijke informatie gedeeld wordt over de kinderen. Het overmatig delen van deze informatie zou in kunnen gaan tegen ethiek en het zou de privacy en rechten van de kinderen kunnen schenden (Lazard et al., 2019; Ní Bhroin et al., 2022). Anderzijds, kan sharenting voor de ouders ook wel positieve gevolgen hebben. De ouders kunnen via deze weg

hun ouderlijke ervaring delen en ook steun krijgen van andere ouders uit hun omgeving. Dit is voor veel ouders dan ook een belangrijke reden om aan sharenting te doen (Duggan et al., 2015). In het volgende onderdeel van deze literatuurstudie zullen deze motieven om aan sharenting te doen uitgebreid besproken worden.

2.2 Motieven om aan sharenting te doen

Een van de belangrijkste redenen voor ouders om informatie over hun kinderen te delen via sociale media is om die informatie te kunnen delen met vrienden en familie zodat zij beter op de hoogte zijn over de kinderen (Auxier et al., 2020; Brosch, 2016; Duggan et al., 2015; Wagner & Gasche, 2018). Door het delen van deze informatie voelen ze zich verbonden met hun vrienden en familie en krijgen ze soms positieve feedback waardoor ze zich gesteund voelen in hun keuze om deze informatie te delen (Steinberg, 2016). Dit is vaak een reactie op de sociale isolatie die kan ontstaan bij jonge ouders (Brosch, 2016). Een andere belangrijke reden om aan sharenting te doen is dat de ouders via deze weg advies en steun krijgen uit hun omgeving (Duggan et al., 2015). Ook de kinderen worden op deze manier omringd door een positief netwerk van ondersteunende familieleden en vrienden. Zij kunnen op hun beurt dan ook een positief tegengewicht bieden tegen negatieve gedragingen die de kinderen zelf misschien zouden stellen in hun tienerjaren (Steinberg, 2016). Verder gebruiken ouders sociale media ook vaak om aan hun omgeving te laten zien dat ze goede ouders zijn en om hun vaardigheden als ouders te tonen aan hun netwerk (Adawiah & Rachmawati, 2021; Conti et al., 2024; Lazard et al., 2019). Door informatie over hun kinderen te delen op sociale media kunnen ze pronken met de verwezenlijkingen en successen van hun kinderen (Auxier et al., 2020; Lazard et al., 2019). De ouders kunnen op deze manier ook tonen dat ze trots zijn op hun kinderen en wat ze bereikt hebben (Wagner & Gasche, 2018). Verder doen ouders ook aan sharenting om herinneringen op te slaan en te delen (Kumar & Schoenebeck, 2015). Ondanks dat ze via het plaatsen van informatie rekenen op steun en advies uit hun omgeving laten ouders hun sharenting-gedrag niet sterk beïnvloeden door het sharenting-gedrag van anderen (Auxier et al., 2020; Duggan et al., 2015). Uit het onderzoek van Auxier et al. (2020) is dan ook gebleken dat andere ouders die informatie delen over hun kinderen geen directe reden vormen om zelf ook informatie over hun kinderen te delen.

Daarnaast zijn er voor de ouders ook redenen om niet aan sharenting te doen. De belangrijkste reden heeft te maken met het beschermen van de privacy van hun kinderen. De ouders willen

in dit geval niet dat anderen informatie over hun kinderen hebben of dat platformen data over hen kunnen verzamelen (Auxier et al., 2020). Het delen van informatie over hun kinderen en het mogelijks in gevaar brengen van hun privacy kan verschillende angsten veroorzaken bij de ouders zoals onder andere angst voor ‘stranger danger’ waarbij ze bang zijn dat onbekenden foto’s van en informatie over hun kinderen kunnen misbruiken. Verder maken de ouders zich ook zorgen om het eventuele commerciële gebruik van foto’s van hun kinderen door merken of platformen. Als laatste, zijn de ouders zich ook steeds meer bewust van de eventuele reacties van hun kinderen op latere leeftijd bij het plaatsen van gênante of ongepaste informatie (Autenrieth, 2018). In het volgende onderdeel van deze literatuurstudie zullen de eventuele gevolgen van sharenting op de kinderen verder worden besproken.

2.3 Gevolgen van sharenting voor de kinderen

Ouders die informatie over hun kinderen online plaatsen beseffen niet altijd welke impact dit op hun kinderen kan hebben. Voor de kinderen die het onderwerp zijn van sharenting zijn er verschillende mogelijke gevolgen. Door informatie over hun kinderen te delen creëren de ouders een online identiteit waar de kinderen zelf geen inspraak in hebben (Marasli et al., 2016). De kinderen hebben vaak geen bezwaarmogelijkheid en dus ook geen controle over hun eigen digitale voetafdruk. Zo willen ze geen negatieve informatie over zichzelf zien verschijnen op de sociale media van hun ouders of zijn ze niet akkoord met het delen van zowel positieve als negatieve persoonlijke informatie (Steinberg, 2016). Uit het onderzoek van Verswijvel et al. (2019) is dan ook gebleken dat de meeste adolescenten sharenting sterk afkeuren en het vaak zelfs gênant en onnuttig vinden. Verder kunnen negatieve reacties via de sociale media van hun ouders ook een negatieve invloed hebben op het zelfvertrouwen van de kinderen en kunnen ze zelfs leiden tot cyberpesten of andere vormen van agressie (Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023; Marasli et al., 2016; Walrave et al., 2023). De kinderen kunnen zich schamen of oncomfortabel voelen over de inhoud die de ouders delen en op deze manier kan het hun zelfvertrouwen beïnvloeden (Tosuntaş & Griffiths, 2024). Daarnaast kan dit op latere leeftijd ook ernstige psychologische gevolgen veroorzaken voor de kinderen als ze ontdekken dat ze zonder hun medeweten en toestemming online worden afgebeeld (Conti et al., 2024). Bovendien kan sharenting ook leiden tot verwaarlozing en kindermishandeling als de behoeften van het kind voor de ouders minder belangrijk worden dan het maken en delen van bepaalde inhoud. Wanneer de ouders een financiële vergoeding ontvangen voor het plaatsen van bepaalde posts kan deze monetarisering van inhoud dan ook dienen als een directe beloning voor eventueel

schadelijke sharentingpraktijken (Lavorgna, Tartari, et al., 2023; Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023). Als laatste, kan het delen van sharenting-inhouden in enkele gevallen ook leiden tot criminele gevolgen zoals intimidatie en pestgedrag, foto's die in pornografische context worden gedeeld terwijl ze gedeeld werden zonder pornografische intenties of identiteitsdiefstal (Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023).

Zoals eerder vermeld is een groot deel van de ouders zich wel bewust van de gevaren bij het delen van persoonlijke informatie over hun kinderen (Autenrieth, 2018; Ní Bhroin et al., 2022; Van den Abeele et al., 2024). Sommige ouders nemen dan ook maatregelen om de privacy van hun kinderen te beschermen en maken gebruik van anti-sharenting of mindful sharenting-technieken (Van den Abeele et al., 2024; Walrave et al., 2023).

2.4 Mindful sharenting

Sommige ouders kiezen ervoor om technieken toe te passen om hun kinderen te beschermen van de gevolgen en risico's die in bovenstaand onderdeel werden vermeld. In bestaande onderzoeken worden er verschillende termen gebruikt voor dit soort technieken namelijk anti-sharenting of mindful sharenting (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023). In dit onderzoek zal er eerder gebruik worden gemaakt van de term 'mindful sharenting' omdat de ouders die deze technieken toepassen nog steeds wel aan sharenting doen en daarom dus niet meteen 'anti' sharenting zijn (Walrave et al., 2023). Wanneer ouders aan mindful sharenting doen zijn ze zich bewust van hun doelen en motieven voor aan sharenting te doen en de eventuele impact op hun kind. Door aan mindful sharenting te doen kunnen ouders genieten van de voordelen van sharenting terwijl ze de negatieve gevolgen voor hun kinderen kunnen beperken (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023). De ouders doen dit bijvoorbeeld door hun kinderen onherkenbaar te maken bij het delen van foto's of pseudoniemen te gebruiken bij het delen van informatie (Autenrieth, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2020; Walrave et al., 2023). Ze focussen bij hun online posts dan vaak eerder op de omgeving en de context dan op het kind zelf (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023).

Er zijn een aantal concrete technieken die de ouders toepassen om de privacy van hun kinderen te beschermen. De eerste mogelijke techniek is het reduceren van hun posts. De ouders hebben vaak het gevoel dat ze geplaatste inhoud moeilijk kunnen verwijderen van sociale media en daarom kiezen ze ervoor om slechts op zeer uitzonderlijke momenten inhoud te plaatsen

(Autenrieth, 2018; Ranzini et al., 2020). Verder kiezen ze er ook soms voor om hun foto's op alternatieve manieren te delen die meer privé zijn in plaats van ze openlijk op hun sociale media te plaatsen (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023). De tweede mogelijke techniek is het aanpassen van het publiek van hun eigen online profiel. Ze verwijderen vrienden van hun sociale media en zijn strenger bij het aanvaarden van volgzverzoeken of vriendschapsverzoeken (Autenrieth, 2018). Ten derde, is het ook belangrijk dat er nieuwe normen en waarden ontstaan rond sharenting bij iedereen in de omgeving van kinderen. De ouders willen soms niet dat er foto's worden geplaatst of dat er toestemming wordt gevraagd voor deze inhoud gedeeld zou worden omdat ze de controle over de online identiteit van hun kinderen willen behouden. Wanneer de ouders hun wensen rond het delen van foto's of informatie over hun kinderen delen met hun familie en vriendengroep kan er worden verzekerd dat zij deze wensen kennen en hun gedrag hieraan kunnen aanpassen (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023).

Wanneer de ouders er toch voor kiezen om foto's van hun kinderen online te delen met een groot publiek zijn er ook mindful sharenting-technieken die ze kunnen toepassen om hun privacy te beschermen (Walrave et al., 2023). In het onderzoek van Autenrieth (2018) worden er vijf verschillende mindful sharenting-technieken geïdentificeerd waardoor ouders de identiteit van hun kind toch niet vrijgeven bij het delen van foto's. De ouders kunnen hun kinderen bijvoorbeeld vermommen met een zonnebril of hoed, ze kunnen foto's delen waar hun kinderen op grote afstand op staan, ze kunnen slechts een deel van hun kind tonen zoals enkel hun handje of voetje, ze kunnen een foto delen waar enkel de achterzijde van het kind op staat en ze kunnen de foto's bewerken en met technologie iets voor het gezicht van hun kind plaatsen waardoor hun kind onherkenbaar wordt (Autenrieth, 2018; Walrave et al., 2023). De ouders kunnen dus heel bewust kiezen welke inhoud ze gaan delen op sociale media. Hieruit volgt volgende onderzoeksvraag: Op welke manier passen ouders mindful sharenting-technieken toe bij het plaatsen van deze inhoud? In het volgende onderdeel zullen de verschillende soorten inhouden die ze delen besproken worden.

2.5 Soorten inhoud

In het laatste onderdeel van de literatuurstudie worden er verschillende onderzoeken besproken die reeds werden uitgevoerd naar de verschillende soorten inhouden die de ouders delen over hun kinderen. De meeste frequente informatie die ze delen zijn foto's en video's van hun kinderen (Kumar & Schoenebeck, 2015; Marasli et al., 2016). Uit het onderzoek van Marasli

et al. (2016) is gebleken dat het hier meestal gaat om foto's van de kinderen samen met hun ouders, met familie of leeftijdsgenoten zonder dat er een speciale gelegenheid plaatsvindt die een aanleiding vormt voor de foto's. Het gaat hier dan om foto's die de ouders schattig of grappig vinden, foto's van mijlpalen en foto's van familie en vrienden (Kumar & Schoenebeck, 2015). Er zijn verder verschillende aanleidingen voor het plaatsen van bepaalde foto's. Soms plaatsen ze foto's omdat ze een nieuw product hebben gekocht of bij het uitdelen van cadeautjes, als het kind aan het dansen en zingen is of een conversatie heeft met een leeftijdsgenoot (Marasli et al., 2016). In het onderzoek van Steinberg (2016) wordt er verwezen naar een inhoudsanalyse van de Universiteit van Michigan waar er vijf categorieën worden geïdentificeerd in het soort informatie dat er gedeeld wordt door de ouders. Ze delen informatie over kinderen in slaap te krijgen, voedingtips, discipline, kinderopvang en problemen met het gedrag van hun kinderen (Steinberg, 2016). Naast de verschillende soorten informatie die ze delen zijn er duidelijke profielen van de ouders te identificeren. Volgens het onderzoek van Holiday et al. (2022) zijn er drie profielen van ouders die aan sharenting doen te onderscheiden. Bij het eerste profiel staat de ouder eerder zelf centraal op zijn profiel en zijn de kinderen eerder incidenteel aanwezig. Het tweede soort profiel gebruikt kinderen om zichzelf, zijn producten of diensten te promoten. Bij het derde profiel ligt de focus volledig op het kind en worden de foto's gedeeld om momenten uit het leven te bewaren en te delen (Holiday et al., 2022; Romero-Rodríguez et al., 2022).

Over het algemeen plaatsen ouders eerder positieve foto's die geluk uitstralen zoals foto's van het dagelijkse leven, uitstapjes of speciale gelegenheden (Brosch, 2016). Uit het onderzoek van Kumar and Schoenebeck (2015) blijkt dan ook dat de ouders eerder terughoudend zijn bij het plaatsen van foto's die negativiteit of naaktheid vertonen. Dit resultaat wordt ondersteund door de verschillende onderzoeken die aantonen dat ouders de mindful sharenting-technieken toepassen die werden besproken in het voorgaande deel van deze literatuurstudie (Autenrieth, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2020; Ranzini et al., 2020; Walrave et al., 2023). Deze resultaten komen echter niet overeen met de resultaten van een studie aan de universiteit van Michigan waaruit blijkt dat 56% van de ouders toch nog steeds informatie deelt dat hun kinderen gênant zouden kunnen vinden. Over welke gênante inhoud het specifiek gaat wordt niet beschreven. Bovendien zou 51% van de ouders informatie of foto's delen waardoor de locatie van hun kinderen op een bepaald tijdstip zou kunnen worden achterhaald en 27% van de ouders zou zelfs ongepaste foto's delen van hun kinderen (Steinberg, 2016). Deze laatste soorten inhouden die de ouders delen zouden gezien worden als risicovolle inhouden die de

kinderen of hun privacy op een bepaalde manier in gevaar zouden kunnen brengen (Marasli et al., 2016; Otero, 2017; Steinberg, 2016; Verswijvel et al., 2019). Hieruit volgt de laatste onderzoeksvraag: Welk soort risicovolle inhoud delen de ouders over hun kinderen? ‘Risicovolle inhoud’ verwijst hier naar negativiteit, naaktheid of het delen van identificeerbare informatie. Met identificeerbare informatie wordt verwezen naar informatie waardoor onder andere de naam, leeftijd en verjaardag en locatie van de kinderen, de school of de locatie van de hobby zou kunnen worden achterhaald (Minkus et al., 2015; Steinberg, 2016).

Uit dit onderdeel blijkt dat er reeds een aantal onderzoeken werden uitgevoerd naar de soorten inhoud die de ouders delen. Zoals reeds vermeld in de introductie is een onderzoek naar sharenting-inhouden nog steeds relevant omdat voorgaande onderzoeken bepaalde beperkingen bevatten waar dit onderzoek een goede aanvulling op zou kunnen zijn. Een aantal van de reeds uitgevoerde onderzoeken maakten namelijk gebruik van een enquête of interview om ouders die inhoud online plaatsen te bevragen over deze inhoud (Kumar & Schoenebeck, 2015; Marasli et al., 2016; Verswijvel et al., 2019). Een inhoudsanalyse aan de hand van de gedeelde inhoud zou hier een belangrijke aanvulling kunnen zijn aangezien hier minder kans bestaat op sociaalwenselijke antwoorden van participanten (Braun et al., 2001). Daarnaast focussen sommige onderzoeken zich ook op zeer specifieke zaken zoals bijvoorbeeld de invloed van zorgen omtrent privacy of de manier waarop ouders hun kinderen in beeld brengen op genderstereotiepe en raciale manieren (Choi & Lewallen, 2018; Ranzini et al., 2020). Daarnaast zijn er verschillende onderzoeken die wel een inhoudsanalyse hebben uitgevoerd die zich enkel hebben gericht op inhouden die werden gedeeld op Facebook (Marasli et al., 2016; Ranzini et al., 2020). Zoals eerder aangehaald werd, kan het zeker een interessante aanvulling zijn om specifiek te kijken naar de inhoud die de ouders delen op Instagram (Ranzini et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016). Het is belangrijk om specifiek naar Instagram te kijken aangezien dit een platform is dat zich richt op visuele inhoud zoals foto’s en filmpjes (Sheldon & Bryant, 2016). Het platform geeft ouders de mogelijkheid een soort van digitaal fotoalbum bij te houden van hun gezin (Le Moignan et al., 2017). Verder is Instagram ook zeer populair bij jonge gebruikers die de doelgroep vormen van dit onderzoek (Laor, 2022). Er is ook een duidelijk verschil vast te stellen tussen de inhoud die wordt gedeeld op Instagram en op Facebook. De gebruikers zoeken op Instagram vooral leuke en minder diepgaande inhoud wat ervoor kan zorgen dat er andere soorten sharenting-inhouden kunnen worden vastgesteld op Instagram dan eerder werden geïdentificeerd op Facebook (Limniou et al., 2022).

Ondanks het feit dat er al een aantal onderzoeken zijn uitgevoerd naar de inhoud en het opstellen van een algemene typologie specifiek voor Instagram zeker een goede aanvulling op de bestaande literatuur. Daarnaast zal er in dit onderzoek ook extra gefocust worden op de risicovolle inhoud en hoe ouders hier eventueel op reageren door mindful sharenting-technieken toe te passen. Hierdoor kunnen we besluiten dat dit onderzoek een interessante aanvulling kan vormen op de bestaande literatuur.

3 Methodologie

3.1 Dataverzameling

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden zal er een inhoudsanalyse worden uitgevoerd van sharenting-inhoud die werd gedeeld op Instagram over een vastgelegde periode van 6 maanden, tussen 1 November 2024 en 1 mei 2025. De steekproef voor deze inhoudsanalyse wordt geselecteerd aan de hand van hashtags die worden gebruikt door de ouders bij het delen van de inhoud. Om de hashtags die worden opgenomen in dit onderzoek te bepalen, wordt er gekeken naar eerdere inhoudsanalyses die werden uitgevoerd. Uit de onderzoeken van Choi and Lewallen (2018) en Le Moignan et al. (2017) kunnen er acht verschillende hashtags geïdentificeerd worden, namelijk: #babies, #kids, #toddlers, #children, #family, #parenting, #motherhood, #fatherhood. Aangezien dit onderzoek in het Nederlands wordt gevoerd zal er ook telkens worden gekeken naar de Nederlandse variant van bovenstaande hashtags. Volgende hashtags zullen dus ook worden opgenomen in dit onderzoek: #kinderen, #baby, #peuters, #kleuters, #familie, #ouderschap, #moederschap, #vaderschap. Tijdens de dataverzameling kwamen er nog verschillende hashtags op de voorgrond die ook vaak gebruikt worden door ouders die inhoud delen over hun kinderen namelijk: #momlife en #dadlife. Deze hashtags worden dus ook opgenomen in de steekproef. De steekproef in dit onderzoek zal enkel posts bevatten van ouders uit België en Nederland. De Engelstalige hashtags worden wel behouden als inclusiecriteria aangezien deze ook vaak gebruikt worden door Nederlandstalige gebruikers.

Naast het gebruik van de hashtags wordt er gebruik gemaakt van een non-random selectiemethode voor het selecteren van de sharenting-inhoud. Het gaat hier om een non-random methode aangezien de onderzoeker enkel de posts zal analyseren die werden gedeeld door vermoedelijke accounts van ouders en niet door andere pagina's zoals winkels, merken, nieuwssites, etc. (Brosch, 2016; Choi & Lewallen, 2018). De onderzoeker zal deze

vermoedelijke accounts van ouders grondig analyseren om te kunnen bevestigen dat het om sharenting gaat en dat het effectief de ouders zijn die inhouden over hun kinderen delen. Er wordt dus gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef. Voor de dataverzameling werd telkens een specifieke hashtag ingevoerd in de zoekfunctie van Instagram. Per hashtag werden de zoekresultaten systematisch doorgenomen. Binnen deze resultaten werd een selectie gemaakt van de posts die relevant waren van het onderzoeksonderwerp. Het moest gaan om sharenting-inhouden en er moest ook rekening worden gehouden met de inclusiecriteria. De selectie werd handmatig uitgevoerd. Per zoekopdracht van een hashtag werd er gekeken naar de eerste 20 resultaten en werden hieruit de relevante posts geselecteerd. De hashtags werden op verschillende tijdstippen binnen de dataverzameling allemaal opnieuw gezocht om een voldoende grootte steekproef te verzamelen.

3.2 Steekproef

Er zijn verschillende inclusiecriteria waar rekening mee moet worden gehouden voor dit onderzoek. Ten eerste, kunnen er enkel publieke profielen worden geïncludeerd in het onderzoek. Daarnaast moeten de ouders die inhoud over hun kinderen delen binnen de leeftijdscategorie vallen tussen achttien en vijfendertig jaar en moeten de kinderen een leeftijd hebben tussen nul en zes jaar. Alle inhouden die aan de hand van de hashtags worden gevonden maar die niet aan deze criteria voldoen zullen worden geëxcludeerd van het onderzoek. Daarnaast werden tijdens de verzameling van de inhouden de profielen van de ouders ook verder onderzocht om verschillende kenmerken te identificeren die nodig zullen zijn voor de analyse zoals leeftijd, partner, aantal volgers, aantal kinderen, ... Indien mogelijk werd hun beroep en opleidingsniveau ook onderzocht aan de hand van andere sociale media-profielen zoals Facebook of LinkedIn.

In totaal werden er 225 posts verzameld die voldeden aan alle inclusiecriteria voor dit onderzoek. Elke post was afkomstig van een verschillend profiel dus de 225 posts komen overeen met 225 ouders. De steekproef bevatte 216 moeders en 9 vaders die allemaal een leeftijd hebben tussen 18 en 35 jaar. 74 van de 225 ouders bevinden zich in de leeftijdscategorie van 24 tot 29 jaar en 146 ouders bevinden zich in de leeftijdscategorie 30 tot 35 jaar. Slechts 5 van de 225 ouders hebben een leeftijd tussen 18 en 23 jaar. Naast gender en leeftijd werd er ook gekeken naar het aantal kinderen. 107 van de 225 ouders hebben 2 kinderen, 79 van de 225

ouders hebben 1 kind, 27 van de 225 ouders hebben 3 kinderen en slechts 12 van de 225 ouders hebben meer dan 3 kinderen. Voor de analyse werd er ook genoteerd hoeveel volgers de profielen hebben die de inhoud delen. 39 van de profielen hebben tussen 0 en 1.000 volgers en 119 van de profielen hebben tussen 1.000 en 5.000 volgers. Het grootste deel, 76 van deze 119 profielen, heeft tussen de 1.000 en 3.000 volgers. 32 van de profielen hebben 5.000-10.000 volgers en 36 van de profielen hebben meer dan 10.000 volgers. Het volgersaantal van de profielen ligt over het algemeen redelijk hoog. Dit kan verklaard worden door de manier van selecteren aangezien het algoritme vaak populaire posts weergeeft en het onderzoek enkel werkt met publieke profielen.

Daarnaast werd er ook verder gekeken naar de beroepen en het opleidingsniveau van de ouders die de inhoud delen. Deze gegevens werden meestal gecontroleerd door middel van het LinkedIn- of Facebookprofiel van de ouders. Het grootste aantal werkt in de creatieve en mediasector of in de onderwijs-, zorg- en schoonheidssector met aantallen van respectievelijk 52 en 65 ouders. Er waren in deze steekproef slechts 33 ouders die zichzelf beschreven als professioneel 'content creator' of 'influencer'. Het hoge volgersaantal van de profielen wijst dus niet noodzakelijk op het feit dat de ouders professioneel bezig zijn met sharenting. Een aantal ouders hebben ook een eigen zaak of werken administratief ondersteunend. Voor veel van de ouders was het beroep en het opleidingsniveau niet vast te stellen. Er kon slechts voor 93 van de profielen een opleidingsniveau worden vastgesteld. 72 van deze 93 ouders waren hoger opgeleid en hadden dus een bachelor of masterdiploma en 21 van de 225 profielen waren opgeleid tot een secundair niveau. Als laatste, werd er nagegaan of de ouders een partner hebben en of deze partner de andere ouder van het kind is. In 215 van de gevallen was dit wel het geval. 9 van de 225 ouders hebben geen partner en bij 1 ouder was de partner niet de andere ouder van het kind dat op de foto werd afgebeeld.

Ook van de kinderen werd er bepaalde informatie verzameld namelijk gender en leeftijd. In 138 van de 225 posts werd er informatie over meisjes gedeeld en in 115 van de 225 posts werd er informatie over jongens gedeeld. De meeste posts, namelijk 121, bevatten kinderen van 1 tot 3 jaar. 80 van de 225 posts bevatten kinderen tussen 0 en 1 jaar en 65 posts bevatten kinderen tussen 4 en 6 jaar. Sommige posts bevatten meerdere kinderen waardoor er verschillende genders en leeftijdscategorieën bij een post konden worden gecodeerd.

Tabel 1: Belangrijkste kenmerken steekproef

Categorie	Kenmerk	Aantal
Geslacht ouders	Moeders	216 (96%)
	Vaders	9 (4%)
Leeftijd ouders	18-23 jaar	5 (2%)
	24-29 jaar	74 (33%)
	30-35 jaar	146 (65%)
Aantal kinderen	1 kind	79 (35%)
	2 kinderen	107 (48%)
	3 kinderen	27 (12%)
	Meer dan 3 kinderen	12 (5%)
Aantal volgers	0 - 1.000	39 (17%)
	1.000 - 5.000	119 (53%)
	5.000 - 10.000	32 (14%)
	Meer dan 10.000	36 (16%)
Opleidingsniveau	Hoger opgeleid	72 (32%)
	Secundair onderwijs	21 (9%)
	Onbekend	132 (59%)
Geslacht kinderen	Meisjes	138
	Jongens	115
Leeftijd kinderen	0 – 1 jaar	80
	1 – 3 jaar	121
	4 – 6 jaar	65

3.3 Data-analyse

Voor de analyse van de data werd gebruikgemaakt van Nvivo. De verschillende sharenting-inhouden die voldeden aan de inclusiecriteria voor dit onderzoek werden bekeken, gecodeerd en geanalyseerd door de onderzoeker. Voor de inhouden werden gecodeerd, werden ze eerst geanonimiseerd. Verschillende zaken zoals de naam van het profiel, het aantal likes en opmerkingen werden verwijderd zodat de onderzoeker hier niet door beïnvloed kon worden tijdens het codeerproces. Het bijschrift dat de ouders bij de post hebben gedeeld werd wel bewaard aangezien dit vaak waardevolle informatie bevatte over de reden van de post. Daarnaast, werd er wanneer de geselecteerde posts meerdere foto's bevatten telkens voor gekozen om de eerste en laatste foto mee te nemen in de analyse als deze foto's de kinderen afbeeldden. Uit de dataverzameling bleek dat risicovolle inhoud soms werd gedeeld, maar zelden zichtbaar was op de eerste foto van een post. Omdat het aantal foto's per post sterk varieerde, werd ervoor gekozen om telkens de laatste foto te includeren in de analyse. Dit bleek de meest consistente en praktische aanpak te zijn. Deze twee foto's werden als een collage gecodeerd zodat de demografische kenmerken van de ouders slechts eenmaal zouden opgenomen worden in de analyse om een vertekend beeld te vermijden.

Er werd gebruik gemaakt van codes om de verschillende zaken die voorkwamen in de posts te kunnen identificeren en groeperen. Voor de start van de analyse werd er een voorlopig codeboek opgesteld aan de hand van de bestaande literatuur. Dit codeboek werd bijgevoegd in bijlage 1. Tijdens het coderen werden er nog verschillende codes toegevoegd die voorkwamen in de data. Zo werd er een code 'pretpark' aangemaakt aangezien er verschillende posts waren waarbij de kinderen werden afgebeeld in een pretpark. De codes werden hierna gegroepeerd en de resultaten van het onderzoek werden aan de hand van deze codes geanalyseerd en uitgeschreven.

4 Resultaten en discussie

4.1 Typologie van Sharenting

De eerste opvallende vaststelling is dat de steekproef 216 vrouwen en slechts 9 mannen bevat. Aangezien er evenveel mannelijke hashtags zoals #vaderschap, #dadlife en #fatherhood werden gebruikt tijdens de selectie als vrouwelijke hashtags zoals #moederschap, #motherhood en #momlife kunnen we hieruit afleiden dat moeders meer delen over hun kinderen dan vaders.

Dit kan verklaard worden door de vaststelling dat vrouwen over het algemeen actiever zijn op sociale media en dat ze specifiek Instagram ook frequenter gebruiken dan mannen (Kumar & Schoenebeck, 2015; Laor, 2022; Sheldon & Bryant, 2016). Daarnaast hebben verschillende studies ook vastgesteld dat moeders meer delen over kinderen en opvoeding dan vaders (Auxier et al., 2020; Kartal & Yücel, 2024). Verder zijn moeders over het algemeen nog steeds meer betrokken bij de opvoeding en spenderen ze meer tijd met hun kinderen dan vaders (Zimmermann et al., 2022). De verhouding van de kinderen waarover informatie gedeeld wordt is meer gelijk verdeeld. 115 van de 225 posts bevatten informatie over jongens en in 138 van de 225 posts werden er meisjes afgebeeld. Sommige posts bevatten zowel jongens als meisjes waardoor dit totaal meer is dan 225.

Daarnaast werd er gekeken naar de activiteit die de aanleiding gaf voor de ouders om inhoud over de kinderen te delen. In de onderstaande tabel worden de verschillende types inhoud weergegeven, samen met het aantal bijbehorende posts.

Tabel 2: Typen inhoud en aantal posts

Foto van dagelijks leven zonder specifieke gelegenheid of activiteit	106 (47%)
Mijlpalen (Verjaardag, eerste stapjes, ...)	46 (20%)
Uitstap (vakantie, pretpark, ...)	45 (20%)
Feestdagen (kerstmis, valentijn, ...)	16 (7%)
Fotoshoot (newborn, pregnancy, ...)	14 (6%)

Bij 106 van de posts bevatten de foto's die werden gedeeld geen speciale activiteit en ging het om de kinderen die thuis aan het spelen waren of ouders die gewoon poseren samen met de kinderen voor de foto. Dit werd ook vastgesteld in het onderzoek van Marasli et al. (2016) waaruit bleek dat er meestal geen specifieke gelegenheid moet plaatsvinden voor de ouders om foto's van hun kinderen te delen. Ook de resultaten van onderzoek van Brosch (2016) komen overeen met de resultaten van deze inhoudsanalyse aangezien dat onderzoek stelt dat foto's van het dagelijks leven zoals kinderen die aan het spelen zijn het meest gedeeld worden door de ouders.

In 46 van de gevallen werden er foto's gedeeld van een mijlpaal in het leven van het gezin of het leven van het kind. Het ging hier in 38 van de 46 gevallen om een verjaardag van de kinderen waarvan er foto's werden gedeeld. Vooral in het eerste levensjaar van het kind werden er vaak maandelijks foto's gedeeld waarbij er met een bordje wordt aangeduid hoe oud het kind is. Het kon hier ook gaan om eerste stapjes of een zwangerschapsaankondiging. In het onderzoek van Kumar and Schoenebeck (2015) werd er ook vastgesteld dat mijlpalen vaak een reden vormen voor ouders om foto's van hun kinderen te delen. Zij identificeerden verschillende mijlpalen zoals eerste stapjes, eerste tandjes etc. De foto's die maandelijks worden gedeeld in het eerste levensjaar van het kind benoemen zij als *progress pictures*. Zij stelden ook vast dat deze foto's meestal op dezelfde plaats werden gemaakt en dat er een bordje werd afgebeeld met de leeftijd van het kind (Kumar & Schoenebeck, 2015). In dit onderzoek werden er ook veel verjaardagsfoto's gedeeld van kinderen die zich in de twee leeftijdscategoriën bevonden van ouder dan een jaar. Ter illustratie wordt hieronder een voorbeeld van een *progress picture* getoond, afkomstig uit dit onderzoek. Daarnaast wordt er ook een voorbeeld getoond van een verjaardagsfoto van een ouder kind. De bijgevoegde posts werden aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



Figuur 1: Voorbeeld van inhoud die gedeeld werd voor verjaardagen

Na foto's van het dagelijks leven en mijlpalen delen ouders vooral foto's van uitstappen die ze met hun kinderen hebben gedaan. In deze steekproef bevatten 45 van de 225 posts dit soort inhoud. In de helft van de gevallen ging het hier om foto's van een vakantie dat het gezin samen had gedaan maar het kon ook gaan om bijvoorbeeld een uitstap naar een pretpark of speeltuin. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van Brosch (2016) waar uitstappen met het gezin zoals een vakantie ook de tweede meest gedeelde soort foto's was dat de ouders deelden.

Bij 16 van de 225 posts waren feestdagen zoals kerstmis of valentijn de aanleiding van het delen van een foto van de kinderen. De kinderen werden dan afgebeeld voor de kerstboom of met hartjesballonnen. Dit soort inhoud werd ook vastgesteld in het onderzoek van Brosch (2016) dat stelt dat verschillende ouders inhoud delen op speciale dagen zoals feestdagen. Ter illustratie wordt er hier een afbeelding getoond dat werd gedeeld ter gelegenheid van valentijn. De bijgevoegde post werd aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



Figuur 2: voorbeeld van inhoud dat gedeeld werd voor een feestdag

Bij 14 van de 225 posts had er een fotoshoot plaatsgevonden waarvan de ouders de beelden deelden. Het ging hier meestal om een newbornshoot of een pregnancy shoot. Het gaat hier dus om 6% van de totale steekproef. Dit resultaat ligt wel hoger dan het resultaat in het onderzoek van Brosch (2016) waarbij er slechts 0.8% van de ouders foto's deelden die in een professionele setting werden gemaakt.

Ook werd er gekeken naar met wie de kinderen op de foto's staan. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de resultaten die werden vastgesteld in deze steekproef. Aangezien er soms verschillende foto's per post werden geanalyseerd waren er meerdere opties per post mogelijk.

Tabel 3: Overzicht van de personen met wie de kinderen worden afgebeeld

Kinderen alleen op de foto	110
Kind met ouder op de foto	65
Kind met broers/zussen foto	49
Hele gezin op een foto	20
Kind met leeftijdsgenoten	1

In de meeste gevallen, bij 110 van de 225 posts, werden de kinderen alleen afgebeeld. In 65 van de 225 gevallen werden de kinderen afgebeeld met een van hun beide ouders. Daarnaast werden ze soms afgebeeld met hun broers of zussen of werden er foto's gedeeld van het hele gezin. Uit het onderzoek van Marasli et al. (2016) is gebleken dat de kinderen meestal met de ouders, familie of leeftijdsgenoten worden afgebeeld. Het grote aantal kinderen die in deze steekproef alleen op de foto's staan komt dus niet overeen met eerder onderzoek. Dit verschil in resultaat kan verklaard worden door een verschil in culturele context. Het onderzoek van Marasli et al. (2016) werd uitgevoerd in Turkije, een collectivistische cultuur met een meer samenhangende en familiale context dan de Westerse cultuur waar de focus eerder ligt op het individu (Dost-Gözkın, 2022; Hofstede, 2011; Humphrey & Bliuc, 2021). Daarnaast werd er in deze steekproef slechts een foto gedeeld waarbij het kind werd afgebeeld met een leeftijdsgenoot en slechts twee posts waarbij het kind werd afgebeeld met andere familieleden. Dit zou kunnen verklaard worden doordat er enkel publieke profielen werden bekeken in dit onderzoek waardoor ouders misschien eerder terughoudend zouden zijn om andere kinderen of familieleden op hun profiel te delen.

Als laatste, is er uit de resultaten van dit onderzoek ook gebleken dat er weinig ouders inhoud over hun kinderen delen voor commerciële doelstellingen. Slechts 12 van de 225 posts waren commercieel van aard. Het ging hier ook telkens om kindvriendelijke merken en deze posts werden steeds gedeeld door mommy-bloggers (Ruiz-Gómez, 2024). Dit resultaat kan verklaard worden door het beperkt aantal professionele influencers dat in deze steekproef werd opgenomen. De meeste profielen in deze steekproef hebben tussen 0 en 5.000 volgers. De profielen die inhoud deelden met commerciële doelstellingen zijn in deze steekproef ook de profielen met een hoger aantal volgers. Het hebben van een hoog aantal volgers is noodzakelijk om samenwerkingen met merken aan te kunnen gaan om geld te verdienen door inhoud te delen (Ruiz-Gómez, 2024).

Er werd daarnaast ook weinig inhoud gedeeld over de opvoeding van de kinderen. Slechts 15 van de 225 posts bevatten inhoud over de opvoeding en dit waren in de meeste gevallen moeders die opvoedingstips gaven in verband met tijd spenderen met de kinderen. Dit resultaat komt niet overeen met de resultaten uit het onderzoek van Marasli et al. (2016) dat stelt dat ongeveer 20% van de informatie die ouders delen tips en aanbevelingen zijn over producten voor kinderen. Het onderzoek van Limniou et al. (2022) stelt dat gebruikers Instagram eerder gebruiken om verschillende foto's en filmpjes te bekijken en dat ze Facebook niet gebruiken

om tijd te doden of leuke inhoud te zoeken maar echt om vriendschappen te verdiepen. Dit kan verklaren waarom de ouders op Instagram minder ernstige inhoud delen over de opvoeding van de kinderen.

Daarnaast verwees Steinberg (2016) ook naar vijf sharenting-categoriën die werden geïdentificeerd, namelijk: kinderen in slaap te krijgen, voedingtips, discipline, kinderopvang en problemen met het gedrag van hun kinderen. Er komen maar een aantal van deze categoriën voor in deze steekproef namelijk: 2 posts die gingen over kinderen in slaap krijgen, 4 posts over gedragsproblemen bij de kinderen en 1 post over kinderopvang. De andere posts waarin inhoud werd gedeeld over de opvoeding bevatten eerder tips of openhartige teksten over de uitdagingen binnen het ouderschap zoals moeilijkheden met loslaten van de kinderen, geduld hebben, frustraties, etc.

4.2 Risicovolle inhoud

Over het algemeen deelde een eerder klein aantal ouders uit deze steekproef risicovolle inhoud over hun kinderen. Met risicovolle inhoud bedoelen we in dit onderzoek inhoud dat negativiteit, naaktheid of identificeerbare informatie bevat (Steinberg, 2016). Bij 77 van de 225 posts, 34% van de steekproef, kon er een bepaalde vorm van risicovolle inhoud worden geïdentificeerd. Het ging hier in het grootste deel van de gevallen, 46 van de 77 posts, om posts die identificeerbare informatie deelden zoals de naam of de leeftijd en verjaardag van de kinderen.

Slechts een klein deel van deze steekproef, 42 posts wat overeenkomt met 19%, vertoonde negativiteit of naaktheid. Dit resultaat komt overeen met de studies die vaststellen dat ouders eerder terughoudend zijn bij het plaatsen van foto's die negativiteit of naaktheid vertonen of dat ze, bij dit type inhoud, mindful sharenting-technieken toepassen (Autenrieth, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2020; Brosch, 2016; Kumar & Schoenebeck, 2015; Ranzini et al., 2020; Walrave et al., 2023). Van deze 77 posts waarin risicovolle inhoud werd vastgesteld waren er 27 posts die negatieve zaken van de kinderen belichtten. De ouders deelden dan bijvoorbeeld foto's van het kind dat boos kijkt, ziek was of vuil was door het spelen of eten. Het delen van dit soort inhoud over kinderen werd eerder al vastgesteld in het onderzoek van Brosch (2016) dat stelt dat ouders op vlak van risicovolle inhoud vaak foto's delen van hun kinderen die boos kijken of vuil zijn na het eten. Daarnaast deelden verschillende ouders ook ervaringen over de slaapproblemen van hun kinderen wat ook al eerder werd vastgesteld in het onderzoek van

Steinberg (2016). Dat de ouders dit soort negatieve inhoud wel delen komt niet overeen met het onderzoek van Kumar and Schoenebeck (2015) waarin de ouders verklaarden dat ze geen foto's delen waarbij ze de kinderen of zichzelf in een vernederend daglicht tonen. De ouders verklaren eerder terughoudend te zijn bij het plaatsen van huilende of zieke kinderen. Het resultaat van ouders dat inhoud plaatsen dat kinderen gênant zouden kunnen vinden ligt binnen deze steekproef dus wel aanzienlijk lager dan de 56% dat werd vastgesteld in het onderzoek dat werd uitgevoerd aan de Universiteit van Michigan (Steinberg, 2016). Dit verschil in vaststellingen kan mogelijks verklaard worden door het moment dat het onderzoek in Michigan werd uitgevoerd. Sinds 2015 werd er meer onderzoek gedaan en werden er reeds meer inzichten vergaard en gedeeld over de risico's van sharenting waardoor ouders hier nu bewuster mee omgaan (Conti et al., 2024; Lavorgna, Tartari, et al., 2023; Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023; Ní Bhroin et al., 2022; Ranzini et al., 2020; Siibak & Traks, 2019; Verswijvel et al., 2019; Wagner & Gasche, 2018). Daarnaast werd er in dit onderzoek gerekend op zelfrapportage van de ouders wat ook tot andere resultaten kan leiden dan het effectief analyseren van de posts (Braun et al., 2001). Er werd in het onderzoek aan de Universiteit van Michigan ook niet specifiek gefocust op Instagram maar op sociale media in het algemeen wat ook kan leiden tot een verschil in resultaat (Limniou et al., 2022; Steinberg, 2016).

Verder werden er in 15 posts volledig of gedeeltelijk naakte kinderen vertoond. Het ging hier meestal om foto's van de kinderen die in bad zaten of baby's die enkel een pampers aan hadden zonder extra kleding. Brosch (2016) stelde al vast dat 77,9% van de ouders uit haar onderzoek soms volledig of gedeeltelijk naakte foto's deelden van hun kinderen. Het ging hier meestal om foto's van de kinderen als ze in bad zaten. Dit veroorzaakte verschillende risico's wanneer de foto's in foute handen zouden komen zoals kinderpornografen. Een verschil met eerdere onderzoeken is dat het in dit onderzoek slechts gaat om 7% van de ouders die dit soort inhoud delen over hun kinderen. Dit resultaat ligt dus lager dan het resultaat uit het onderzoek aan de Universiteit van Michigan waar vastgesteld werd dat 27% van de ouders ongepaste foto's van hun kinderen delen (Steinberg, 2016). Het verschil in resultaat kan misschien verklaard worden door het feit dat beide onderzoeken reeds werden uitgevoerd in 2016. Intussen is er al meer gecommuniceerd en meer bewustzijn ontstaan rond het online delen van risicovolle inhoud (Conti et al., 2024; Lavorgna, Tartari, et al., 2023; Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023; Ní Bhroin et al., 2022; Ranzini et al., 2020; Siibak & Traks, 2019; Verswijvel et al., 2019; Wagner & Gasche, 2018). Daarnaast werd er in beide onderzoeken niet specifiek gekeken naar Instagram

als platform wat ook kan leiden tot een verschil in resultaat (Limniou et al., 2022; Steinberg, 2016).

Het resultaat uit dit deze inhoudsanalyse bevestigt de vaststellingen uit het onderzoek van Kumar and Schoenebeck (2015) waarin de ouders verklaarden wel foto's te nemen van hun kinderen wanneer ze naakt zijn maar deze niet online te willen delen. Ter illustratie wordt er een voorbeeld toegevoegd van een post uit dit onderzoek. De bijgevoegde post werd aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



Figuur 3: voorbeeld van inhoud waarin naaktheid werd afgebeeld

Als laatste, werd er enkel identificeerbare informatie gedeeld over de kinderen zoals naam, verjaardag en leeftijd. Er werd nooit informatie over de woonplaats of school gedeeld. Dit resultaat komt niet overeen met het resultaat van het onderzoek dat werd uitgevoerd aan de universiteit van Michigan dat stelt dat 51% van de ouders informatie delen waardoor de locatie van hun kinderen kan worden achterhaald (Steinberg, 2016). Het verschil in resultaat kan ook hier eventueel verklaard worden door het feit dat het onderzoek aan de Universiteit van Michigan reeds werd uitgevoerd in 2015. Intussen is er al onderzoek gevoerd en meer bewustzijn gecreëerd rond de risico's die verbonden zijn aan het delen van dit soort informatie (Conti et al., 2024; Lavorgna, Tartari, et al., 2023; Lavorgna, Ugwudike, et al., 2023; Ní Bhroin et al., 2022; Ranzini et al., 2020; Siibak & Traks, 2019; Verswijvel et al., 2019; Wagner & Gasche, 2018). Dit kan leiden tot een hogere waakzaamheid van de ouders en daardoor zijn ze misschien voorzichtiger in het plaatsen van bepaalde inhoud.

Als laatste kan er nog gekeken worden naar de invloed van verschillende kenmerken van de ouders en de profielen op het delen van risicovolle inhoud. Dit werd nagegaan door voor elke

variabele de verhouding te berekenen van het aantal ouders dat risicovolle inhoud deelden en het totaal aantal ouders binnen een bepaalde categorie zoals bijvoorbeeld de categorie van leeftijd tussen 24 en 29 jaar oud. Deze verhoudingen werden gebruikt om patronen te identificeren. Ten eerste, werd er gekeken naar de leeftijd van de ouders als verklarende variabele voor het delen van risicovolle inhoud. Het delen van dit soort inhoud is vergelijkbaar tussen de twee oudste leeftijdscategorieën. Dit suggereert dat de leeftijd van de ouders geen rol speelt in het delen van risicovolle inhoud over hun kinderen. Door het kleine aantal ouders binnen de jongste leeftijdscategorie kan daar moeilijk een conclusie over genomen worden. Daarnaast kan er gekeken worden naar het opleidingsniveau van de ouders. Er is geen verschil vast te stellen binnen deze steekproef op vlak van opleidingsniveau. Verder lijken het aantal kinderen, het aantal volgers, het beroep van de ouders, gender van de kinderen ook geen invloed te hebben op het delen van risicovolle inhoud.

Uit de resultaten blijkt wel dat er het meeste risicovolle inhoud werd gedeeld over de kinderen uit de twee jongste leeftijdsgroepen. 62 van de 77 posts die risicovolle inhoud bevatten werden gedeeld over kinderen jonger dan 3 jaar oud. Er werd het minste risicovolle inhoud gedeeld over de kinderen uit de oudste leeftijdsgroep, 15 van de 77 posts. Dit kan erop wijzen dat er over het algemeen meer risicovolle inhoud wordt gedeeld over jongere kinderen. Het onderzoek van Brosch (2016) stelt ook dat het hier meestal gaat om kinderen jonger dan 3 jaar oud. Er kunnen verschillende verklaringen zijn voor dit resultaat. Ten eerste, kunnen kinderen van deze leeftijd zeker geen toestemming geven of bezwaar hebben tegen het delen van bepaalde inhoud waardoor ouders zich misschien minder bewust zijn van de risicovolle inhoud die ze delen (Steinberg, 2016). Daarnaast spelen de motieven die er zijn om aan sharenting te doen vaak een grotere rol bij jonge ouders dan bij ouders met meer ervaring. Jonge ouders zullen inhoud delen om sociale isolatie tegen te gaan en hebben waarschijnlijk nog meer nood aan steun en advies uit hun omgeving (Brosch, 2016; Duggan et al., 2015). Door hun gebrek aan ervaring zijn ze zich misschien ook minder bewust van de risico's die hieraan verbonden zijn.

4.3 Mindful Sharenting

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat ongeveer 28% van de ouders, 64 van de 225 posts, mindful sharenting-technieken toepast bij het delen van inhoud over hun kinderen. In volgende tabel wordt een overzicht weergegeven van de mindful sharenting-technieken die werden toegepast door de ouders in deze steekproef.

Tabel 4: Overzicht toepassing mindful sharenting-technieken

Gezicht niet volledig in beeld (enkel profiel, achterkant, handje, ...)	53 (24% van de hele steekproef)
Accessoires gebruikt om gezicht te verbergen	9 (4% van de hele steekproef)
Emoji gebruikt voor het gezicht	6 (3% van de hele steekproef)
Kind staat op grote afstand	1 (0,4% van de hele steekproef)
Gezicht vervaagd	1 (0,4% van de hele steekproef)

De mindful sharenting-technieken werden meestal toegepast door slechts bepaalde delen van de kinderen te tonen in de foto's die werden gedeeld. In 53 van deze 64 posts werd het volledige gezicht van het kind nooit in beeld gebracht. Hier werd dan vaak enkel het profiel of enkel de achterzijde van de kinderen getoond. Sommige ouders kozen er hier ook voor om enkel het handje of voetje van hun kind in beeld te brengen. Deze resultaten komen overeen met de technieken die werden geïdentificeerd in de onderzoeken van Autenrieth (2018) en Walrave et al. (2023). Hier is het belangrijk om te vermelden dat het onderzoek van Walrave et al. (2023) geen inhoudsanalyse is en gebruikt maakte an interviews om het gebruik van mindful sharenting-technieken te onderzoek. Het is hier interessant dat beide onderzoeken ongeacht een verschillende methode, een gelijkaardig resultaat opleveren. Ter illustratie wordt er hier een voorbeeld bijgevoegd van een ouder die kiest om enkel de achterkant van de kinderen te tonen. De bijgevoegde post werd aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



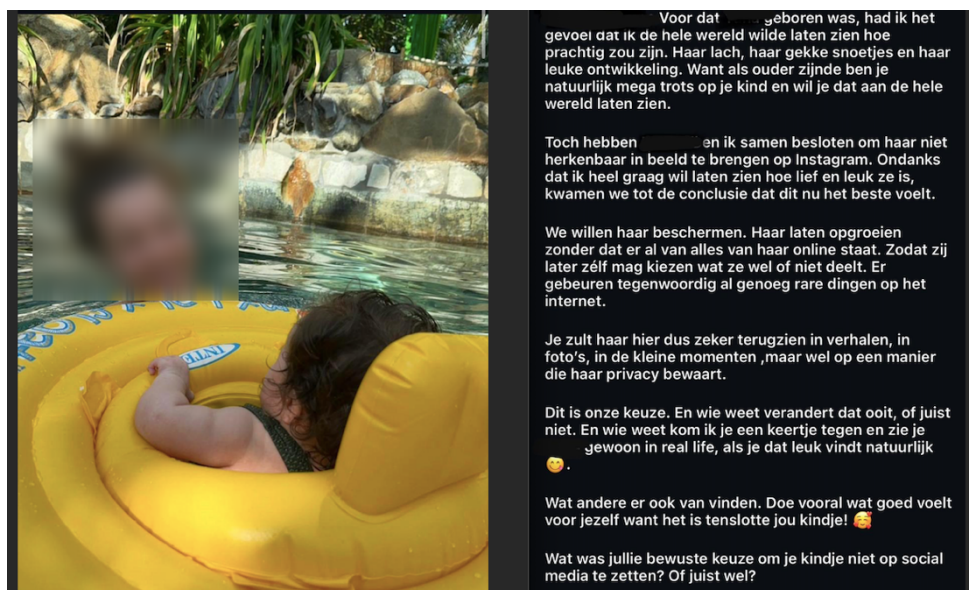
Figuur 4: voorbeeld van inhoud waarbij enkel de achterkant van de kinderen werd gedeeld

Daarnaast gebruikten 6 ouders de technologie om de privacy van hun kinderen te beschermen. De ouders plaatsten dan een emoji voor het gezicht van het kind zodat zij niet herkenbaar in beeld werden gebracht. 9 ouders kozen hier voor accessoires zoals een zonnebril om hun kinderen minder herkenbaar in beeld te brengen. Daarnaast koos 1 ouder ervoor om foto's te delen waarbij het kind op grote afstand stond waardoor het ook moeilijker herkend kon worden. Als laatste, vervaagde 1 ouder het gezicht van het kind waardoor het minder herkenbaar in beeld kwam. Ook deze technieken werden benoemd in de onderzoeken van Autenrieth (2018) en Walrave et al. (2023). Ter illustratie wordt er hier een voorbeeld bijgevoegd van strategieën door gebruik te maken van de technologie, in dit geval een emoji, om het kind onherkenbaar te maken. De bijgevoegde post werd aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



Figuur 5: voorbeeld van inhoud waarbij technologie werd gebruikt

Verder bevatte de steekproef ook een opmerkelijke post van een moeder die heel bewust inhoud deelde over mindful sharenting. In haar post deelde ze een foto waarop ze enkel de achterzijde van haar kind toonde en in het bijschrift deelde ze mee dat ze besloten had om haar kind nooit volledig herkenbaar in beeld te brengen. Ter illustratie wordt deze post hier bijgevoegd met bijschrift. De bijgevoegde post werd aangepast om de identiteit te beschermen en anonimiteit te verzekeren.



Figuur 6: voorbeeld van bewuste communicatie over mindful sharenting

Als laatste, kan er gekeken worden naar de invloed van diverse kenmerken van de ouders op het gebruik van mindful sharenting-technieken. Dit werd nagegaan door voor elke variabele de verhouding te berekenen van het aantal ouders dat mindful sharenting-technieken toepassen en het totaal aantal ouders binnen een bepaalde categorie. Deze verhoudingen werden gebruikt om patronen te identificeren. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat deze technieken worden toegepast door ouders in de beide leeftijdscategorieën die sterk gerepresenteerd worden in deze steekproef. 46 van de posts werden geplaatst door ouders uit de laatste leeftijdscategorie, dit komt overeen met 32% van de ouders. 19 van de 64 posts komen van ouders uit de leeftijdscategorie 24-29 jaar oud. Dit komt overeen met 26% van de ouders uit deze leeftijdscategorie. 1 van de 64 posts kwam van een ouder uit de laagste leeftijdscategorie wat overeenkomt met 20%. Het lijkt dat ouders met een hogere leeftijd meer mindful sharenting-technieken toepassen.

Daarnaast worden er mindful sharenting-technieken gebruikt door verschillende profielen met een verschillend aantal volgers. Van de profielen met 0 tot 1.000 volgers gebruikt 25% van de ouders mindful sharenting-technieken. Bij de profielen met 1.000 tot 5.000 volgers is dit 29%. Bij de profielen met 5.000 tot 10.000 volgers is dit ook 25%. Bij de profielen met 10.000 tot 50.000 volgers is dit 40% en bij de profielen met 50.000 tot 100.000 volgers is dit 67%. Dit wijst op het feit dat ouders met een hoger aantal volgers meer mindful sharenting-technieken toepassen. Dit resultaat kan verklaard worden doordat ouders met meer volgers de inhoud van hun kinderen ook blootstellen aan meer kijkers en daarom meer bewust omgaan met hun privacy. Ouders met meer volgers hebben misschien ook vaak minder informatie en kennis

over hun volgers waardoor ze voorzichtiger omgaan met gevoelige informatie over hun kinderen. Dit komt overeen met het resultaat van Autenrieth (2018); Walrave et al. (2023) die stellen dat ouders ook rekening houden met het publiek van hun online profiel en er soms voor kiezen om inhoud over hun kinderen te delen op plaatsen die meer privé zijn. Bij de profielen met het hoogst aantal volgers werden er geen mindful sharenting-technieken toegepast. Aangezien dit slechts een klein aantal profielen was kan verder onderzoek hier interessant zijn om deze vaststelling te kunnen bevestigen.

De volgende verklarende variabele die werd opgenomen in dit onderzoek was de leeftijd van de kinderen. Het lijkt dat er meer mindful sharenting-technieken worden toegepast bij oudere kinderen. Bij de posts over kinderen uit de jongste leeftijdscategorie was dit goed voor 21%, Bij de middelste leeftijdscategorie was dit 31% en bij de oudste kinderen was dit goed voor 40% van de posts. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat de kinderen ouder worden en dat de ouders weten dat ze zich binnenkort meer bewust zullen zijn en een mening zullen vormen over de inhoud die over hen gedeeld werd en dat de ouders zelf meer ervaring hebben en minder steun en advies nodig hebben van hun omgeving (Brosch, 2016; Duggan et al., 2015).

Verder lijkt het opleidingsniveau wel een invloed te hebben op het gebruik van deze technieken. Het was slechts van 93 van de 225 profielen mogelijk om hun opleidingsniveau te achterhalen. Hiervan waren er 72 hoger opgeleid en 21 ouders hadden een diploma secundair onderwijs. Van de hoger opgeleide ouders maakte 24% gebruik van mindful sharenting-technieken waar 9% van de secundair opgeleide ouders hier gebruik van maakte. Dit resultaat komt niet overeen met het onderzoek van Doğan Keskin et al. (2023) dat stelt dat het opleidingsniveau van de ouders geen invloed heeft op het delen van sharenting-inhouden. Hier is verder onderzoek nodig bij een ruimere steekproef ouders met een hoger en lager opleidingsniveau om dit verschil te bevestigen of ontkennen en hier een verklaring voor te vinden. Als laatste, lijkt het aantal kinderen, het beroep van de ouders, gender van de kinderen geen invloed te hebben op het gebruik van mindful sharenting-technieken.

5 Conclusie

Deze studie is een goede aanvulling op de bestaande literatuur omdat het een inhoudsanalyse is met de focus op sharenting-inhouden op Instagram. Er werd geen enquête of interview uitgevoerd waardoor er objectief gekeken kan worden naar de inhouden en er geen zelfrapportage nodig is. Daarnaast is de focus op Instagram belangrijk omdat dit een platform is dat zich specifiek richt op visuele inhoud en er verschillende inhouden worden geplaatst op facebook en Instagram. In dit onderzoek werd een typologie opgesteld van Sharenting-inhouden, werd er gekeken naar de risicovolle inhoud die ouders al dan niet delen en de mindful sharenting-technieken die ze al dan niet toepassen.

Ten eerste, is uit de resultaten van dit onderzoek gebleken dat moeders meer inhoud delen over hun kinderen dan vaders. Daarnaast zijn foto's van het dagelijks leven zoals de kinderen die gewoon aan het spelen zijn thuis en uitstappen die het gezin samen maakt zoals vakantie of een pretpark duidelijk de populairste onderwerpen bij sharentinginhouden. Verder vormen mijlpalen zoals een verjaardag ook een belangrijke aanleiding voor ouders om inhoud over hun kinderen te delen. Er worden over het algemeen weinig inhouden gedeeld met specifieke informatie rond de opvoeding van de kinderen.

Ten tweede, deelt slechts een klein deel van de ouders risicovolle inhoud over hun kinderen op Instagram. Binnen dit onderzoek deelde 34% van de ouders risicovolle inhoud over hun kinderen. Hier gaat het ook om ouders die identificeerbare informatie over hun kinderen deelden zoals hun naam of verjaardag. Wanneer er specifiek wordt gekeken naar inhoud die naaktheid of negativiteit vertonen gaat dit slechts om 19% van de ouders. Hier gaat het meestal om foto's van kinderen die in bad zitten of foto's die kinderen afbeeldden die boos of ziek zijn. Dit soort risicovolle inhoud wordt meer gedeeld over kinderen van een jongere leeftijd dan kinderen die al ouder zijn. Er wordt zelden informatie gedeeld waardoor de locatie van de kinderen kan worden achterhaald. Enerzijds, zouden de verschillen tussen de resultaten uit dit onderzoek en eerder onderzoek er op kunnen wijzen dat ouders steeds minder risicovolle inhoud delen over hun kinderen en dat ze zich dus meer bewust zijn van de risico's. Anderzijds, zijn er ook andere verklaringen mogelijk voor het verschil in resultaten. Verder onderzoek is hier nodig om de evolutie te kunnen bevestigen of ontkennen.

Als laatste, gebruikt ongeveer 28 % van de ouders binnen dit onderzoek mindful sharenting-technieken om de privacy van hun kinderen te beschermen. Dit komt overeen met 28% van de inhoud dat in deze masterthesis werd onderzocht. Momenteel ligt dit aandeel nog relatief laag maar het feit dat bijna 1/3^{de} van de ouders gebruik maakt van dit soort technieken zou kunnen wijzen op een bepaald bewustzijn omtrent de privacy van de kinderen waarover inhoud wordt gedeeld. Het is mogelijk dat er ook hier in de toekomst een evolutie zal kunnen worden vastgesteld en dat ouders meer mindful sharenting-technieken zullen toepassen als hier meer onderzoek over gedaan wordt en ze zich meer bewust zijn van de mogelijkheden van het toepassen van deze technieken. De meeste ouders kiezen ervoor om enkel het profiel of de achterzijde van de kinderen te tonen en in sommige gevallen om met technologie bijvoorbeeld een emoji voor het gezicht van de kinderen te plaatsen. Het lijkt dat het gebruik van deze technieken wel wordt beïnvloed door het opleidingsniveau en het aantal volgers van de ouders. Hoger opgeleiden maken meer gebruik van mindful sharenting-technieken dan lager opgeleiden en ouders met een hoger aantal volgers maken ook meer gebruik van dit soort technieken. Daarnaast worden er bij het delen van informatie over oudere kinderen ook meer mindful sharenting-technieken toegepast dan bij jongere kinderen.

Door het identificeren van risicovolle inhoud en het belichten van de mogelijke toepassing van mindful sharenting-technieken heeft het onderzoek kunnen bijdragen aan het bewustzijn van ouders rond sharenting. Het is verder belangrijk dat er nog meer informatie gedeeld wordt over de mogelijke gevolgen van sharenting voor de privacy van de kinderen en dat de ouders ook meer inzicht krijgen in mindful sharenting-technieken zodat ouders weten hoe ze op een meer bewuste en veilige manier informatie over hun kinderen kunnen delen.

5.1 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Een eerste beperking van dit onderzoek is dat er geen informatie is over de motieven van de ouders om bepaalde inhoud te delen. De enige informatie die kan worden meegenomen in de analyse is de informatie die de ouders hebben meegegeven in het bijschrift bij de post. Hierdoor weet de onderzoeker bijvoorbeeld niet of de ouders bepaalde mindful sharenting-technieken al dan niet bewust toepassen. Toekomstig onderzoek waarbinnen een inhoudsanalyse gecombineerd zou worden met een bevraging van de ouders zou interessant zijn. Ten tweede, was het bij veel profielen moeilijk of onmogelijk om vast te stellen wat het

beroep en/of opleidingsniveau van de ouders is. Hierdoor mist de onderzoeker belangrijke informatie om mee te nemen in de analyse en om sommige conclusies beter te onderbouwen. Voor verder onderzoek zou het misschien interessant kunnen zijn om aanvullend op een inhoudsanalyse interviews of enquêtes af te nemen om hun motieven te kunnen identificeren en ook meer informatie over hen te verkrijgen. Daarnaast werd er in dit onderzoek enkel gewerkt met publieke profielen waardoor de ouders misschien bewust andere inhoud delen dan dat ze zouden doen bij privé profielen. Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om eventueel te kijken naar het verschil tussen de inhoud die gedeeld worden op privé profielen en publieke profielen. Als laatste, kan longitudinaal onderzoek over risicovolle inhoud en mindful sharenting-technieken ook zeker een interessante aanvulling zijn op de huidige literatuur. Op deze manier kan de evolutie die dit onderzoek lijkt bloot te leggen worden bevestigd of weerlegd en kan er eventueel gekeken worden naar de invloed van bewustzijns campagnes en communicatie over de risico's sharenting op het sharenting-gedrag van ouders.

6 Bijlagen

6.1 Bijlage 1: Codeboek

Kenmerken ouders		
Aantal volgers		
	0 tot 1.000	
	1.000 tot 5.000	
	5.000 tot 10.000	
	10.000 tot 50.000	
	50.000 tot 100.000	
	100.000 tot 500.000	
Aantal kinderen		
	1 kind	
	2 kinderen	
	3 kinderen	
	Meer dan 3 kinderen	
Partner van de ouder		
	Andere ouder van het kind	
	Niet de andere ouder van het kind	
	Geen	
Gender van ouder		
	Man	
	Vrouw	
	X	
Leeftijd ouder		
	18-23 jaar	
	24-29 jaar	
	30-35 jaar	
Beroep van ouder	(Indien het mogelijk is om dit vast te stellen)	
Opleidingsniveau	(Indien het mogelijk is om dit vast te stellen)	
	Hoger opgeleid	
	Secundair niveau	
	Lager niveau	
Kenmerken kind		
Leeftijd van het kind		
	0-1 jaar (baby)	
	1-3 jaar (peuter)	
	4-6 jaar (kleuter)	
Gender van het kind		
	Jongen	
	Meisje	
Soort profiel ouders		
	Ouder staat centraal	
	Kind wordt ingezet om product of profiel te promoten	

	Kind staat centraal op het profiel	
	Andere?	
Typologie van sharenting		
Activiteit		
	Alledaagse activiteit = geen speciale gelegenheid	
	Feestdagen	
	Fotoshoot	
	Mijlpalen	
		Verjaardag
		Eerste stapjes
		Diploma behalen
	Uitstap	
		Vakantie
		Pretpark
		Natuur: Bos of park
Inhoud rond opvoeding		
	Kinderen in slaap krijgen	
	Voedingstips	
	Discipline	
	Kinderopvang	
	Gedragsproblemen kinderen	
	Andere: ...	
Prestaties		
	Sportresultaten	
	Schoolresultaten	
	Andere: ...	
Met wie staan ze op de foto		
	Alleen	
	Broers of zussen	
	Ouders	
	Familie	
	Leeftijdsgenoten	
	Huisdieren	
Commerciële doelstellingen		
	Beroemdheden	
	Ouders/mommy bloggers	
	Familie-vloggers	
	Influencers die ouders zijn (Influencer sharenting)	
Riskante inhoud		
Identificeerbare informatie		
	Locatie	
	Woonplaats	
	School	
Naaktheid	Gedeeltelijk/volledig/niet	
Negativiteit		
	Huilend kind	

	Ziek kind	
	Boos kind	
	Andere: Vuil kind	
Mindful sharenting-technieken		
	Vermommen met accessoire(s) (zonnebril, hoed, ...)	
	Kind staat op grote afstand	
	Enkel tonen van bvb. handje of voetje	
	Enkel achterzijde van het kind tonen	
	Gebruik van technologie (bvb. Emoji voor het gezicht van het kind)	
	Geen identificeerbare informatie delen	
	Andere	

7 Bibliografie

- Adawiah, L. R., & 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.
- Autenrieth, U. (2018). Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption.
- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A., & Turner, E. (2020). Parents' attitudes—and experiences—related to digital technology. Pew Research Center.
- Bare, C. (2020). *The undisclosed dangers of parental sharing on social media: a content analysis of sharenting images on Instagram* [East Tennessee State University].
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2020). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. In *Self-(re) presentation now* (pp. 70-85). Routledge.
- Braun, H. I., Jackson, D. N., & Wiley, D. E. (2001). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 61-84). Routledge.
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook.
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, kids!": Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164.
- Conti, M. G., Del Parco, F., Pulcinelli, F. M., Mancino, E., Petrarca, L., Nenna, R., Di Mattia, G., Matera, L., La Regina, D. P., & Bonci, E. (2024). Sharenting: characteristics and awareness of parents publishing sensitive content of their children on online platforms. *Italian Journal of Pediatrics*, 50(1), 135.
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., & Aral, N. (2023). Sharenting syndrome: an appropriate use of social media? *Healthcare*.
- Dost-Gözkan, A. (2022). Adolescent–parent relationships and youth well-being in Turkey. *Child Development Perspectives*, 16(3), 173-179.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and social media. *Pew Research Center*, 16(1), 2.
- Hoekstra, H., Jonker, T., & van der Veer, N. (2022). Nationale Social Media Onderzoek 2022.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular communication*, 20(1), 1-15.
- Humphrey, A., & Bliuc, A.-M. (2021). Western individualism and the psychological wellbeing of young people: A systematic review of their associations. *Youth*, 2(1), 1-11.
- Kartal, C., & Yücel, R. (2024). SHARENTING AND SOCIAL MEDIA: TURNING PARENTS' POSTS INTO MARKETING TOOLS. *Public Administration and Law Review*(4 (20)), 82-95.
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing,
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Lavorgna, A., Tartari, M., & Ugwu-dike, P. (2023). Criminogenic and harm-enabling features of social media platforms: The case of sharenting practices. *European Journal of Criminology*, 20(3), 1037-1060.
- Lavorgna, A., Ugwu-dike, P., & Tartari, M. (2023). Online sharenting: Identifying existing vulnerabilities and demystifying media reported crime risks. *Crime, Media, Culture*, 19(4), 472-490.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443.
- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J., & Briggs, P. (2017). Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'? Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems,
- Limniou, M., Ascroft, Y., & McLean, S. (2022). Differences between Facebook and Instagram usage in regard to problematic use and well-being. *Journal of technology in behavioral science*, 1-10.
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406.
- Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web,

- 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.
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413.
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120978376.
- Romero-Rodríguez, J.-M., Kopecký, K., García-González, A., & Gómez-García, G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and youth services review*, 136, 106396.
- Ruiz-Gómez, A. (2024). Commercial sharenting on Instagram: How parents build social capital and monetize baby accounts sharenting.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 11(1), 115-121.
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Lj*, 66, 839.
- Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2024). Sharenting: A systematic review of the empirical literature. *Journal of Family Theory & Review*, 16(3), 525-562.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). The (un) necessity of child portrayal in momfluencer content: exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 1-21.
- van Miltenburg, E. (2024). Werkboek inhoudsanalyse.
- 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.
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). *Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites*.

Walrave, M., Robbé, S., Staes, L., & Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in psychology*, 14, 1171611.

Zimmermann, P., Mühling, L. E., Lichtenstein, L., & Iwanski, A. (2022). Still mother after all these years: Infants still prefer mothers over fathers (if they have the choice). *Social Sciences*, 11(2), 51.

Verklaring op Eer

Ik, ondergetekende, aanvaard de volgende voorwaarden en bepalingen van deze verklaring:

In het kader van het uitvoeren van mijn masterproef aan de Universiteit Antwerpen (UAntwerpen) binnen de faculteit Sociale Wetenschappen, zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) informatie van UAntwerpen en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen en materialen. Deze informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als 'Vertrouwelijke Informatie'.

Ik zal de Vertrouwelijke Informatie uitsluitend aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in het kader van mijn studies binnen UAntwerpen. Ik zal:

- a) de Vertrouwelijke Informatie voor geen enkele andere doelstelling gebruiken;
- b) de Vertrouwelijke Informatie niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UAntwerpen op directe of indirecte wijze publiek maken of aan derden bekendmaken.
- c) De Vertrouwelijke Informatie noch geheel noch gedeeltelijk reproduceren.

Voor de uitvoering van mijn werk verbind ik mij ertoe om alle onderzoeksdata en ideeën niet vrij te geven tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

Na de beëindiging van mijn masterproef zal ik alle verkregen Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam: Nena Huybrechts

Adres: Marconistraat 6, 2180 Ekeren

Geboortedatum en -plaats : 07/09/2001 te Brasschaat

Datum: 25 mei 2025

Handtekening:

