Academiejaar
2025 – 2026

Naamgeving in het digitale tijdperk

Een kwalitatieve studie naar de rol van traditionele media, sociale media, apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders

Marieke Vanooteghem

20204592

Masterproef
Master in de communicatiewetenschappen

Promotor
Prof. dr. Heidi Vandebosch

Medebeoordelaar
Marthe Mennes

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen

Abstract

Choosing a first name is a meaningful decision that requires considerable time and effort from parents. While previous research has demonstrated the role of traditional media in naming practices, the influence of social media and apps on this process remains underexplored. This study investigates the role of traditional media, social media, and apps in the first name decision-making process among young parents. Using semi-structured in-depth interviews with 21 respondents, including ten couples interviewed jointly and one single mother, the naming process was mapped according to Aldrin's (2014) phase model, ranging from the inspiration phase to the narrative phase. The results show that media play a role in several phases of the naming process, though not in all phases and with varying intensity. The inspiration phase showed the most pronounced media involvement. Websites, and in particular the Kind en Gezin database, were used systematically, Instagram functioned as an important source of both incidental and selective exposure to names, and naming apps helped couples build an initial shortlist. In the comparison phase, media-related associations served a filtering function, while media took on a meaning-making role in the narrative phase. A noteworthy finding was the emerging use of AI tools among some respondents, suggesting a trend that warrants further investigation. These findings demonstrate that the naming process in the digital age has become closely intertwined with everyday media use, and call for further research into the role of platforms such as TikTok and AI tools.

Keywords: first names ● in-depth interviews ● name choice ● naming apps ● parental decision-making ● parenthood ● social media ● traditional media

Word count: 14.500

Inhoudsopgave

1 Inleiding 5
2 Literatuursectie 7
2.1 Zwangerschap en ouderschap als nieuwe levensfase 7
2.2 Digitaal mediagebruik en ouderschap 7
2.3 Determinanten van voornaamgeving 9
2.3.1 Historische en maatschappelijke ontwikkeling van voornaamgeving 9
2.3.2 Sociale klasse, regio en etniciteit als structurerende factoren in voornaamgeving 10
2.3.3 Diffusie van namen 11
2.4 De rol van media in de voornaamkeuze 12
2.4.1 Media als bron van naamdiffusie en associatievorming 12
2.4.2 Media als hulpmiddel in het naamzoekproces 13
2.5 Voornaamgeving als besluitvormingsproces 15
3 Methode 17
3.1 Steekproef 17
3.2 Procedure 18
3.3 Data-analyse 19
4 Resultaten 21
4.1 Inspiratiefase 21
4.1.1 Websites 21
4.1.2 Traditionele media 23
4.1.3 Sociale media 24
4.1.4 Apps 26
4.1.5 AI-tools 27
4.2 Vergelijkingsfase 27
4.2.1 Websites 27
4.2.2 Traditionele media 28
4.2.3 Sociale media 29
4.2.4 AI-tools 29
4.3 Onderhandelingsfase 30
4.4 Testfase 30
4.5 Beslissingsfase 30
4.6 Bekendmakingsfase 31
4.7 Narratieve fase 31
5 Discussie 33

6 Clonclusie 35
Bijlagen 36
Bijlage 1: Generatieve AI-gebruik 36
Bijlage 2: Interviewleidraad 39
Bijlage 3: Codeboek 44
Bijlage 4: Achtergrondkenmerken respondenten 50
Bibliografie 51

1 Inleiding

Elke ouder staat op een bepaald moment voor de weloverwogen keuze: welke voornaam geef ik mijn kind? Het is een belangrijke beslissing waaraan ouders veel tijd en energie besteden (Gureckis & Goldstone, 2009). Een voornaam vormt dan ook een essentieel onderdeel van de persoonlijke identiteit. Hij duidt zowel de individualiteit van een persoon aan, als zijn of haar sociale verbondenheden (Finch, 2008). Hoewel de keuze van een voornaam vaak als een vrije en individuele beslissing wordt beschouwd, is zij in werkelijkheid onderdeel van een sociaal proces. Een naam weerspiegelt zowel de associaties die eraan verbonden zijn, als de verwachtingen die ouders hebben over de toekomstige eigenschappen van hun kind en de reacties die anderen daarop zullen geven (Lieberson & Bell, 1992). De kernfunctie van een voornaam is identificatie, maar op geaggregeerd niveau kunnen naamgevingspatronen ook sociale subgroepen afbakenen op basis van gender, ras, klasse en etniciteit (Gerritzen, 2002; Lieberson & Bell, 1992). Deze afbakening is doorgaans geen bewuste keuze van ouders, maar het resultaat van sociaal gestructureerde voorkeuren en gedeelde sociale en culturele contexten. Concreet betekent dit dat de naamkeuze van ouders, vaak onbewust, wordt beïnvloed door factoren zoals sociale netwerken, culturele achtergrond, taal, geloof, sociaaleconomische positie, maar ook door de media (Bloothooft, 2011; Gerritzen, 2002, 2007b; Vandebosch, 1998). Deze studie onderzoekt hoe jonge ouders gebruik maken van traditionele media, sociale media en apps in het proces van het kiezen van een voornaam.

Vanuit maatschappelijk oogpunt is het relevant om aandacht te besteden aan de mogelijke rol van traditionele media, sociale media en apps in de voornaamkeuze bij jonge ouders. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat traditionele media, zoals televisie, films en boeken, een rol spelen in naamgevingspraktijken, bijvoorbeeld door het verspreiden van bepaalde namen en het creëren van specifieke associaties rond namen (Gerritzen, 2002; Vandebosch, 1998). Deze studie bouwt voort op deze inzichten en breidt de focus uit naar meer recente mediavormen, zoals sociale media en apps. Sociale media vormen inmiddels een vast onderdeel van het hedendaagse medialandschap en steeds meer mensen zijn actief op verschillende platforms (Hoekstra et al., 2023; Kloosterman & van Beuningen, 2015). Ze beïnvloeden dagelijks mensen en hebben impact op diverse aspecten van het leven (De Veirman et al., 2025; Luijkx, 2024). Aangezien sociale media ontstonden in het eerste decennium van de 21ste eeuw, zijn veel van de huidige jonge ouders ermee opgegroeid (Edosomwan et al., 2011; Green et al., 2018). Dit maakt het des te interessanter om te onderzoeken in hoeverre deze media een rol spelen in het naamgevingsproces van kinderen. Daarnaast maken ouders tijdens de zwangerschap en het ouderschap steeds vaker gebruik van digitale hulpmiddelen, zoals apps voor zwangerschapsinformatie, medische opvolging, groeitracking en online oudercommunities (Bert et al., 2016; David et al., 2024). Ook bestaan er apps die ouders ondersteunen bij het zoeken naar voornamen, bijvoorbeeld door namen aan te reiken op basis van betekenis en populariteit en door interactieve functies aan te bieden waarmee ouders namen kunnen liken of weg-swipen en zo gezamenlijke favorieten kunnen samenstellen. Het bestuderen van de rol van traditionele media, sociale media en apps in het besluitvormingsproces rond voornaamkeuze biedt inzicht in de manier waarop hedendaagse media en technologie steeds verder verweven raken met persoonlijke en culturele keuzes.

Bestaande studies over naamgeving richten zich voornamelijk op de uitkomsten van naamgevingspraktijken, zoals geregistreerde geboortenamen, en besteden minder aandacht aan het onderliggende proces. Er is daardoor beperkt inzicht in hoe en waarom ouders tot een specifieke voornaam komen (Edwards & Caballero, 2008). Nochtans is het bestuderen van dit proces essentieel om naamgevingspraktijken volledig te begrijpen en om te kunnen beoordelen welke factoren de keuzes van ouders beïnvloeden. In het bijzonder blijft de rol van media, sociale media, apps en andere digitale technologieën in dit proces onderbelicht, ondanks hun toenemende aanwezigheid in het dagelijks leven van jonge ouders. Aangezien eerder onderzoek naar dit onderwerp beperkt is, heeft deze studie een verkennend en exploratief karakter.

Deze thesis onderzoekt welke rol traditionele media, sociale media en apps spelen in de voornaamkeuze bij jonge ouders, en hoe deze verschillende mediakanalen het naamgevingsproces beïnvloeden. Dit onderzoek wordt concreet geleid door de volgende centrale onderzoeksvraag: **"Welke rol spelen traditionele media, sociale media en apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders?"**

De onderzoeksvraag wordt onderzocht via kwalitatief onderzoek, meer bepaald door middel van semigestructureerde diepte-interviews met 21 jonge ouders, waarbij tien koppels gezamenlijk werden bevraagd en één alleenstaande moeder individueel deelnam.

Deze masterproef start met een literatuursectie die eerst ouderschap en zwangerschap als een belangrijke nieuwe levensfase schetst, waarin emotionele en relationele veranderingen plaatsvinden en ouders worden geconfronteerd met belangrijke beslissingen, waaronder de keuze van een voornaam. Vervolgens wordt de bestaande literatuur over de rol van media in het leven van ouders besproken, met een focus op zowel traditionele media als sociale media en apps. Aansluitend wordt ingegaan op de belangrijkste determinanten van voornaamgeving. Verder zoomt de literatuurstudie specifiek in op eerdere onderzoeksbevindingen rond de invloed van media op de voornaamkeuze. In het verlengde hiervan wordt voornaamgeving benaderd als een besluitvormingsproces dat zich over verschillende fases uitstrekt. Voortbouwend op deze theoretische inzichten worden diepte-interviews afgenomen met jonge ouders. Na de toelichting van de methodologie komen de resultaten, discussie en conclusie van deze studie aan bod.

2 Literatuursectie

2.1 Zwangerschap en ouderschap als nieuwe levensfase

Zwangerschap en de overgang naar het ouderschap vormen een belangrijke periode in het leven van mensen (Deave et al., 2008). Vooral bij de geboorte van een eerste kind is deze overgang een fundamentele levensverandering, aangezien partners voor het eerst ouders worden en een nieuwe sociale rol opnemen bovenop de bestaande relaties die zij reeds hebben. Deze relaties en rollen dienen opnieuw op elkaar afgestemd en geherdefinieerd te worden, terwijl de nieuwe identiteit als ouder geïntegreerd moet worden in de bestaande identiteit (Belsky et al., 1983; Delagrange, 2021; Nyström & Öhrling, 2004). Deze aanpassing gaat doorgaans gepaard met zowel positieve gevoelens zoals vreugde en warmte, als negatieve gevoelens zoals angst, stress en onzekerheid (Carpinelli & Savarese, 2022; Refaeli et al., 2024; Rousseau et al., 2011; Vliegen et al., 2006).

Hoewel de geboorte van elk kind veranderingen met zich meebrengt, is het contrast het grootst bij een eerste kind: ouders hebben nog geen eerdere ervaring en moeten voor het eerst rollen, routines en relaties herdefiniëren (Krieg, 2007; LeMasters, 1957). Bij een volgend kind keren veel van deze uitdagingen terug. Tegelijkertijd brengt de komst van een volgend kind specifieke uitdagingen met zich mee. Zo moeten ouders zich voorbereiden op de nieuwe baby terwijl zij tegelijkertijd het oudere kind blijven ondersteunen bij de aanpassing aan de nieuwe gezinssituatie (Krieg, 2007).

Naast emotionele en relationele aanpassingen worden ouders ook geconfronteerd met praktische keuzes, zoals de voorbereiding van de babyuitzet, de voedingskeuze, de wijze van bevalling, de opvoedingsstijl, … (Daniels, 2009; Doepke et al., 2019; Roll & Cheater, 2016; Shareef et al., 2023). Binnen deze reeks beslissingen vormt ook de keuze van een voornaam een belangrijke en weloverwogen beslissing. Bij ouders die hun eerste kind verwachten maakt deze keuze vaak deel uit van een breder proces van nieuwe ervaringen, terwijl bij ouders met meerdere kinderen bestaande gezinsdynamieken een rol kunnen spelen in de naamkeuze, zoals de wens dat de namen van de kinderen bij elkaar passen (Gerritzen, 1997).

In deze periode zoeken veel (aanstaande) ouders actief naar informatie en steun, een behoefte die bijzonder sterk is bij ouders die voor het eerst een kind verwachten en nog geen eerdere ervaring hebben. Hierbij doen zij steeds vaker beroep op digitale media, online gemeenschappen en zwangerschapsapps (Lupton, 2016; Plantin & Daneback, 2009). Dit mediagebruik wordt verder toegelicht in de volgende sectie.

2.2 Digitaal mediagebruik en ouderschap

In de hedendaagse, sterk gedigitaliseerde samenleving spelen media en technologie een centrale rol in hoe (aanstaande) ouders informatie verwerven, steun zoeken en betekenis geven aan hun ouderschap. De overgang naar zwangerschap en ouderschap gaat gepaard met onzekerheid, verhoogde verantwoordelijkheden en een sterke behoefte aan kennis en bevestiging (Plantin & Daneback, 2009; Virani et al., 2021; Vliegen et al., 2006). Waar ouders vroeger vooral konden terugvallen op familie en sociale netwerken, zijn deze vormen van ondersteuning door sociale

veranderingen zoals geografische mobiliteit en veranderende gezinsstructuren deels afgenomen (O'Connor & Madge, 2004; Plantin & Daneback, 2009). In deze context zijn het internet, sociale media en apps uitgegroeid tot belangrijke informatie- en steunbronnen voor ouders.

Het gebruik van deze digitale middelen kan worden begrepen vanuit de Uses and Gratifications-benadering, die stelt dat individuen actief media selecteren waarvan zij verwachten dat deze hun individuele behoeften vervullen en tot een gevoel van bevrediging leiden (Weaver Lariscy et al., 2011). Ouders zetten media daarbij doelgericht in om informatie te vinden, emotionele steun en sociale verbondenheid te ervaren, onzekerheden te verminderen en hun ouderrol te bevestigen. Dit gebruik is geen passieve activiteit, maar wordt gestuurd door specifieke behoeften die voortkomen uit de verantwoordelijkheden en uitdagingen van deze levensfase.

In lijn met deze behoeftegerichte benadering vormt het internet een centrale informatie- en steunbron voor ouders, die het raadplegen bij vragen over thema's zoals kinderziektes, bevalling, borstvoeding en opvoeding (Dunham et al., 1998; Plantin & Daneback, 2009). Daarbij zijn vrouwen vaker actiever dan mannen in het opzoeken van informatie tijdens de zwangerschap en het ouderschap. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat vrouwen vaak de praktische hoofdverantwoordelijkheid dragen voor gezondheidszorg en opvolging tijdens de zwangerschap, wat zich ook vertaalt in een actievere informatiezoektocht (Plantin & Daneback, 2009).

Naast feitelijke kennis zoeken ouders online ook ervaringsgerichte adviezen en contact met andere ouders, wat gevoelens van isolatie kan verminderen en steun biedt bij dagelijkse uitdagingen (Bylund, 2005; Dunham et al., 1998; Madge & O'connor, 2006). Ouders waarderen daarbij vooral de anonimiteit, het open karakter, de toegankelijkheid en de voortdurende beschikbaarheid van online bronnen, al blijft face-to-face communicatie en offline ondersteuning voor de meesten onmisbaar (Plantin & Daneback, 2009). Het internet fungeert daarbij eerder als een aanvullende bron van advies en informatie dan als vervanging van offline ondersteuning (O'Connor & Madge, 2004).

Daarnaast nemen sociale media een steeds prominentere plaats in binnen dit mediagebruik. Steeds meer zwangere vrouwen en ouders volgen influencers, die via sociale mediaplatforms toegang bieden tot netwerken waarin ervaringen worden gedeeld en steun wordt geboden (Chee et al., 2023), wat ouders zowel praktisch als emotioneel ondersteunt. Naarmate sociale media meer deel uitmaken van het dagelijks leven, worden ook belangrijke levensgebeurtenissen vaker online gedeeld. Platforms zoals Facebook functioneren zo als digitale gemeenschappen waar zwangerschappen worden aangekondigd en echobeelden worden gedeeld, waardoor al voor de geboorte een online aanwezigheid van het kind ontstaat. Deze zichtbaarheid zet zich na de geboorte voort in sharenting, waarbij ouders via sociale media informatie en beelden over hun kind delen, bijvoorbeeld in geboorteaankondigingen waarin ook de gekozen naam publiek wordt gemaakt (Brosch, 2018; Johnson, 2014).

Ook zwangerschaps- en parentingapps spelen een steeds grotere rol in het mediagebruik van (aanstaande) ouders. Voorbeelden zijn apps zoals Zwangerschap+, Oei, ik groei! en GroeiGids. Dergelijke apps bieden laagdrempelige toegang tot gezondheidsinformatie via gestructureerde updates over de ontwikkeling van het kind, tips rond voeding en verzorging, en herinneringen voor medische afspraken (Johnson, 2014; Zhao et al., 2017). Door hun voortdurende aanwezigheid sturen

apps niet alleen welke informatie ouders ontvangen, maar ook wanneer, wat processen van zelfmonitoring versterkt (Johnson, 2014). Daarnaast ondersteunen sommige apps opvoedings- en gezondheidsbeslissingen en bieden zij via functies zoals chat en fora ruimte voor contact met andere ouders, wat bijdraagt aan praktische ondersteuning en emotionele verbondenheid (Carter et al., 2019; Virani et al., 2021).

Deze bevindingen tonen aan dat mediagebruik een centrale rol speelt in hoe (aanstaande) ouders informatie verzamelen, betekenis geven aan hun ervaringen en keuzes maken met betrekking tot zwangerschap en ouderschap. Die invloed kan zich bovendien uitstrekken tot meer specifieke en betekenisvolle beslissingen binnen het ouderschap, zoals de keuze van een voornaam. Deze keuze vormt een complex proces, beïnvloed door een combinatie van historische, maatschappelijke, sociale en culturele factoren. In de volgende sectie worden deze determinanten verder toegelicht.

2.3 Determinanten van voornaamgeving

2.3.1 Historische en maatschappelijke ontwikkeling van voornaamgeving

De geschiedenis van voornaamgeving in het Nederlandse taalgebied gaat terug tot de Germaanse periode, waarin namen doorgaans waren opgebouwd uit twee betekenisvolle naamstammen, zoals adel en bert in Adelbert. Door verschillende naamstammen te combineren ontstond een grote variatie aan namen. Deze naamstructuur maakte het bovendien mogelijk om bij vernoeming elementen uit de namen van familieleden te combineren (Meertens Instituut, n.d.-a).

Vanaf de twaalfde en dertiende eeuw kwamen heiligennamen op door de groeiende invloed van de kerk, al bleven Germaanse namen lange tijd dominant. Geleidelijk raakten heiligennamen opgenomen in bestaande vernoemingspraktijken, waardoor hun oorspronkelijke religieuze betekenis naar de achtergrond verdween (Meertens Instituut, n.d.-a).

Naast het gebruik van namen van heiligen speelde ook de traditie om kinderen naar familieleden te vernoemen een belangrijke rol in het Nederlands taalgebied. Oorspronkelijk geloofde men dat een naam ook iets kon overbrengen van de persoon naar wie het kind werd vernoemd, een opvatting die samenhangt met Germaans-heidense voorstellingen over het voortleven van eerdere generaties. Hoewel dit idee later aan belang verloor, bleef de vernoemingstraditie sterk aanwezig, waarbij de naam van een (overleden) familielid of kind vaak opnieuw werd doorgegeven. Door deze sterke vernoemingstraditie bleef het namenbestand eeuwenlang relatief stabiel (Gerritzen, 2007a; Meertens Instituut, n.d.-a).

In de twintigste eeuw kwam echter een belangrijke verandering in de naamgevingspraktijken in West-Europa, waardoor de eeuwenlange stabiliteit in het namenbestand geleidelijk werd doorbroken. Vooral vanaf de jaren zestig werd de vernoemingstraditie losgelaten, in lijn met bredere maatschappelijke processen zoals individualisering en secularisering (Bloothooft & Onland, 2011; Gerritzen, 2002, 2007b). Ouders kregen meer vrijheid in hun naamkeuze, al betekent dit niet dat naamgeving volledig een individuele keuze is geworden. In bepaalde samenlevingen en subculturen wordt de naamkeuze nog steeds sterk gestuurd door vaste regels en tradities (Lieberson, 1984). De verruimde keuzevrijheid leidde tot een sterke toename in de variatie van voornamen, onder meer door

ontlening aan andere talen, alternatieve spellingen en nieuwe naamcombinaties, terwijl meernamigheid vaak als compromis diende tussen moderne voorkeuren en de wens om familieleden te vernoemen (Gerritzen, 2009; Meertens Instituut, n.d.-a). Deze ontwikkelingen tonen aan dat voornaamgeving geen statisch fenomeen is, maar sterk samenhangt met bredere maatschappelijke, culturele en historische veranderingen.

2.3.2 Sociale klasse, regio en etniciteit als structurerende factoren in voornaamgeving

Hoewel ouders vaak het gevoel hebben dat zij vrij een voornaam kiezen, wordt deze keuze in werkelijkheid sterk beïnvloed door bredere sociale structuren. Factoren zoals sociale klasse, regionale context, etniciteit en naamtrends spelen een belangrijke rol in het vormgeven van naamvoorkeuren (Bloothooft, 2011). Uit onderzoek van Elchardus and Siongers (2011) blijkt namelijk dat de detraditionalisering van naamgeving niet heeft geleid tot een volledige individualisering van deze praktijk. Integendeel, de keuze van een voornaam blijft sterk klassegebonden en wordt, vaak onbewust, beïnvloed door collectieve factoren zoals opleidingsniveau, smaak en culturele gewoonten. Voornamen fungeren daarmee als een goede indicator die inzicht biedt in de culturele gewoonten en sociaaleconomische achtergrond van de ouders.

Deze patronen in naamgeving kunnen worden verklaard vanuit Bourdieu's concept van cultureel kapitaal en het principe van distinctie. Volgens Bourdieu fungeert cultureel kapitaal, in de vorm van opleiding, kennis, smaak en culturele vaardigheden, als middel om sociale posities te behouden en te legitimeren. Wie beschikt over kapitaal dat binnen een bepaalde sociale context als waardevol wordt erkend, kan zich onderscheiden van anderen en zijn plaats in de sociale hiërarchie bevestigen (Huang, 2019). Vanuit dit perspectief kan voornaamgeving worden gezien als een symbolische praktijk: namen fungeren als herkenbare tekens van smaak en sociale positie en maken culturele grenzen zichtbaar. Door bepaalde namen te verkiezen en andere juist te vermijden, creëren groepen symbolische afstand tot elkaar, waardoor processen van distinctie worden versterkt (De Keere & Reinink, 2020).

In lijn met deze theoretische benadering tonen empirische studies aan dat sociale klasse niet alleen een abstract concept blijft, maar zich ook concreet vertaalt in systematische verschillen in naamgeving. Zo kiezen ouders met een lager inkomen vaker voor internationale of exotische namen, de middenklasse volgt populaire namen en trends, terwijl hogere klassen innoveren door variatie in klank of spelling en meer waarde hechten aan traditionele namen (Bloothooft, 2011; Gerritzen, 2002, 2007b; Taeldeman & Van Overwaele, 1993). Dit patroon wordt bijvoorbeeld duidelijk geïllustreerd door onderzoek in Nederland, waar Nederlandse en Friese namen vaker gekozen worden door hoger opgeleide, traditionelere ouders, terwijl Engelse en Spaans-Italiaanse namen populairder zijn bij middel- en lager -opgeleide groepen die gevoeliger zijn voor trends en media (Bloothooft, 2011). Ook bepaalde klankpatronen kunnen sociale connotaties krijgen. Namen die eindigen op een 'a' of een 'y' worden als typerend voor lagere klassen gezien (De Keere & Reinink, 2020; Lieberson, 2000). De status van een naam kan bovendien doorheen de tijd veranderen wanneer een naam door bredere sociale groepen wordt overgenomen, waardoor de oorspronkelijke sociale connotaties verschuiven (Gerritzen, 2009). Ook het gebruik van meerdere voornamen en de vernoemingstraditie vertonen klassenverschillen: hoger opgeleide ouders geven vaker meerdere voornamen en houden vaker vast aan vernoemingstradities (Gerritzen, 2007b). Voornamen weerspiegelen dus duidelijk smaakvoorkeuren en roepen beelden op van het soort ouders dat ze kiezen (Gerritzen, 2009). Deze

patronen sluiten aan bij Bourdieu's concept van cultureel kapitaal, waarbij naamgeving kan fungeren als symbool van sociale positie en als vorm van distinctie (Lieberson & Bell, 1992).

Naast sociale klasse speelt ook regionale context een rol in naamgeving (Bloothooft, 2011; Gerritzen, 2009). Uit onderzoek van Bloothooft (2011) blijkt dat de verspreiding van voornamen in Nederland per regio en postcodegebied verschilt, wat wijst op de invloed van lokale cultuur, religie en sociale netwerken. Hierdoor ontstaan herkenbare geografische patronen die aantonen dat naamkeuzes niet willekeurig zijn, maar samenhangen met de sociale en religieuze achtergrond van ouders. Daarnaast toont Tahat (2019) aan dat deze verschillen ook samenhangen met leeftijd en woonomgeving. Jonge ouders in stedelijke gebieden sluiten vaker aan bij moderne naamtrends, terwijl jonge ouders in rurale gebieden eerder kiezen voor religieuze of traditionele namen.

Ook etniciteit, vaak verbonden met religie en migratieachtergrond, vormt een belangrijke factor in naamgeving (Gerritzen, 2009; Lieberson, 1984). Etnische groepen gebruiken vaak namen die hun historische, linguïstische en culturele achtergrond weerspiegelen. Bij contact tussen verschillende groepen kunnen uiteenlopende strategieën ontstaan: sommige groepen passen hun namen aan om beter aan te sluiten bij de dominante cultuur, een proces van assimilatie, terwijl andere groepen juist namen behouden om hun eigen identiteit te bewaken (Lieberson, 1984). In sommige contexten leidt contact tussen groepen ook tot een bredere internationalisering van naamgeving, waarbij namen worden gekozen waarmee een groter publiek zich kan identificeren (Coulmont & Simon, 2019). De naamkeuze is daarbij vaak het resultaat van een onderhandelingsproces waarin persoonlijke voorkeuren worden afgewogen tegen familiebanden, etniciteit en religie, waarbij strategieën zoals dubbele namen of het bewust behouden van minderheidsidentiteit de uiteindelijke keuze mee vormgeven (Cerchiaro, 2019; Edwards & Caballero, 2008).

2.3.3 Diffusie van namen

Naast sociale achtergrond spelen ook processen van sociale diffusie een rol in de verspreiding van namen. Namen verspreiden zich namelijk zelden gelijktijdig door de hele samenleving, maar worden vaak eerst populair binnen een sociale laag en vervolgens door andere groepen overgenomen. Doordat verschillende sociale lagen een naam niet tegelijk maar na elkaar overnemen, en elk hun eigen tempo en voorkeuren hebben, kan populariteit zich in meerdere golven ontwikkelen. Het huidige modekarakter van voornaamgeving maakt deze mechanismen steeds zichtbaarder (Bloothooft, 2011).

Vaak verloopt deze populariteit relatief symmetrisch, een naam stijgt ongeveer net zo snel in populariteit als dat hij later weer afneemt (Bloothooft, 2011). Uit historische analyses blijkt bovendien dat ouders hun keuzes niet enkel laten beïnvloeden door de huidige populariteit van een naam, maar ook door het momentum ervan. Namen die al in gebruik toenemen, worden vaker opnieuw gekozen, waardoor een zichzelf versterkend proces ontstaat. Hierdoor kunnen naamtrends versnellen of juist sneller verdwijnen. Dit vertoont gelijkenissen met het ratchet-effect. Eerdere keuzes bepalen wat daarna aantrekkelijk wordt, waardoor populariteit zich stapsgewijs opbouwt. Bij namen gebeurt dit niet via aanpassingen, maar via momentum in keuze, een naam wordt simpelweg vaker of minder vaak gekozen, waardoor de trend doorzet (Gureckis & Goldstone, 2009).

Daarnaast zoeken ouders bij hun naamkeuze vaak inspiratie bij groepen met een hogere sociale status, waardoor modenamen zich doorgaans van 'boven' naar 'onder' verspreiden (Gerritzen, 2002; Shin, 1980). Onderzoek van Lieberson and Bell (1992) bevestigt dit patroon: naamgeving volgt vaak een 'class-based diffusion model', waarbij nieuwe namen zich geleidelijk tussen sociale klassen verspreiden. Gezinnen met minder hoogopgeleide moeders kiezen daarbij vaker namen die eerder werden gebruikt door gezinnen met hoger opgeleide moeders. Dit patroon moet echter worden genuanceerd, want vernieuwingen komen niet uitsluitend uit de hoogste klassen. Bovendien gaan de verschillende sociale klassen deels hun eigen gang (Gerritzen, 2002).

Hoewel ouders hun naamkeuze vaak als een persoonlijke en vrije beslissing ervaren, tonen eerdere studies aan dat deze keuze sterk sociaal ingebed is (Gureckis & Goldstone, 2009; Lieberson & Bell, 1992). Naamgeving weerspiegelt niet alleen de sociale positie en culturele achtergrond van ouders, maar ook bredere maatschappelijke patronen en veranderingen. Voornamen kunnen daarom worden beschouwd als een vroeg signaal van verschuivende waarden en sociale veranderingen binnen de samenleving (Lieberson, 1984).

2.4 De rol van media in de voornaamkeuze

2.4.1 Media als bron van naamdiffusie en associatievorming

Ook media spelen een belangrijke rol in de verspreiding en populariserings van voornamen. Via televisie, films, tijdschriften en andere mediakanalen komen ouders in contact met een breed scala aan voornamen en worden zij vertrouwd gemaakt met nieuwe namen, waardoor de bekendheid van bepaalde namen toeneemt. Op die manier dragen media bij aan de uitbreiding van het repertoire aan mogelijke voornamen waaruit ouders kunnen kiezen. Vooral ouders die op zoek zijn naar unieke of ongebruikelijke namen kunnen via mediacontent in aanraking komen met namen die eerder minder bekend waren, vaak geïntroduceerd via fictieve contexten of mediapersoonlijkheden (Vandebosch, 1998).

Het naamgevingsproces kan in dit verband worden begrepen als een vorm van sociale diffusie, waarbij namen zich geleidelijk verspreiden binnen de samenleving. Doordat nieuws- en fictiemedia zich bovendien vaak richten op de leefwereld van hogere sociale klassen, fungeren media als een doeltreffend middel om nieuwe of als ‘hogere klasse’ gepercipieerde voornamen naar een breder publiek te verspreiden (Vandebosch, 1998). Namen verschijnen daarbij vaak eerst bij opvallende of invloedrijke personen en verspreiden zich vervolgens naar de rest van de samenleving, waardoor naamgeving kan worden beschouwd als een soort modeverschijnsel waarbij een diffusieproces plaatsvindt (Lieberson, 1984). Dit sluit aan bij het idee dat ouders bij de naamkeuze eerder inspiratie zoeken bij sociaal hoger gepositioneerde groepen dan bij lagere sociale groepen, waarbij naamtrends zich doorgaans van ‘boven’ naar ‘onder’ verspreiden (Gerritzen, 2002; Shin, 1980). Door het lange tijd sterk Amerikaans georiënteerde karakter van internationale mediacontent ging het daarbij vaak om Engelse namen die via bijvoorbeeld televisie en film werden geïntroduceerd (Gerritzen, 2007b; Vandebosch, 1998). Dit komt overeen met eerder genoemde tendensen: Engelse namen zijn vooral populair bij middel- en lager-opgeleide groepen, die gevoeliger zijn voor trends en media (Bloothooft, 2011). Met de opkomst van streamingdiensten is het aanbod aan internationale content de afgelopen jaren aanzienlijk uitgebreid, waarbij platforms zoals Netflix ook niet-Engelstalige content aanbieden

(Lobato, 2019). Dit suggereert dat de invloed op naamgeving zich mogelijk ook uitstrekt tot andere taal- en cultuurgebieden.

Hoewel media nieuwe namen onder de aandacht brengen, kiezen ouders in de praktijk zelden bewust voor een naam van een beroemdheid. Vernoeming naar idolen komt nauwelijks voor: wanneer ouders gevraagd wordt naar het motief van de naamkeuze, scoort 'vernoemd naar een idool' slechts enkele procenten (Gerritzen, 2002, 2007b). Zo verschenen in recente mediaberichtgeving sporadisch voorbeelden van kinderen die worden vernoemd naar populaire artiesten, zoals Metejoor, Camille en Pommelien Thijs (Schoofs, 2026), maar dit blijft uitzonderlijk. Dit suggereert dat media vooral een indirecte rol spelen door namen zichtbaar en bekend te maken, eerder dan dat zij rechtstreeks aanleiding geven tot vernoeming naar specifieke personen.

Naast deze rol in de verspreiding van namen dragen media ook bij aan de vorming van associaties en betekenissen rond voornamen (Gerritzen, 2007b). Door namen te verbinden aan bepaalde eigenschappen of stereotypen krijgen ze een symbolische lading die de naamkeuze van ouders kan beïnvloeden. Televisie, films en andere mediakanalen brengen bepaalde personen en daarmee hun namen sterk onder de aandacht, waardoor cultureel bepaalde stereotypen ontstaan en in stand worden gehouden. Namen die positief geassocieerd worden met bekende of succesvolle personen, zoals acteurs, sporters of andere mediapersoonlijkheden, kunnen daardoor aan populariteit winnen en uitgroeien tot naamgevingstrends. Omgekeerd kunnen namen negatieve connotaties krijgen wanneer hun dragers een minder gunstig imago hebben, wat hun populariteit doet afnemen (Bush et al., 2018; Gerritzen, 2002; Lieberson, 1984; Lieberson & Bell, 1992). Overtuigingen over de populariteit van een naam kunnen daarbij zelfs zelfvervullend werken, waarbij verwachtingen over het tijdelijke karakter van ‘trendnamen’ bijdragen aan hun snelle opkomst en verval (Bush et al., 2018). Een illustratief voorbeeld hiervan is de naam Karen. In de afgelopen jaren wordt deze naam op sociale media regelmatig gebruikt in een negatieve context, waarbij ‘Karen’ verwijst naar een stereotiep personage dat als veeleisend of onredelijk wordt voorgesteld. Dergelijke online associaties zouden de perceptie van de naam kunnen beïnvloeden, waardoor ouders deze mogelijk minder snel overwegen. De associaties die via media en sociale interactie rond een naam ontstaan, evenals het imago van een bekende naamdrager, kunnen dus, bewust of onbewust, de perceptie van een naam beïnvloeden en naamkeuzes mee vormgeven (Bush et al., 2018; Lieberson, 1984).

2.4.2 Media als hulpmiddel in het naamzoekproces

Naast deze meer indirecte invloed van traditionele media kunnen digitale media, zoals sociale media, websites en apps, ook fungeren als praktische hulpmiddelen in het actieve naamzoekproces van ouders. In de literatuur over mediagebruik wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen selective exposure en incidental exposure. Selective exposure verwijst naar situaties waarin mensen doelbewust op zoek gaan naar informatie die aansluit bij hun interesses of behoeften. In dit proces selecteren individuen vaak mediacontent en mediabronnen die overeenkomen met hun bestaande ideeën of voorkeuren, terwijl andere beschikbare informatie minder aandacht krijgt of bewust wordt vermeden (Bos et al., 2014; Knobloch-Westerwick, 2014).

Toegepast op naamgeving betekent dit dat aanstaande ouders doelgericht op zoek gaan naar mogelijke voornamen via digitale platforms die specifiek inspelen op het naamgevingsproces.

Websites met namenlijsten zijn daarbij ruim beschikbaar en bieden niet alleen informatie over de herkomst en betekenis van namen, maar ook advies over de voor- en nadelen van een ongebruikelijke naam of over de klank van de voornaam in combinatie met de familienaam (Edwards & Caballero, 2008).

Ouders kunnen tijdens de zoektocht ook gebruikmaken van babynamenapps. Sommige apps, zoals Kinder en BabyName, bieden interactieve functies aan zoals een 'match'-systeem waarbij beide ouders namen apart liken of afwijzen, waarna enkel de namen overblijven die door beide partners positief werden beoordeeld. Daarnaast laten sommige apps toe om voorkeuren in te stellen, zoals de herkomst of stijl van namen. Andere, meer gepersonaliseerde apps, zoals BabyCenter, doen op basis van ingevoerde voorkeuren gerichte suggesties via uitgebreide filteropties op basis van herkomst, betekenis of populariteit. Tot slot beschikken sommige apps over omvangrijke naamdatabanken die naast betekenis ook statistische informatie aanbieden over de actuele populariteit van voornamen (Parentia, 2025).

Incidental exposure verwijst daarentegen naar situaties waarin individuen informatie tegenkomen zonder er actief naar op zoek te zijn, bijvoorbeeld tijdens het gebruik van digitale media voor andere activiteiten (Weeks & Lane, 2020). In een sterk gemedialiseerde omgeving kunnen ouders ook op een meer toevallige manier met nieuwe voornamen in aanraking komen. Zo kunnen namen opduiken in mediacontent, zoals eerder besproken in televisieprogramma's en films, maar ook op sociale media, bijvoorbeeld wanneer vrienden, kennissen of influencers de naam van hun pasgeboren kind delen (Chee et al., 2023; Gerritzen, 2007b; Vandebosch, 1998). Hoewel ouders hier niet expliciet naar op zoek zijn, kan dergelijke blootstelling wel bijdragen aan de bekendheid en aantrekkelijkheid van bepaalde namen.

In het verlengde van deze incidentele blootstelling spelen sociale media ook een rol in de voorkeur voor bepaalde voornamen. Influencers creëren via hun online aanwezigheid een gevoel van nabijheid en vertrouwen (Chee et al., 2023), waardoor namen die regelmatig in hun content voorkomen vertrouwd en aantrekkelijk kunnen aanvoelen. Dit sluit aan bij het mere exposure effect, waarbij herhaalde blootstelling bijdraagt aan een verhoogde voorkeur voor bepaalde stimuli (Gureckis & Goldstone, 2009; Zajonc, 1968).

Hoewel eerdere studies aantonen dat media invloed kunnen hebben op naamgevingspatronen en -trends, focussen zij vooral op uitkomsten zoals populariteit en verspreiding van voornamen. Hierdoor blijft het inzicht beperkt in hoe ouders media, sociale media en digitale toepassingen ervaren en inzetten tijdens het naamgevingsproces. In een sterk gemedialiseerde context, waarin traditionele media, sociale media en apps door elkaar worden gebruikt, is het perspectief van jonge ouders daarbij onderbelicht. Deze studie speelt in op deze leemte door hun ervaringen met media tijdens de voornaamkeuze te onderzoeken. Dit leidt tot de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef: **Welke rol spelen traditionele media, sociale media en apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders?**

2.5 Voornaamgeving als besluitvormingsproces

Om de rol van media in de voornaamkeuze beter te begrijpen, is het noodzakelijk om naamgeving niet enkel als uitkomst, maar ook als een proces te beschouwen. Voornaamgeving is ingebed in bredere sociale praktijken zoals klasse, regio en etniciteit, die de naamkeuze beïnvloeden, terwijl ouders hun keuzes zelf verantwoorden aan de hand van expliciete, individuele argumenten. Naamgeving kan dan ook niet worden herleid tot één eenvoudige, performatieve handeling die enkel afleesbaar is uit de uiteindelijke voornaam, maar moet worden begrepen als een proces dat aan de uiteindelijke naamkeuze voorafgaat (Aldrin, 2014). De keuze voor een voornaam is dan ook niet willekeurig, maar gaat vaak gepaard met een besluitvormingsproces (Intven, 2016).

Aldrin (2014) beschrijft dit proces als een reeks handelingen die zich over meerdere fases uitstrekken. Allereerst is er de inspiratiefase, waarin ouders min of meer bewust zoeken naar of aandacht krijgen voor mogelijke namen. In deze fase spelen verschillende inspiratiebronnen een rol, waaronder persoonlijke bronnen zoals familienamen, media, specifieke naambronnen (namenboeken, naamdagkalenders) als culturele of religieuze bronnen (religieuze teksten) (Aldrin, 2016). Vervolgens vergelijken en evalueren zij min of meer bewust verschillende mogelijkheden met elkaar. In deze fase spelen ook de expliciete motieven die ouders zelf aanhalen een belangrijke rol. Zo verwijzen ouders bijvoorbeeld naar vernoeming naar familieleden, de mooie klank of algemene aantrekkelijkheid van een naam, het unieke of bijzondere karakter ervan, een buitenlandse herkomst, of vernoeming naar een pop-, film- of televisie-idool. Ook praktische overwegingen spelen mee, zoals de mate waarin een naam past bij de familienaam of aansluit bij de namen van andere kinderen (Gerritzen, 2007b; Meertens Instituut, n.d.-b). Opvallend is dat ouders zelden rekening houden met de historische of etymologische achtergrond van namen. Hoewel voornamenboeken geregeld worden geraadpleegd, speelt de betekenis van een naam in de praktijk nauwelijks een rol bij de uiteindelijke keuze (Gerritzen, 1997). In plaats daarvan staat vooral de esthetische en stilistische beoordeling van namen centraal, waarbij ouders zich laten leiden door persoonlijke smaak en het gewenste imago dat een naam oproept. Zo zullen ouders die een stoerdere of meer sobere uitstraling willen eerder kiezen voor een korte en eenduidige naam (Gerritzen, 2007b). Daarnaast zijn deze fases vaak een proces van onderhandeling tussen ouders, waarbij verschillende voorkeuren, verwachtingen en familiale of culturele overwegingen tegen elkaar worden afgewogen (Edwards & Caballero, 2008). Hierna komt de testfase, waarin zij uitproberen hoe goed een naam bij het kind past of de reacties van anderen op de naam verkennen. Daarop volgt de beslissingsfase, waarin ouders daadwerkelijk bepalen hoe het kind zal heten. Tot slot is er de bekendmakingsfase, waarin zij de naamkeuze officieel maken door de naam bekend te maken aan familie, vrienden en de bevoegde instanties. Deze opeenvolging van fases illustreert dat persoonlijke naamgeving een complex proces vormt dat zich in de tijd ontwikkelt en tot stand komt door interactie tussen meerdere betrokkenen.

Naast de hierboven beschreven fases kan ook een narratieve fase worden onderscheiden, die plaatsvindt nadat de naam is gekozen. In deze fase lichten ouders toe waarom zij voor een bepaalde naam hebben gekozen. Tegelijkertijd biedt dit hen de mogelijkheid om de betekenis van die keuze opnieuw te construeren, wat suggereert dat naamgeving een potentieel nooit eindigend proces is. Het naamgevingsproces kan zich over een lange periode uitstrekken: sommige ouders geven aan al ruim voor de geboorte, soms zelfs in hun eigen jeugd, na te denken over mogelijke namen voor toekomstige kinderen, en het proces kan in de loop van het leven meermaals worden hernomen (Aldrin, 2014).

Belangrijk is dat de fases van het naamgevingsproces geen vaste volgorde hebben, in duur kunnen variëren en dat niet alle ouders die een naam kiezen alle fases noodzakelijkerwijs doorlopen. Het is een flexibel proces, waarbij elke fase verschillende mogelijkheden en keuzes bevat. Daarnaast kunnen er ook culturele verschillen bestaan in de manier waarop dit proces verloopt (Aldrin, 2014). Zo wordt in veel westerse contexten de naam al voor de geboorte gekozen, terwijl in andere culturen de naam pas na de geboorte wordt toegekend, soms tijdens een ceremonie die enkele dagen later plaatsvindt (Fakuade et al., 2020).

Deze procesmatige en contextgebonden benadering van voornaamgeving maakt het mogelijk om niet alleen te onderzoeken welke naam uiteindelijk gekozen wordt, maar ook hoe ouders tijdens verschillende fases van het keuzeproces gebruikmaken van traditionele media, sociale media en apps.

3 Methode

In dit onderdeel worden de methodologische keuzes en het verloop van het onderzoek toegelicht. Voor dit onderzoek werd gekozen voor een kwalitatieve benadering, waarbij gebruik werd gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews. Deze keuze sluit aan bij het exploratieve karakter van de studie. Aangezien er tot op heden weinig onderzoek bestaat naar de rol van traditionele media, sociale media en apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders, is een kwalitatieve aanpak het meest geschikt. Het doel is immers niet om bestaande hypotheses te toetsen, maar om inzichten te verwerven in een domein dat nog weinig werd onderzocht (Mortelmans, 2020).

De analyse van de verzamelde data gebeurde aan de hand van thematische analyse, een methode die toelaat om patronen en thema's in kwalitatieve gegevens systematisch te identificeren. Deze methode wordt gekenmerkt door een hoge mate van flexibiliteit, aangezien ze niet gebonden is aan één specifieke theoretische benadering, waardoor ze binnen verschillende onderzoekkaders kan worden toegepast (Braun & Clarke, 2006). De analyse vertrok vanuit een theoriegeleide benadering, waarbij het fasenmodel van Aldrin (2014) fungeerde als richtinggevend kader bij het opstellen van de interviewleidraad en het structureren van de resultaten. Tegelijkertijd werd openheid bewaard voor nieuwe inzichten die rechtstreeks uit de data naar voren kwamen, zoals het prominente gebruik van websites door respondenten. De interviewvragen werden daartoe bewust open geformuleerd, zodat respondenten zelf nieuwe informatie konden aanbrengen.

3.1 Steekproef

De deelnemers van dit onderzoek werden gerekruteerd via purposive sampling, ook wel doelgerichte steekproeftrekking genoemd. Bij deze methode worden deelnemers niet willekeurig geselecteerd, maar op basis van vooraf bepaalde criteria die in dit geval werden afgestemd op de literatuursectie (Mortelmans, 2020).

Om een gevarieerde steekproef samen te stellen, werd er doelgericht rekening gehouden met het opleidingsniveau en de etnisch-culturele achtergrond van de respondenten. De keuze om rekening te houden met het opleidingsniveau is gebaseerd op bestaande literatuur, waarin opleidingsniveau wordt beschouwd als een belangrijke factor in naamgevingspraktijken en mediagebruik (Bloothooft, 2011; Gerritzen, 2002, 2007b). Daarom werd er gestreefd naar een evenwichtige verdeling tussen hoger opgeleide ouders (met een universiteits- of hogeschooldiploma) en lager- of middel opgeleide ouders. De uiteindelijke verdeling bedroeg 10 hoger opgeleide en 11 lager- of middel opgeleide ouders. Daarnaast werd variatie nagestreefd in etnisch-culturele achtergrond, aangezien literatuur aantoont dat deze een relevante rol speelt in naamgevingspraktijken (Edwards & Caballero, 2008; Gerritzen, 2009; Lieberson, 1984). Etniciteit werd in dit onderzoek pragmatisch benaderd aan de hand van nationaliteit en migratieachtergrond. Hoewel etniciteit een complex en gelaagd concept is, waarin onder meer taal, religie en culturele identiteit samenkomen, biedt deze operationalisering een hanteerbaar criterium voor de samenstelling van de steekproef. Tijdens de rekrutering werd expliciet gestreefd naar voldoende spreiding op dit kenmerk, aangezien een te homogene groep de mogelijkheid zou beperken om verschillen in naamgevingspraktijken en mediagebruik te verkennen. Het doel was dan ook om, binnen de praktische beperkingen van het onderzoek, een zo groot

mogelijke variatie te realiseren. De uiteindelijke steekproef bestond uit 4 ouders met een niet-Belgische nationaliteit en 17 ouders met de Belgische nationaliteit, waarvan bij 3 respondenten beide ouders een andere nationaliteit hebben. Deze variatie in opleidingsniveau en etnisch-culturele achtergrond heeft niet tot doel om statistische verbanden te toetsen, maar om deze verschillen exploratief te betrekken in de analyse. Door te werken met variatie in deze kenmerken kan worden nagegaan hoe uiteenlopende achtergronden en posities samenhangen met verschillen in het naamgevingsproces en in het gebruik van traditionele media, sociale media en apps. Een volledig overzicht van de respondenten is te vinden in Bijlage 4.

Verder werd bewust gezocht naar koppels die bereid waren samen deel te nemen aan het interview. De keuze om koppels gezamenlijk te bevragen is theoretisch en methodologisch gemotiveerd: de naamkeuze is immers vaak het resultaat van een onderhandelingsproces tussen beide ouders (Edwards & Caballero, 2008). Door koppels samen te interviewen kunnen partners elkaar aanvullen, corrigeren of inspireren, waardoor een rijkere en meer gedetailleerde reconstructie van het naamgevingsproces ontstaat dan wanneer slechts één ouder het proces achteraf beschrijft. Deelname als koppel werd als ideaalscenario beschouwd, maar niet als absolute vereiste. Wanneer slechts één partner bereid of beschikbaar was, werd ook individuele deelname aanvaard.

Actief gebruik van media tijdens het naamgevingsproces werd bewust niet als selectiecriterium gehanteerd. Op die manier kon variatie in mediagebruik worden meegenomen, gaande van intensief gebruik tot een beperkte of afwezige rol van media. Dit liet toe om niet alleen de rol van media te verkennen, maar ook om na te gaan in welke mate media al dan niet een plaats innemen in het naamgevingsproces.

Om mogelijke respondenten te rekruteren werd, zoals eerder vermeld, gebruikgemaakt van purposive sampling. In eerste instantie werd een papieren oproep opgehangen in de inkomhal van het kinderdagverblijf waar de onderzoeker als jobstudent werkzaam is. Deze methode leverde echter weinig respons op, waarna potentiële respondenten persoonlijk werden gecontacteerd.

Bij het bepalen van de steekproefomvang werd gestreefd naar theoretische verzadiging, waarbij de dataverzameling werd voortgezet tot er geen nieuwe relevante inzichten meer naar voren kwamen. Tegelijkertijd werd rekening gehouden met de praktische haalbaarheid van het onderzoek, met name de beschikbare tijd en middelen. In totaal namen 21 respondenten deel aan het onderzoek, waaronder 11 heteroseksuele ouderkoppels en één alleenstaande moeder. De leeftijd van de respondenten varieerde tussen 22 en 40 jaar.

3.2 Procedure

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werd gebruikgemaakt van semigestructureerde diepte-interviews, waarbij ouderkoppels gezamenlijk werden bevraagd en één alleenstaande moeder individueel deelnam. Deze methode combineert structuur en flexibiliteit: een interviewleidraad, opgesteld op basis van de literatuursectie, fungeerde als richtinggevend kader, terwijl de open vraagstelling ruimte bood voor respondenten om eigen accenten te leggen en voor de interviewer om in te spelen op onverwachte inzichten (Mortelmans, 2020). Een belangrijk voordeel van deze interviewvorm is de mogelijkheid tot wederkerigheid tussen interviewer en respondent. Hoewel er

gewerkt wordt met vooraf opgestelde richtvragen, kan de interviewer inspelen op de antwoorden van de deelnemer door bijkomende of verdiepende vragen te stellen. Dit maakt het mogelijk om dieper in te gaan op specifieke thema's en om onverwachte inzichten te exploreren (Kallio et al., 2016). Deze flexibiliteit maakt de semigestructureerde interviewmethode geschikt voor dit onderzoek, gezien het exploratieve karakter ervan.

De interviews vonden voornamelijk plaats bij de respondenten thuis, aangezien de aanwezigheid van beide partners verplaatsing minder haalbaar maakte. In twee gevallen werd gebruikgemaakt van een bureauruimte in het kinderdagverblijf. De maximale duurtijd van elk interview bedroeg één uur. Voorafgaand aan de interviews werd telkens een geïnformeerd toestemmingsformulier door de respondenten ingevuld. Hierin gaven zij hun toestemming voor vrijwillige deelname aan het interview, voor het maken van een audio-opname en voor het vermelden van de namen van hun kinderen in de transcripties, zoals toegelicht in het formulier. Tijdens de opname werd bovendien opnieuw expliciet mondelinge toestemming gevraagd.

De interviews startten met een korte introductie waarin de respondent werd geïnformeerd over de context en het doel van het onderzoek, gevolgd door vragen over demografische achtergrondkenmerken en het mediagebruik van de respondenten. Vervolgens werd het thema geïntroduceerd door eerst in te gaan op de kinderen van de respondenten. Er werd bevraagd hoeveel kinderen zij hebben, wat hun namen zijn en hoe oud zij zijn. Aansluitend werd het mediagebruik van de respondenten besproken, zowel in het algemeen als voor en tijdens de zwangerschap. In het daaropvolgende deel werd het volledige naamgevingsproces uitgediept, waarbij alle fases aan bod kwamen. Hierbij werd ook ingegaan op de rol van traditionele media, sociale media en apps in het voornaamkeuzeproces bij jonge ouders, evenals op de motieven die deze keuze stuurden, zoals klank, betekenis, originaliteit en familiale of culturele achtergronden. Het interview werd afgerond met een reflectief luik waarin respondenten terugblikten op het proces en de doorslaggevende factoren, gevolgd door een korte samenvatting ter verificatie en ruimte voor aanvullende opmerkingen en een toelichting over het verdere verloop van het onderzoek. Na afloop werden de respondenten bedankt met een attentie die aansloot bij het thema van het onderzoek: een bedankkaart in de stijl van een geboortekaartje. De volledige interviewleidraad kan in Bijlage 2 geraadpleegd worden.

3.3 Data-analyse

Alle interviews werden opgenomen, waardoor de interviewer zich volledig kon concentreren op het gesprek zonder zich bezig te moeten houden met het nemen van notities. Dit verkleinde bovendien de kans op vertekeningen bij de verwerking van de gegevens na afloop van het interview (Mortelmans, 2020). Dankzij de audio-opnames was het mogelijk om de interviews nadien nauwkeurig te transcriberen. Voor de transcriptie werd in eerste instantie gebruikgemaakt van AI-ondersteunde digitale tools, namelijk Notion en TurboScribe, om een eerste versie van de transcripties te genereren. Deze automatische transcripties werden vervolgens manueel gecontroleerd en gecorrigeerd aan de hand van de originele audio-opnames om de nauwkeurigheid te waarborgen.

De transcripties werden opgesteld volgens het Verbatim-principe, waarbij het gesprek woordelijk wordt uitgeschreven zoals het op de opname te horen is. Dit houdt in dat ook grammaticale fouten, onvolledige zinnen, tussenwerpsels (zoals "euh", "goh", "tja") en paralinguïstische elementen (zoals

lachen, kuchen of stiltes) werden opgenomen in de transcripties. Op die manier wordt een zo getrouw mogelijke weergave van het oorspronkelijke gesprek bekomen (Mortelmans, 2020). Tot slot werden de namen van de respondenten gepseudonimiseerd. Dit betekent dat alle identificerende gegevens in de dataset werden vervangen door pseudoniemen, zodat de anonimiteit van de respondenten gewaarborgd blijft.

De verkregen transcripties werden vervolgens geanalyseerd met behulp van het kwalitatieve analyseprogramma NVivo. De analyse gebeurde volgens de principes van thematische analyse, met als doel betekenisvolle patronen of 'betekeniseenheden' in het onderzoeksmateriaal te identificeren (Braun & Clarke, 2006). Het coderingsproces verliep in drie fasen. In een eerste fase werd open gecodeerd, waarbij de data nauwkeurig werden doorgenomen en opgedeeld in kleinere, betekenisvolle fragmenten. Aan elk van deze fragmenten werd een code toegekend die de inhoud samenvat. Vervolgens werd overgegaan tot axiaal coderen, waarbij de uitgebreide en aanvankelijk losstaande sets van codes uit de open coderingsfase met elkaar in verband werd gebracht. De verschillende, soms overlappende labels werden vergeleken en gegroepeerd tot samenhangende gehelen. In deze fase werden concepten of thema's geïdentificeerd en verder uitgewerkt op basis van de open codes. In de derde en laatste fase, het selectief coderen, werden deze thema's verder verfijnd en met elkaar in verband gebracht. Hierbij werd nagegaan welke thema's centraal stonden en hoe ze onderling samenhingen. Dit resulteerde in een aantal overkoepelende thema's die de basis vormden voor de verdere analyse en rapportering van de onderzoeksresultaten (Mortelmans, 2020). De volledige codeboom kan geraadpleegd worden in Bijlage 3.

4 Resultaten

De resultaten worden gestructureerd volgens de verschillende fases van het naamgevingsproces. Binnen elke fase wordt belicht welke rol traditionele media, sociale media en apps speelden in het keuzeproces van de voornaam van de respondenten. Naast deze mediavormen haalden respondenten ook spontaan websites aan als onderdeel van hun keuzeproces. Hoewel websites niet expliciet zijn opgenomen in de onderzoeksvraag, kwamen zij in meerdere interviews prominent naar voren, met name in de inspiratie- en vergelijkingsfase. Daarnaast verwezen sommige respondenten ook naar het gebruik van AI-tools tijdens het keuzeproces. Om een volledig en getrouw beeld te bieden van het proces zoals de respondenten dat zelf beschreven, worden ook deze bevindingen meegenomen in de bespreking.

4.1 Inspiratiefase

4.1.1 Websites

Binnen de inspiratiefase kwamen websites duidelijk naar voren als een belangrijke bron om namen te verkennen en inspiratie op te doen. Respondenten beschreven hoe zij via online platforms een overzicht kregen van mogelijke voornamen en zo hun zoektocht naar een geschikte naam vormgaven. Dit gebruik situeerde zich zowel in een meer gerichte zoektocht waarbij specifieke naamtypes of categorieën als vertrekpunt dienden, als in een bredere, verkennende manier van zoeken.

Websites met namenlijsten speelden voor veel koppels een belangrijke rol in de inspiratiefase, al vertrok het zoekproces zelden vanuit een volledig blanco situatie. Verschillende respondenten gaven aan al voor de zwangerschap namen te hebben bijgehouden. Respondent 4 beschreef hoe zij namen noteerde wanneer ze iets interessants tegenkwam, nog voor er sprake was van een zwangerschap: *"Op zich nadenken heel vroeg. Al voordat wij echt aan het proberen waren voor een kindje, hadden wij sowieso al wel een lijstje." (I2, R4)* Dit eerder opgebouwde lijstje diende vaak als vertrekpunt, zoals een respondent 6 illustreerde: *"Ja, want het was, ja, ik had in mijn hoofd die naam en jij zei nee. Dat was hetzelfde voor u en dat was oké, daarom moesten we gewoon iets zoeken. En dan de websites gedaan en Google ook." (I3, R6)* Het internet fungeerde hier dus als aanvulling wanneer het eigen namenrepertoire was uitgeput. Het actief zoeken, via websites, kwam bovendien vaak pas echt op gang nadat het geslacht van het kind bekend was, wat bij meerdere koppels als een concreet startmoment werd omschreven.

Opvallend was verder dat het in de meeste gevallen vooral de vrouwen waren die al voor de zwangerschap over namen hadden nagedacht. Dit patroon zette zich door tijdens de zwangerschap zelf. Verschillende mannen gaven expliciet aan dat hun partner meer tijd en energie had gestoken in het naamgevingsproces, en omschreven hun eigen rol als afwachtend, waarbij zij namen beoordeelden die hun partner aandroeg eerder dan zelf actief op zoek te gaan.

Wanneer websites werden geraadpleegd, beschreven respondenten hoe zij online namenlijsten systematisch doorliepen, waarbij de ene naam na de andere werd beoordeeld en al dan niet als mogelijke naam beschouwd. Respondent 1 omschreef dit proces als volgt: *"Website met namen tik ik*

dan in en dan had ik de eerste tien al gedaan en dan deed ik de elfde en dan de twaalfde" (I1, R1) Dit illustreert het repetitieve en exploratieve karakter van het websitegebruik: respondenten gingen naam per naam af en keurden namen snel goed of verwierpen ze op basis van intuïtie. Websites fungeerden zo als een filtermechanisme waarbij een beperkte selectie werd overgehouden die vervolgens aan de partner werd voorgelegd.

Naast het doorbladeren van algemene lijsten kozen sommige geïnterviewden voor een meer gerichte zoekaanpak, waarbij ze specifieke naamtypes of -categorieën als zoekterm hanteerden. De zoektocht werd zo ingeperkt tot namen die aansloten bij persoonlijke voorkeuren, zoals een bepaalde herkomst of betekenis. Bij respondent 5 gebeurde dit door expliciet op een thema te zoeken: *"Op Google zo echt jongensnamen met een bepaald trefwoord erbij, Noorse mythologie of weet ik veel wat." (I3, R5)* Bij respondent 7 vloeide de gerichte zoekrichting voort uit een persoonlijke connectie met Scandinavische namen, waarbij het filteren op naamtype ook meteen de overvloed aan keuzes hielp beperken: *"Ja, om alles te filteren. In Scandinavische namen zitten nu eenmaal veel unieke namen. Die je hier niet hoort." (I4, R7)* Bij respondent 12 stuurde de cultureel-religieuze achtergrond de zoekopdracht. De zoekopdracht werd hier dus niet willekeurig ingesteld, maar gestuurd door identiteit en afkomst: *"Ik was ook wel aan het Googlen. Gewoon Arabische Islamitische meisjesnamen en zo." (I6, R12)*

Naast algemene namenlijsten maakten enkele geïnterviewden gebruik van informatieve websites. De meest genoemde, en vrijwel de enige die expliciet werd aangehaald, was de website van Kind en Gezin, die naast een namenlijst ook statistieken biedt over hoe vaak een naam de voorbije jaren werd gegeven. Deze functie bleek voor bepaalde koppels een duidelijke meerwaarde te hebben, met name wanneer uniciteit een belangrijk criterium was. Respondent 10 lichtte toe waarom deze website specifiek nuttig was: *"Ik denk voor ons was vooral het belangrijkste dat er geen vijf van in een klas kunnen zitten. Daarvoor vond ik die site van Kind en Gezin echt wel een grote meerwaarde." (I5, R10)*

De website liet toe om namen te filteren op begin- en eindletter, aantal letters, geslacht en regio, waardoor de lijst aan mogelijke namen aanzienlijk werd verkleind. Opvallend is dat de website van Kind en Gezin niet louter als inspiratiebron werd ingezet. Door de ingebouwde naamstatistieken konden respondenten namen tijdens het zoeken meteen toetsen aan hoe vaak ze voorkwamen, nog voor de eigenlijke vergelijkingsfase aanbrak.

Niet alle namen die via het internet werden opgepikt, kwamen voort uit gericht zoeken. Respondent 11 beschreef hoe het bekijken van geboortekaartjessites, met een volledig ander doel, onverwacht als nameninspiratiebron fungeerde:

> *"Als ik op zoek was naar inspiratie voor geboortekaartjes, dan kom je ook heel veel namen tegen. Omdat je dan op geboortekaartjessites en zo aan het zoeken bent naar in welke trend willen we een geboortekaartje en daar staan dan voorbeelden op [...] dus dan kom je wel heel veel namen tegen ook dat je denkt: 'ah ja, dat misschien wel tof'." (I5, R11)*

Deze uitspraak illustreert hoe namen via incidentele blootstelling in beeld komen, zonder dat respondenten hier actief naar op zoek zijn. Daarnaast bleek dat niet alleen de blootstelling aan namen een rol speelde, maar ook de ontwerpen van geboortekaartjes indirect de naamperceptie beïnvloedde: *"Ik vind die stijl al mooi, dus dan vind ik de naam eigenlijk ook al mooi." (I7, R14)* Dit wijst op een

interessant mechanisme waarbij de naam niet louter op zichzelf wordt beoordeeld, maar mede wordt gekleurd door de visuele context waarin hij verschijnt.

Over het algemeen ervaarden geïnterviewden het gebruik van websites als een hulpmiddel in het zoekproces, maar de beleving ervan liep uiteen. Waar sommigen het als een vergemakkelijking ervoeren, leidde de overvloed aan namen bij anderen net tot meer keuzestress. Respondent 7 verwoorde dit als volgt: “Het werd te veel. De lettertjes begonnen zo wat door elkaar te vliegen.” (I4, R7)

4.1.2 Traditionele media

Ook traditionele media droegen bij aan de inspiratiefase, zij het vaak op een onbewuste of toevallige manier. Series, films en tv-programma’s speelden daarbij een belangrijke rol. Respondenten gaven aan dat ze tijdens het kijken bewust of onbewust namen begonnen op te pikken. Respondent 2 beschreef hoe namen via allerlei kanalen in beeld kwamen: *"Op het moment dat je ermee bezig was, lette je ook gewoon een beetje op van in de omgeving van wat je hoort en wat je naar kijkt." (I1, R2)* Concrete voorbeelden hiervan doken op bij meerdere respondenten, zoals de naam Fie uit de soap Thuis, de naam Enola uit de film Enola Holmes, en de naam Basil via een personage uit de serie Fawlty Towers. Bij interview 7 dook de naam Polly op via Thuis, nog voor de respondent zwanger was, en bleef lange tijd meespelen als mogelijke naam naast Paula:

> *"En dan hebben wij nog gezegd van kijk. Ja, ik kijk thuis al heel mijn leven. [...] Traditionele tv, en dat was een Polly. En toen zei ik, en toen was ik, denk ik, nog niet zwanger van Paula of zo, hè." (I7, R14)*

Respondenten omschreven hierbij hoe de zwangerschap ervoor zorgde dat ze automatisch alerter werden voor namen in hun omgeving, ook tijdens het kijken naar series of films. Het was meer een verhoogde gevoeligheid voor namen die toevallig voorbijkwamen dan een gerichte zoektocht.

Naast series en films droegen ook radio en boeken bij aan de nameninspiratie, al was hun rol beperkter. Bij interview 5 kwamen namen zoals Ariana en Sia via de radio in beeld, niet omdat de respondenten fan waren van de artiesten, maar puur omdat de klank van de naam hen aansprak. Ook tijdens het lezen konden namen toevallig opvallen: *"Soms was dat ook dat je een boek aan het lezen was en dat je dacht: ‘ah, hé, dat is een toffe naam.’" (I5, R10)*

Naast de toevallige blootstelling zochten sommige respondenten ook actief naar namen via traditionele media. Bij respondent 21 vormde de Bijbel een bewuste en betekenisvolle bron. De respondent gaf aan graag een naam uit de Bijbel te willen en de Bijbel regelmatig te lezen, waarbij ze ook bewust aandacht had voor namen en hun betekenis. De naam Isaac vloeide uiteindelijk voort uit een persoonlijk verhaal dat nauw verbonden was met de Bijbeltekst: *"Ik moet deze keer echt sterk worden en lachen voor Isaac. Dus ik ga hem Isaac noemen." (I11, R21)* De Bijbel werd hier dus niet louter als namenlijst gebruikt, maar als een bron van betekenis en persoonlijke verbondenheid. Eenzelfde patroon deed zich voor bij respondent 6, waar ook een boek aan de basis lag van een naamvoorstel. De naam Dante werd geïnspireerd door het lezen van de Divina Commedia: *"Dante was echt wel, ik heb de Divina Commedia gelezen en dat is toch echt wel een soort van respect voor de mens." (I3, R6)*

Fysieke namenboeken werden door enkele respondenten vermeld, maar over het algemeen eerder sceptisch ontvangen. Het grote aanbod maakte ze minder geschikt als praktisch hulpmiddel in de zoektocht naar een naam. Respondent 2 vatte de ervaring bondig samen: *"Dat is veel te veel. Alfabetisch, euh, alle mogelijke namen. [...] Dit was meer voor als er vriendinnen kwamen die ook iets grappigs wilden zoeken." (I1, R2)*

Naast incidentele blootstelling werden series en films door sommige respondenten ook selectief ingezet als inspiratiebron. Bij interview 1 probeerde een respondent bewust namen uit The Lord of the Rings in te brengen, al was dat deels uit humor: *"Bij Liv, dat was gewoon Liv Tyler bij mij. [...] Dat is het dichtste wat ik kon komen om bij The Lord of the Rings te geraken." (I1, R1)* Bij interview 9 ging dit echter verder. Het koppel vernoemde hun zoon Maximus Dominique bewust naar personages uit hun favoriete films: *"We zijn erachter gekomen door zijn favoriete film en mijn favoriete film. Dat is Maximus van Gladiator en Dominique van The Fast and the Furious." (I9, R17)*

4.1.3 Sociale media

Ook sociale media kwamen naar voren als een belangrijke bron van nameninspiratie. Ze fungeerden zowel als een toevallige ontmoetingsplaats met namen als een platform waar respondenten gericht naar inspiratie zochten. Opvallend was daarbij dat het gebruik van sociale media in de meeste gevallen door vrouwen werd gerapporteerd, ongeacht opleidingsniveau. Mannen haalden sociale media zelden spontaan aan als inspiratiebron. Instagram bleek daarbij het meest gebruikte platform.

Wat betreft de toevallige blootstelling speelde het algoritme hierbij een centrale rol. Wie eenmaal begon te zoeken naar namen of geboortekaartjes, merkte al snel dat de platformen dit oppikten en steeds meer gerelateerde content begonnen aan te bieden. Respondent 1 beschreef hoe dit proces zich ontvouwde: *"Ik kreeg op den duur ook op Instagram zo de vijf mooie Noorse namen of zo en dan kwam dat zo met dat fotootje. [...] Want ik zocht dan ook geboortekaartjes op." (I1, R1)* Bij respondent 11 werd een gelijkaardig mechanisme beschreven, waarbij het algoritme het zoekgedrag van de respondenten snel oppakte en hierop inspeelde: *"Ja, algoritmes. Vanaf het moment dat je begint te zoeken, dan krijg je ineens een massa aan voorstellen. En dan begin je inderdaad te denken van ah ja en je liket dat dan en dan." (I6, R11)*

Opvallend is dat dit algoritmisch gegenereerde aanbod door respondenten overwegend als handig werd ervaren. Respondent uit 12 wees er bovendien op dat Instagram in vergelijking met zelf googelen een meerwaarde bood, omdat namen er vaak samen met hun betekenis werden gepresenteerd:

> *"Op Instagram krijg je die namen en dat staat de betekenis er al bij. Dus als je zelf gaat Googelen, dan moet je echt zelf gaan zoeken van wat is de betekenis? Meestal op Instagram krijg je wel meer informatie. En meer, euh, wat het makkelijker maakt. " (I6, R12)*

Bij TikTok verliep de incidentele blootstelling via de For You-pagina. Slechts één respondent, tevens de jongste in de steekproef, vermeldde TikTok als onderdeel van haar mediagebruik. Zij beschreef hoe content over namen en hun betekenis vanzelf opdook zonder dat er actief naar gezocht werd*: "Soms komt betekenis met de namen op TikTok. Ik scroll daar dan ...” (I11, R21)*

Naast algoritmisch gegenereerde content speelden ook advertenties een rol in de incidentele blootstelling aan namen. Een respondent beschreef hoe advertenties van geboortekaartjeswebsites op het platform verschenen, wat indirect tot nieuwe nameninspiratie leidde. Merkaccounts en winkels op Instagram vormden daarnaast een bijkomende, minder voor de hand liggende bron van inspiratie. Respondent 4 beschreef hoe merknamen als inspiratiebron gingen fungeren:

> *“Zo reclame op Instagram, sowieso ook van een nieuwe winkel. Tegenwoordig hebben winkels zo kei toffe namen. Ook het merk Bobbie, een schoenenmerk Bobbie, ah nee, Bobbies was dat. Dat volgde ik al jaren, zelf op dat vlak, als er iets nieuws binnenkwam van een winkel of een merk en ik vond dat een toffe naam, schreef ik dat ook op” (I2, R4)*

Maar ook bekende personen en influencers speelden een rol in de incidentele blootstelling aan namen. Respondenten die bepaalde personen volgden op sociale media, kwamen zo toevallig namen tegen die hen aanspraken. Bij respondent 4 bleek dit een concrete invloed te hebben gehad op de uiteindelijke namenlijst: *"Iedereen deelt ook hun zwangerschap en de naam op sociale media, dus je wordt echt overspoeld." (I2, R4)* Zo werd de Bobbie ook ontdekt via een bloemiste die actief was op Instagram, maar ook de naam Minnie werd zo ontdekt*: “Ah, ook door, euh, eigenlijk sociale media. Dat is de dochter van Siska Schoeters, Minnie. (…) Ik heb dat één keer ergens opgevangen, jaren terug. Euh, en ik dacht: ‘dat vind ik kei tof.’” (I2, R4)*

Naast de incidentele blootstelling zochten enkele respondenten ook actief bepaalde accounts op met het oog op nameninspiratie. De zwangerschap leidde tot een bewuste uitbreiding van de gevolgde accounts op Instagram. Accounts van geboortekaartjesontwerpers, drukkerijen en doopsuikerbedrijven werden actief gevolgd, niet alleen voor het ontwerp van het geboortekaartje, maar ook als bron van namen. Een respondent lichtte toe hoe dit in de praktijk werkte: *"Zowel voor het ontwerp zelf, maar ook voor inspiratie voor de namen. Want ja, er passeert zoveel op. [...] Daar passeert dan elke dag een nieuwe naam of een woord." (I2, R4)*

Pinterest werd door respondent 10 ingezet als een alternatief voor de klassieke namenwebsite. Wat aanvankelijk begon als gericht zoeken, mondde al snel uit in een stroom van namenlijstjes die automatisch bleven verschijnen. Via thematische lijsten kon er gericht worden gezocht naar namen binnen een bepaalde stijl of herkomst, vaak aangevuld met informatie over betekenis en oorsprong: *"Dan kreeg je zo'n lijst met de twintig mooiste Scandinavische meisjesnamen of de twintig mooiste Engelse jongensnamen en dan kon je zo gaan zien. Daar staat dan dikwijls ook de betekenis bij." (I5, R10)* Deze respondent plaatste Pinterest nadrukkelijk buiten de categorie van traditionele naamvinders, maar erkende wel de inspirerende waarde ervan.

Bij slechts één koppel werd Facebook aangehaald. Respondent 19 stelde via een Albanese vrouwengroep op Facebook gericht de vraag naar naamideeën, wat verschillende suggesties opleverde. Dit gebruik had een meer interactief karakter, waarbij sociale media niet louter als bron van passieve blootstelling fungeerden, maar als platform om actief advies in te winnen binnen de eigen culturele gemeenschap.

4.1.4 Apps

Naast websites, traditionele media en sociale media maakten sommige geïnterviewden ook gebruik van naamapps in de inspiratiefase, waarbij het swipemechanisme, vergelijkbaar met datingapps, centraal stond. Meer dan de helft van de bevraagde koppels gaf aan een naamapp te hebben gebruikt. Partners beoordeelden namen elk apart door ze te liken of weg te swipen, waarna sommige apps een overzicht toonden van de namen die beide partners hadden geliket. De meest genoemde apps waren Kinder en CharliesNames, maar ook Baby Namen: Naam Betekenis en 24Baby werden vermeld. De manier waarop de apps werden ontdekt, verschilde. Sommige respondenten kwamen ermee in contact via vrienden of familie, terwijl anderen zelf gericht op zoek gingen naar beschikbare opties.

Een belangrijk voordeel was de efficiëntie: het swipemechanisme liet toe om op korte tijd een grote hoeveelheid namen te beoordelen, wat als aangenamer werd ervaren dan namen mondeling naar elkaar afvuren. Respondent 2 vatte de meerwaarde als volgt samen:

> *“Euh, ik vond die apps veruit het makkelijkste. En het feit dat die ook zo na een tijd een beetje begonnen te weten van ah ja, als je dit goed vindt, zal je dat ook wel goed vinden waarschijnlijk. Euh, het concept van die superlikes dat je ook kon. En het makkelijkste was dat je heel snel kon zien. Het swipen was leuk, omdat je dan heel snel kon testen zo van is het goed of niet. Maar je kon ook het overzicht krijgen en dan zien waar zit het verschil en dat helpt wel.” (I1, R2)*

De apps hielpen ook om elkaars naamvoorkeur en -stijl te leren kennen, wat vooral bij een eerste kind nuttig bleek. Respondent 4 beschreef hoe de app inzicht gaf in elkaars smaak: *"Bij ons eerste kindje wisten we echt totaal niet wat onze stijl was. Ook niet van elkaar." (I2, R4)* Bovendien fungeerden de apps als vertrekpunt voor een gezamenlijk gesprek: de gedeelde matches vormden een beheersbare shortlist waarover verder kon worden onderhandeld. Respondent 2 vatte dit samen: *"De apps hebben het gemaakt dat het van gewoon ideeën naar een kortere lijst is gegaan van ieders vijf dan ongeveer. En dan heeft onze babbel dat dan naar één gebracht." (I1, R2)* Tot slot werd het matchingmechanisme ook als motiverend ervaren: *"Dit is ook een beetje rewarding. Je bent echt bezig en als het dan een match is, dan zie je dat ook." (I1, R2)* Ook werd de app als een leuke activiteit beschouwd dan als een functioneel hulpmiddel. De respondenten omschreven het gebruik als iets wat vooral tijdens rustige momenten gebeurde: *"Dat was eerder voor de fun. Dat was ook op vakantie, als je zo echt de tijd had om ..." (I2, R4)*

Tegenover de voordelen stonden ook enkele beperkingen. Een veelgehoord pijnpunt was het beperkte of weinig gevarieerde aanbod. Enkele respondenten stoorden zich de vele varianten van eenzelfde naam die telkens verschenen. *"Soms ook zo met één lettertje verschil, met een accentje hier, met een dingetje daar. Op den duur, ja, 'die naam heb ik al gezien', 'nee, dat is niet waar, de vorige keer was die anders geschreven.’" (I4, R7)* Toch was dit niet voor iedereen een nadeel. Eén respondent gaf aan dit net nuttig te vinden. Daarnaast beschreven sommige respondenten hoe ze het gevoel kregen dat de lijst na verloop van tijd uitgeput leek te raken, waarna de app namen begon te genereren die aanvoelden als willekeurige lettercombinaties. Ook wezen respondenten op een gebrek aan diversiteit in het namenbestand: *"Daar komt nooit eens een originele naam uit. Je komt eigenlijk altijd bij de Emma's, de Olivia's en de Noah's uit [...] Die gaan nooit met een typische Engelse naam of iets typisch Scandinavisch komen." (I5, R10)* Tot slot vormde ook het betalende karakter van bepaalde apps een

bijkomend nadeel. De gratis versies boden vaak slechts een beperkt aanbod aan namen en beperkte filtermogelijkheden. Respondent 2 gaf hierover aan: *“Het nadeel was dat als je de betaalde niet gebruikte, dat er een beperkte lijst was [...] Wetende dat wij alle twee wel kieskeurig waren, geraakte dat wel op.” (I1, R2)*

Deze elementen droegen ertoe bij dat het gebruik van apps niet altijd als verhelderend werd ervaren. Of de apps het keuzeproces versnelden, verschilde sterk per koppel. Waar sommigen aangaven dat het proces er eerder door werd verlengd dan vereenvoudigd, waren anderen uitgesproken positief en omschreven de app als een efficiënt hulpmiddel dat het gesprek over namen concreet en beheersbaar maakte.

4.1.5 AI-tools

AI-tools werd slechts door één koppel vermeld in de inspiratiefase. Respondent 15 gebruikte ChatGPT om namen te genereren die zouden passen bij de namen van de andere kinderen in het gezin: *"Dan stel je de vraag van: Wat past er bij Finn en Lio? En dan komt dat er bijvoorbeeld uit." (I8, R15).* De namen die niet aanspraken werden geschrapt. De uiteindelijke naam Noah kwam hier wel uit naar voren, al was de partner op dat moment al zelf met dezelfde naam afgekomen. De andere partner had ChatGPT niet gebruikt.

4.2 Vergelijkingsfase

4.2.1 Websites

Tijdens de vergelijkingsfase werden namen vaak eerst op gevoel beoordeeld. Respondenten sloten opties uit op basis van intuïtie, esthetische voorkeuren of wezen de naam af omdat het ze aan iets om iemand deden denken. Toch gingen veel respondenten de naam daarna ook verder opzoeken via het internet. Hierbij werd vooral gekeken naar vier criteria: de betekenis, de frequentie, de herkomst en de schrijfwijze van de naam.

Bijna alle respondenten zochten de betekenis van een naam op tijdens het keuzeproces. Voor de meeste koppels fungeerde de betekenis echter niet als uitgangspunt bij de naamkeuze, maar eerder als een bijkomende controle tijdens het vergelijken van namen. Enkele koppels gaven aan dat zij een naam niet bewust kozen omwille van de betekenis, maar de betekenis wel opzochten om na te gaan of deze niet ongepast, te uitzonderlijk of vreemd was. Zo gaf een koppel aan: *"We hebben dat sowieso wel eens opgezocht, maar helemaal niet met die intentie een naam gekozen. [...] Eerder om te kijken dat het niet iets totaal ongepast is of zo."* (I2, R1) Bij een minderheid van de respondenten speelde de betekenis een bewustere rol in de vergelijkingsfase. Voor hen mocht een naam een bepaalde betekenis of verwijzing bevatten. Zo gaf respondent 12 aan: *“Rania betekent koningin of prinses in het Arabisch. Dus dat zijn ook wel dingen waar naar hebben gekeken van wat zijn de betekenissen van die naam. Een naam mag een betekenis hebben”. (I6, R12)*

Het opzoeken van de frequentie van een naam bleek ook een veelvoorkomende stap in de vergelijkingsfase. Respondenten wilden vermijden dat hun kind een naam zou dragen die te populair

was en waren op zoek naar een unieke naam. Om dit af te toetsen, zochten bijna alle koppels de frequentie van namen op, waarbij de website van Kind en Gezin het vaakst werd geraadpleegd. Zoals respondent 9 aangaf: *"Als we een goeie naam hebben, gingen we ook altijd checken, is dat een frequente naam of niet? Zodanig dat we toch een min of meer unieke naam hebben, dus dat is wel bewust gedaan." (I5, R9)* Zelf één koppel bekeek de statistieken niet enkel en alleen voor België, maar ook voor Spanje en zelf de wereld, mede door afkomst van de moeder die van Spaanse en Ecuadoriaanse roots heeft.

Opvallend was dat het opzoeken van de frequentie bij sommige respondenten ook uit onzekerheid voortkwam, waarbij ouders bevestiging zochten voor een overwogen naam en streefden naar een evenwicht tussen originaliteit en herkenbaarheid. Respondent 4 verwoordde dit evenwicht treffend: *"Ah ja, er zijn er vijf of… allé. Zo niet te veel, maar toch iemand. Ja, je wil speciaal genoeg zijn, maar niet te speciaal." (I2, R4)*

De herkomst en schrijfwijze van een naam werden slechts door een beperkt aantal respondenten online nagekeken. Zo werd de herkomst van een naam slechts door één koppel opgezocht, en dit enkel voor namen die al serieus in overweging werden genomen. Ook de schrijfwijze van een naam werd door sommige respondenten online nagekeken. Bij een koppel werd gecontroleerd of een bepaalde schrijfwijze al eerder voorkwam, terwijl bij een ander verschillende mogelijke schrijfwijzen met elkaar werden vergeleken.

4.2.2 Traditionele media

Bij de vergelijking van namen toetsten respondenten deze ook aan bekende figuren en culturele referenties uit traditionele media. Negatieve associaties kwamen daarbij beduidend vaker aan bod dan positieve, en speelden bij meerdere koppels een rol in het schrappen van namen.

Negatieve associaties konden een naam definitief van de lijst halen. Bij respondent 2 werd de naam Kamiel afgewezen vanwege de associatie met televisiepersoonlijkheid Kamiel Spiessens: *"Ik wou geen Kamiel, want dat is Kamiel Spiessens." (I1, R2)* De naam Kamil, met een andere schrijfwijze, werd dan weer positief beïnvloed door de associatie met muzikant Stef Kamil Carlens en gaf de naam een extra aantrekkingskracht*: "Dat is de zanger van Zita Swoon, dus dat vond ik ook wel goed. Maar dat was niet per sé de reden, maar gewoon de bevestiging van dat is wel tof en dat werkt wel." (I1, R2).* Bij interview 3 werd het onderliggende mechanisme algemener verwoord: *"Als een naam eenmaal een slechte bijklank heeft omwille van wat er ook gebeurd is in de wereld, dan wordt hij niet meer gekozen." (I3, R5)* Bij interview 8 leidde het zien van de naam Noa in het programma Down the Road ertoe dat het koppel bewust koos voor de schrijfwijze Noah met H: *"Gewoon ook hoe het geschreven is. Nee, nee, dat klopt niet." (I8, R16)*

Soms ging het niet om een persoon, maar om een commerciële associatie. Bij respondent 7 riep de naam Paula de bekende puddingreclamefiguur op, wat aanvankelijk als een bedenking werd ervaren: *"Het enige wat ik wel met Paula vond, is de marketing met de puddingskes, hè. Paula is een koe. [...] En dat heb ik wel al een paar keer moeten incasseren." (I7, R2)* Uiteindelijk werd deze bedenking opzijgeschoven, mede omdat de respondenten ervan uitgingen dat jongere generaties de associatie

niet meer zouden maken. Dit illustreert hoe mediagebonden associaties niet altijd doorslaggevend waren, maar wel een bewuste afweging uitlokten.

4.2.3 Sociale media

Sociale media speelden in de vergelijkingsfase een rol als bevestiging van een naam die al in overweging was, en als bron van twijfel over de uitspraak. Wanneer respondenten een naam al in overweging hadden, kon het toevallig tegenkomen van die naam op sociale media fungeren als een positief signaal. Dit patroon kwam naar voren bij interview 7, waar een respondent beschreef hoe het zien van de naam Paula bij een Instagramaccount dat ze volgde haar keuze hielp bevestigen:

> *"Die volg ik op Instagram, en dat is een fotografe [...] en haar jongste dochtertje heet ook wel Paula. En dan dacht ik wel: ah ja, kijk, ergens wel zo erkenning dat er nog zijn die dat dan toch een mooie, moderne naam vinden dan en niet meer zo, euh, .. En dat is zo wel misschien zo, allé,, bevestiging geweest, want dat vond ik wel leuk dat die ook …." (I7, R14)*

Wat hier opvalt, is dat de bevestiging niet zozeer van vrienden of familie kwam, maar van iemand die de respondent als stijlvol en niet-mainstream beschouwde. De bron van de bevestiging gaf er extra gewicht aan.

Datzelfde koppel ervoer via sociale media ook een moment van twijfel. De populariteit van K3 in die periode zorgde voor een heroverweging van de uitspraak. Aanvankelijk had dit koppel niet nagedacht over de mogelijke verwarring tussen de Nederlandse uitspraak Julia en de Vlaamse variant: *"Het was dan juist die periode met K3. Iedereen zei dan Julia. Wij zeiden van, ja, als we het zo gaan schrijven, dan gaan ze het ook zo pakken, dus willen we het dan nog?" (I7, R14).* Hoewel de blootstelling aan de naam Julia haar oorsprong vindt in het televisieprogramma K2 zoekt K3, ervoer het koppel dit vooral via sociale media, waar de naam en het programma veelvuldig circuleerden. Uiteindelijk kozen de respondenten er bewust voor om de naam toch te behouden, mede omdat de naam niet zo complex was dat een verkeerde uitspraak een blijvend probleem zou vormen. De K3-hype had de twijfel aangewakkerd, maar de keuze niet fundamenteel gewijzigd.

4.2.4 AI-tools

Opvallend was dat twee koppels aangaven ChatGPT te hebben ingezet tijdens de vergelijkingsfase. Zij gebruikten de tool niet om namen te genereren, maar om te toetsen welke naam het beste paste bij de al gekozen namen van de andere kinderen in het gezin, of om na te gaan hoe goed namen onderling bij elkaar klonken. Bij interview 4 werd een shortlist van namen ingegeven, waarna ChatGPT een vergelijking maakte:

> *"We hadden een paar namen in het begin. Aïlo en ik denk nog twee of drie anderen. [...] Ik heb ze er alle drie in gezet en toen heeft ChatGPT gewoon mij de dingen gegeven van: kijk, als je die combinatie pakt, heb je dat; als je die combinatie pakt, heb je dat." (I4, R7)*

Het gebruik van ChatGPT had uiteindelijk geen doorslaggevende invloed op de keuze, aangezien de respondent al een voorkeur had voor de naam Aïlo. De respondenten waren zich er bovendien van

bewust dat hun manier van vragen stellen de uitkomst kon beïnvloeden. De tool werd dan ook eerder als een leuke extra ervaren dan als een functioneel hulpmiddel. Interessant was ook dat de tool door de familie werd gebruikt om de naam te proberen raden, wat het sociale en speelse karakter van het gebruik verder benadrukte.

4.3 Onderhandelingsfase

De onderhandelingsfase kenmerkte zich door een proces waarbij koppels namen beurtelings voorstelden, evalueerden en op basis van wederzijdse voorkeur elimineerden tot één naam overbleef. Sommige koppels structureerden dit proces door afzonderlijk een top samen te stellen, die ze vervolgens samen bespraken en uitdunden. Terwijl bij nog andere koppels enkel de vrouw namen voorstelde en de man deze al dan niet afwees. Dit verliep doorgaans via gesprekken, waarbij namen op gevoel en klank werden beoordeeld. Soms lagen namen een tijdje on hold om later opnieuw te worden overwogen. Consensus stond daarbij centraal: vrijwel alle koppels gaven aan dat beide partners achter de uiteindelijke naam moesten staan.

Traditionele media, sociale media en apps speelden in deze fase geen echte rol. Slechts één koppel, ~~ID5,~~ maakte gebruik van de notitie-app Keep om namen bij te houden en te bespreken in de onderhandelingsfase. Één partner vulde de lijst aan, de andere beoordeelde de namen door er een sterretje voor te zetten: *"Dan hadden we één moment dat we al die namen bespraken of dat ik er gewoon kruisjes voor zette. [...] Dat maakte het sneller." (I5, R9)*

4.4 Testfase

De testfase verliep voornamelijk via het zelf uitspreken, opschrijven en inbeelden van namen in alledaagse situaties. Respondenten probeerden namen uit door ze luidop te zeggen, te combineren met achternamen of zich voor te stellen hoe de naam zou klinken wanneer ze hun kind zouden roepen. Sommige koppels gebruikten de naam tijdelijk onderling, terwijl anderen bewust wachtten tot de definitieve keuze was gemaakt of de naam helemaal niet uitprobeerden. Media speelden in deze fase geen rol.

4.5 Beslissingsfase

Ook in de beslissingsfase speelde media geen rol. De uiteindelijke naamkeuze werd voornamelijk bepaald door gevoel, wederzijdse overeenstemming en het moment waarop de naam “juist” aanvoelde. In enkele gevallen liet één partner de uiteindelijke beslissing bewust aan de andere over, bijvoorbeeld uit respect of liefde, of omdat die de knoop mocht doorhakken tussen de overgebleven namen. Sommige koppels hakten de knoop al vroeg in de zwangerschap door, terwijl anderen pas vlak voor of zelfs na de geboorte definitief beslisten.

4.6 Bekendmakingsfase

Na de geboorte trad een vast patroon op in de manier waarop respondenten de naam van hun kind bekend maakten. Over het algemeen werd de naam eerst persoonlijk gedeeld met de naaste familie en vrienden, en pas daarna via sociale media met een bredere kring. Dit onderscheid in timing was opvallend consistent: de dichtste omgeving werd dezelfde dag nog gebeld of persoonlijk ingelicht, terwijl de aankondiging pas enkele dagen later via sociale media werd gedeeld. Respondent 2 beschreef hoe dit verliep: *"We hebben gewoon eerst in de vriendengroepen en zo, zodat iedereen dat wist. [...] De 50 belangrijkste mensen, de familie en zo, en dan na twee dagen na de geboorte hebben wij dat op sociale media gezet." (I1, R2)* Dit patroon wijst erop dat het persoonlijk delen van de naam als een betekenisvoller gebaar werd beschouwd dan een post op sociale media. De naaste kring verdiende het om het nieuws als eerste en op een meer intieme manier te vernemen.

Wanneer de naam uiteindelijk op sociale media werd gedeeld, gebeurde dit bij de meeste respondenten via Facebook of Instagram, vaak samen met een geboortefoto. Het geboortekaartje speelde hierbij ook een centrale rol als visueel middel om de naam officieel bekend te maken. Daarnaast koos respondent 21 er bewust voor om de naam via een story te delen, maar zonder het gezicht van het kind zichtbaar te maken.

Respondent 6 beschreef hoe de naam bewust werd achtergehouden tot de geboorte, juist om het moment van bekendmaking extra betekenis te geven. Toch werd tijdens de zwangerschap op Instagram al wel een eerste letter prijsgegeven: in de hoogtepunten werd de baby aangeduid als Baby G of Baby D, wat al een eerste letter prijsgaf zonder de volledige naam te onthullen. Dit werd omschreven als een bewuste manier om de omgeving een beetje te laten meeleven.

4.7 Narratieve fase

Ook na de geboorte bleven sommige respondenten de frequentie van de gekozen naam opvolgen via de website van Kind en Gezin. Dit gebeurde niet langer om een naam te evalueren, maar om op te volgen hoe uniek de naam bleef. Bij respondent 8 werd dit zelfs een terugkerende bezigheid:

> *"Op het moment dat we wisten dat het Norelie ging worden, heb ik dat heel vaak gekeken of er niet nog een Norelie ging worden. [...] Want er waren er eerst zes op de afgelopen tien jaar dan. En dan waren er zeven. En ondertussen zijn het al tien." (I4, R8)*

Naast het opvolgen van de frequentie ontdekten sommige respondenten na de geboorte ook bijkomende betekenislagen bij de gekozen naam. Deze verbanden waren vooraf niet bewust meegenomen in de naamkeuze, maar werden achteraf eerder als een leuke bijkomstigheid ervaren dan als storend. Bij interview 5 kwamen na de geboorte van Ariane verschillende verbanden aan het licht, zoals de gelijknamige Nederlandse prinses en een bekende raket:

> *"Achteraf komen dan zo wel dingen, want dan bleek dat zij geboren is op de... Allé, dat de prinses van Nederland dat ook Ariane noemt, is ook van 10 april. [...] Maar dat is dan dat hoor je pas als je een Ariane hebt gekocht komt dat dan overal." (I5, R10)*

Soms kwamen die verbanden niet via media zelf, maar via mensen uit de omgeving die na de geboorte wezen op literaire of culturele connecties die de ouders zelf niet hadden gekend: *"Dat is van die schrijver. Iemand dat dan zei 'Jawel, dat is van die schrijver.' [...] Dat weet je dan ook pas als iemand je dat komt vertellen dan valt uwe frank." (I5, R10)*

In de narratieve fase konden sociale media ook fungeren als een vorm van bevestiging. Nadat de naam gekozen was, begon een respondent dezelfde naam vaker op te merken op platformen zoals Facebook en Instagram. Daarnaast bracht een online zoekopdracht bij interview 4 onverwacht aan het licht dat Aïlo ook de naam was van het hoofdpersonage uit een film over een rendier, wat achteraf als een leuke bijkomstigheid werd beschouwd.

Wat deze voorbeelden gemeen hebben, is dat media in de narratieve fase een andere functie kregen dan in de voorgaande fases. Ze dienden niet langer als zoek- of vergelijkingsinstrument, maar als een bron van betekenis die de naamkeuze achteraf verder kleurde en verrijkte.

5 Discussie

Deze studie had als doel inzicht te verwerven in de rol van traditionele media, sociale media en apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders. Hoewel eerder onderzoek de invloed van traditionele media op naamgevingspraktijken heeft aangetoond, bleef de rol van sociale media, apps en andere digitale technologieën in dit proces grotendeels onderbelicht. Tegelijkertijd spelen deze digitale middelen een steeds prominentere rol in het dagelijks leven van jonge ouders, wat het maatschappelijk relevant maakte om te onderzoeken in hoeverre zij ook het naamgevingsproces beïnvloeden. Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: "Welke rol spelen traditionele media, sociale media en apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders?", werden semigestructureerde diepte-interviews afgenomen met 21 respondenten, verdeeld over 10 koppels en één alleenstaande moeder. Uit de interviews blijkt dat media een rol spelen doorheen het naamgevingsproces, zij het met wisselende intensiteit en op verschillende manieren naargelang de fase.

Vooral in de inspiratiefase was de rol van media het meest uitgesproken. Dit sluit aan bij eerder onderzoek dat aantoont dat media bijdragen aan de uitbreiding van het repertoire aan mogelijke voornamen, onder meer door ouders in contact te brengen met namen die zij anders niet zouden tegenkomen (Vandebosch, 1998). De bevindingen van dit onderzoek bevestigen dit patroon, maar tonen tegelijk aan dat ouders niet alleen gebruikmaakten van traditionele media zoals series en films, maar ook van websites, sociale media, apps, AI-tools en dit zowel via selectieve als incidentele blootstelling.

Opvallend is dat websites, hoewel niet opgenomen in de onderzoeksvraag, door vrijwel alle respondenten spontaan werden aangehaald als een centrale bron van nameninspiratie. Dit sluit aan bij de Uses and Gratifications-benadering, waarbij ouders doelgericht media inzetten om aan hun informatiebehoeften te voldoen (Weaver Lariscy et al., 2011), en bevestigt eerder onderzoek dat wijst op het gebruik van digitale naamplatformen ter ondersteuning van de naamkeuze (Edwards & Caballero, 2008). De website van Kind en Gezin verdient daarbij bijzondere aandacht. Respondenten gebruikten deze niet enkel om namen te ontdekken, maar ook om namen te toetsen aan populariteitsdata. Dit is een opmerkelijke bevinding, aangezien Kind en Gezin in Vlaanderen geldt als het primaire kanaal voor informatie over kindergezondheid en ouderschapsondersteuning, maar blijkt in de praktijk ook uitgegroeid te zijn tot een centrale digitale referentieplek voor naamkeuze. Dit suggereert dat overheidsinstanties hun aanbod steeds breder uitbreiden en een grotere rol opnemen in het alledaagse ouderschap dan hun oorspronkelijke opdracht doet vermoeden, wat een interessante bevinding is vanuit beleidsmatig perspectief.

Wat betreft sociale media sluit de centrale rol van het algoritme aan bij het concept van incidental exposure, waarbij individuen informatie tegenkomen zonder er actief naar op zoek te zijn (Weeks & Lane, 2020). Wie eenmaal begon te zoeken naar namen of geboortekaartjes, merkte al snel dat het platform dit oppakte en steeds meer gerelateerde content aanbood. Deze algoritmische aanbevelingen werden doorgaans als handig ervaren en ondersteunden respondenten in hun zoektocht naar inspiratie.

Een opvallende trend die doorheen de bevindingen naar voren kwam, is dat het gebruik van sociale media voor nameninspiratie in de meeste gevallen door vrouwen werd gerapporteerd. Mannen haalden sociale media zelden spontaan aan als inspiratiebron en omschreven hun rol doorgaans als afwachtend. Dit patroon sluit aan bij bredere bevindingen in de literatuur over ouderschap en mediagebruik, waarbij vrouwen vaker actiever zijn dan mannen in het opzoeken van informatie tijdens de zwangerschap en ouderschap (Plantin & Daneback, 2009). Het bevestigt ook recentere cijfers uit de SMI Barometer, die vrouwen beschrijven als systematisch intensievere gebruikers van sociale media, mede doordat zij sociale media vaker functioneel inzetten als inspiratiebron en zoekmachine (De Veirman et al., 2025).

In de vergelijkingsfase namen media een andere rol aan. In plaats van nieuwe namen aan te reiken, fungeerden mediagebonden associaties hier als een filtermechanisme: namen werden getoetst aan bekende figuren en culturele referenties, waarbij zowel positieve als negatieve associaties een rol speelden. Dit bevestigt wat Gerritzen (2007b) en Bush et al. (2018) beschrijven over de symbolische lading die namen via media kunnen krijgen. Negatieve associaties kwamen daarbij vaker voor dan positieve, wat erop wijst dat ouders eerder geneigd zijn een naam uit te sluiten op basis van een negatief imago dan hem expliciet te kiezen omwille van een positieve associatie.

Het voorbeeld van K3 en de naam Julia illustreert bovendien hoe de grens tussen traditionele en sociale media in de praktijk steeds vaker vervaagt. Hoewel de blootstelling haar oorsprong vindt in een televisieprogramma, ervoer het koppel de impact ervan voornamelijk via sociale media. Dit bevestigt wat in de literatuur wordt beschreven over de hybridisering van mediakanalen (Chadwick, 2011) en onderstreept het belang van een geïntegreerde mediabenadering in toekomstig onderzoek.

Naast de bevindingen die aansluiten bij de bestaande literatuur, leverde dit onderzoek ook onverwachte inzichten op die de meerwaarde van kwalitatief onderzoek illustreren. In enkele interviews werd melding gemaakt van het gebruik van ChatGPT. Hoewel het gebruik beperkt bleef en eerder een speels dan functioneel karakter had, wijst het op een opkomende tendens. Gezien de snelle opmars van AI-tools is het aannemelijk dat hun rol in het naamgevingsproces in de toekomst zal toenemen. Dit opent nieuwe onderzoeksvragen over hoe AI de naamkeuze van ouders kan beïnvloeden, bijvoorbeeld door gepersonaliseerde suggesties te genereren op basis van stijlvoorkeuren of familienamen. Een vergelijkbare redenering geldt voor TikTok. Slechts één respondent, die ook de jongste in de steekproef was, vermeldde TikTok als onderdeel van haar mediagebruik. Aangezien TikTok bij jongere generaties steeds dominanter wordt als sociale mediaplatform (De Veirman et al., 2025), is het aannemelijk dat de rol ervan in toekomstige naamgevingsprocessen groter zal zijn. Dit bevestigt dat het naamgevingsproces ingebed is in een constant veranderende mediaomgeving, en dat onderzoek hiernaar regelmatig herhaald moet worden om relevant te blijven.

Het is belangrijk om ook enkele beperkingen van dit onderzoek te benadrukken. Ten eerste bestond de steekproef voornamelijk uit koppels die bereid waren samen deel te nemen aan een interview, wat mogelijk een selectie-effect heeft gecreëerd. Koppels waarbij spanning bestond rond het onderwerp waren mogelijk minder geneigd deel te nemen. Daarnaast was de geografische spreiding beperkt, aangezien de rekrutering grotendeels verliep via één kinderdagverblijf in een specifieke regio. Eerder onderzoek toont aan dat naamvoorkeuren regionaal kunnen verschillen (Bloothooft, 2011; Tahat,

2019), wat betekent dat de bevindingen mogelijk niet volledig representatief zijn voor ouders in andere delen van Vlaanderen of België. Tot slot kan sociale wenselijkheid een rol hebben gespeeld: respondenten waren zich mogelijk bewust van het onderwerp van het onderzoek, wat hun antwoorden kan hebben gekleurd.

Op basis van de bevindingen kunnen verschillende aanbevelingen worden geformuleerd. Als eerste wijzen de bevindingen op mogelijke genderverschillen in mediagebruik tijdens het naamgevingsproces. Toekomstig onderzoek kan hier dieper op ingaan door expliciet te onderzoeken of en hoe genderverschillen het mediagebruik tijdens het naamgevingsproces beïnvloeden. Nieuwe technologieën zoals AI-tools en platformen zoals TikTok verdienen ook verdere aandacht. Hoewel deze in dit onderzoek slechts beperkt naar voren kwamen, suggereren de bevindingen dat hun rol in de toekomst mogelijk zal toenemen. Toekomstig onderzoek kan onderzoeken hoe deze technologieën zich verder zullen ontwikkelen binnen het naamgevingsproces. Verder zou later onderzoek kunnen werken met een meer diverse en geografisch verspreide steekproef. Aangezien eerder onderzoek aantoont dat naamvoorkeuren regionaal en sociaal kunnen verschillen, kan een bredere steekproef meer inzicht bieden in variaties tussen sociale groepen, leeftijden en regio's. Tot slot zou een kwantitatieve vervolgstudie kunnen nagaan in welke mate de bevonden patronen, zoals het gebruik van Kind en Gezin, naamapps of het algoritmisch gegenereerde aanbod op sociale media, representatief zijn voor een bredere populatie van jonge ouders.

6 Clonclusie

Deze studie toont aan dat media een rol spelen in verschillende fases van het naamgevingsproces bij jonge ouders, zij het niet in alle fases en met wisselende intensiteit. Vooral in de inspiratiefase was de rol van media het meest uitgesproken, waarbij ouders zowel via selectieve als incidentele blootstelling in contact kwamen met mogelijke namen. In de vergelijkingsfase fungeerden mediagebonden associaties als een filtermechanisme, terwijl media in de narratieve fase bijdroegen aan het construeren van bijkomende betekenislagen rond de gekozen naam. In de onderhandelings-, test- en beslissingsfase speelden media geen rol van betekenis.

Opvallende bevindingen zijn de prominente rol van websites, en meer specifiek Kind en Gezin als centrale digitale referentieplek, en het gebruik van AI-tools door twee koppels, een tendens die in de toekomst naar verwachting zal toenemen. Daarnaast werd het gebruik van sociale media voor nameninspiratie voornamelijk door vrouwen gerapporteerd, wat aansluit bij bredere patronen in de literatuur over genderverschillen in informatieverwerving tijdens het ouderschap.

Deze bevindingen illustreren dat het naamgevingsproces in het digitale tijdperk nauw verweven is geraakt met alledaags mediagebruik, en onderstrepen het belang van verder onderzoek naar de rol van opkomende platformen zoals TikTok en AI-tools in dit proces.

Bijlagen

Bijlage 1: Generatieve AI-gebruik

Binnen de master communicatiewetenschappen pleiten we voor een verantwoord gebruik van generatieve AI. De ingevulde versie van deze checklist is een verplichte bijlage bij de masterproef. Dit laat toe aan te geven bij welke stappen in het proces generatieve artificiële intelligentie (GAI) is gebruikt. Door een tekstveld bij elk item te voorzien, kunnen studenten meer informatie geven over hoe ze hier precies mee aan de slag gingen. Dit kan vervolgens ook een basis vormen voor discussie bij de mondelinge verdediging.

Naam: Marieke Vanooteghem **Studentennummer: 20204592**

Gelieve met 'x' aan te duiden wat van toepassing is en vul aan indien nodig.

☐ Ik heb geen GAI-tool gebruikt.

☒ Ik heb een of meerdere GAI-tools gebruikt.
Welke? ChatGPT, Claude, Notion, TurboScribe

Gelieve met 'x' aan te duiden wat van toepassing is, vermeld welk tool(s) je heb gebruikt en omschrijf hoe je de tool(s) hebt gebruikt.

Ik heb een GAI-tool gebruikt als:

☒ **Ideeënverstrekker** *(bijvoorbeeld: brainstorm met de tool over een bepaald thema, bereid een discussie voor door argumenten te laten genereren enz.)*

Specifieer tool(s): ChatGPT, Claude
Omschrijving: ChatGPT en Claude werden gebruikt als ideeënverstrekker. In de beginfase van de masterproef werden deze tools ingezet om te brainstormen over de opbouw van de literatuurstudie en om suggesties te genereren voor mogelijke onderzoeksvragen. Daarnaast werd ChatGPT gebruikt ter ondersteuning bij het opstellen van de interviewleidraad, onder meer om ideeën te formuleren voor mogelijke vragen en thema's. Claude werd onder meer gebruikt bij het formuleren van keywords voor het abstract, waarbij de tekst van de masterproef werd ingevoerd om aanvullende suggesties te verkrijgen. Deze suggesties werden gecombineerd met keywords die reeds tijdens de literatuurstudie werden geïdentificeerd. Ook tijdens het schrijven van de methode-, resultaten-, conclusie- en discussiesecties werden de tools gebruikt om ideeën te genereren over welke elementen hierin aan bod konden komen. Deze input diende uitsluitend ter inspiratie en werd steeds kritisch geëvalueerd, aangepast en verder uitgewerkt door de onderzoeker.

☒ **Zoekmachine** *(bijvoorbeeld: extra literatuur zoeken over een bepaald onderwerp, enz.)*

Specifieer tool(s): ChatGPT
Omschrijving: ChatGPT werd gebruikt ter ondersteuning bij het genereren van zoektermen en synoniemen, evenals bij het formuleren van zoekopdrachten voor academische databanken. Daarnaast werd de tool af en toe geraadpleegd om suggesties te verkrijgen voor relevante literatuur rond specifieke onderwerpen. Deze suggesties dienden als vertrekpunt om gerichte zoekopdrachten uit te voeren in academische databanken, waar de literatuur vervolgens werd opgezocht, gelezen en geëvalueerd op relevantie en betrouwbaarheid. Dit vond voornamelijk plaats tijdens de literatuurstudie. De tool werd niet gebruikt als bron van wetenschappelijke informatie. Alle opgenomen literatuur werd zelfstandig geverifieerd via erkende academische databanken, zoals bijvoorbeeld Google Scholar.

☒ **Schrijfassistent** *(bijvoorbeeld: spellings- en typfouten laten verbeteren, een tekst formeler laten schrijven, enz.)*

Specifieer tool(s): ChatGPT, Claude, Notion, TurboScribe
Omschrijving: ChatGPT en Claude werden gebruikt als schrijfassistent ter ondersteuning bij het nalezen van teksten op spelling- en typfouten, evenals bij het verbeteren van formuleringen en het verhogen van de academische schrijfstijl. Bij deze toepassingen werd expliciet aangegeven dat de tools geen nieuwe inhoud mochten toevoegen of de inhoud van de tekst niet mochten wijzigen. Er werd niet gevraagd om volledige teksten te genereren met het doel deze rechtstreeks over te nemen. Alle tekst werd oorspronkelijk door mijzelf geschreven. Daarnaast werden deze tools af en toe gebruikt om advies te verkrijgen over de structuur van de tekst, bijvoorbeeld om te bepalen waar aanvullingen het best konden worden geïntegreerd binnen bestaande tekstgedeeltes. Voor de transcriptie van de interviews werd een keer gebruik gemaakt van Notion. Voor de overige interviews werd de betalende versie van TurboScribe gebruikt. Na automatische transcriptie werden alle interviews manueel gecontroleerd en gecorrigeerd aan de hand van de originele audio-opnames om de nauwkeurigheid te waarborgen. Nadien werd ChatGPT nogmaals gebruikt om de transcripties te controleren op eventuele schrijffouten.

☐ **Ontwerper** *(bijvoorbeeld: maak een nieuwe, unieke afbeelding, enz.)*

Specifieer tool(s): niet van toepassing.
Omschrijving: niet van toepassing.

☒ **Oefentool** *(bijvoorbeeld: gebruik de tool als een buddy en vraag extra uitleg bij specifieke leerstof, vraag om extra oefeningen te maken, enz).*

Specifieer tool(s): ChatGPT, Claude
Omschrijving: ChatGPT en Claude werden in beperkte mate gebruikt als oefentool ter ondersteuning van het leerproces. De tools werden geraadpleegd om verduidelijking en extra uitleg te verkrijgen bij bepaalde theoretische concepten en methodologische benaderingen. Daarnaast werden ze gebruikt om specifieke begrippen toe te lichten en om na te gaan of zelf geformuleerde voorbeelden correct waren.

☒ **Data-analyse** *(bijvoorbeeld: berekenen van data, scatterplot genereren, enz.)*

Specifieer tool(s): ChatGPT, Claude
Omschrijving: ChatGPT en Claude werden in beperkte mate gebruikt ter ondersteuning tijdens de analysefase. De tools werden af en toe geraadpleegd om een globaal overzicht te verkrijgen van de interviewinhoud, bijvoorbeeld door samenvattingen te genereren per interview op basis van de transcripties. Daarnaast werden ze gebruikt om op een verkennende manier ideeën te verkrijgen en af te toetsen voor mogelijke codes en thema's binnen de data. Deze suggesties dienden uitsluitend als inspiratie en vertrekpunt. De eigenlijke codering en thematische analyse werden volledig zelfstandig uitgevoerd in NVivo op basis van de interviewdata. De uiteindelijke codes, thema's en interpretaties werden steeds zelf bepaald.

☒ **Efficiëntie bevorderen** *(bijvoorbeeld: samenvatten van bestaande teksten, bronnenlijst in APA-stijl zetten enz.)*

Specifieer tool(s): ChatGPT
Omschrijving: ChatGPT werd vooral tijdens de literatuurstudie gebruikt ter bevordering van de efficiëntie. De tool werd ingezet bij het verwerken van literatuur, onder meer door teksten te laten vertalen naar het Nederlands en door beknopte samenvattingen te genereren, wat hielp om sneller door grote hoeveelheden literatuur te navigeren. Daarnaast werd ChatGPT gebruikt ter ondersteuning bij bronverwerking. Enkel wanneer bepaalde referenties niet automatisch konden worden geïmporteerd in EndNote, werd de tool geraadpleegd om te verduidelijken hoe deze bronnen manueel correct ingevoerd konden worden volgens de vereiste referentiestijl.

☐ **Ik heb de tools op een andere manier gebruikt.**

Ik verklaar dat ik

☒ Bovenstaande gegevens naar waarheid heb ingevuld.

Bijlage 2: Interviewleidraad

1. Aanvang
Contextueel en praktische informatie
Bedankt om deel te nemen aan dit interview.

Dit interview maakt deel uit van mijn masterproef in de communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen, getiteld “Naamgeving in het digitale tijdperk: Een kwalitatieve studie naar de rol van traditionele media, sociale media, apps in het keuzeproces van voornamen bij jonge ouders”.

Doel: inzicht krijgen in hoe jonge ouders een voornaam kiezen en welke rol media, sociale media en apps daarin spelen.

Het interview verloopt als een open gesprek waarin ik graag jullie persoonlijke ervaringen en meningen hoor. Er zijn geen juiste of foute antwoorden.

De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Jullie namen worden gepseudonimiseerd, waardoor jullie niet rechtstreeks identificeerbaar zijn in het onderzoek.

Jullie hebben ook het recht om op elk moment het interview stop te zetten of een vraag niet te beantwoorden.

Jullie hebben hierover ook een toestemmingsformulier (schriftelijke consent) ontvangen. Zijn daar nog vragen over?

Mondelinge consent/toestemming
Voor we starten, wil ik jullie nog even expliciet mondelinge toestemming vragen.

- Gaan jullie akkoord met deelname aan dit interview?
- Gaan jullie akkoord met het maken van een audio-opname?

Demografische kenmerken respondent
Ik ga eerst nog een paar korte achtergrondvragen stellen.

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Opleidingsniveau
- Beroep
- Woonplaats/regio
- Nationaliteit
- Nationaliteit van jullie ouders (grootouders kinderen)

2. Introductie: aanzet thema

Kind/kinderen

- Hoeveel kinderen hebben jullie?
- Wat zijn de namen van jullie kinderen/kind?
- Hoe oud zijn jullie kinderen?

Mediagebruik (algemeen en tijdens zwangerschap)

In dit interview bedoel ik met media zowel traditionele media, zoals televisie, films of tijdschriften, als sociale media zoals Instagram, TikTok en apps zoals bijvoorbeeld baby- of namenapps. Is dat duidelijk?

- Kunnen jullie me eens meenemen door een typische dag en vertellen op welke momenten jullie media gebruikt? (bijvoorbeeld in de ochtend, overdag, 's avonds,…)
  Bijvragen:
  - Welke media of apps gebruik je op die momenten vooral?
  - Zijn er apps of platformen die je dagelijks gebruikt?
- Waarvoor gebruik je die media meestal?
  Bijvragen:
  - Is dat eerder ontspanning, informatie, inspiratie, contact met anderen, scrollen, iets opzoeken, filmpjes kijken…?
  - Gebruik je verschillende media voor verschillende doel? Kan je daar voorbeelden van geven?
- Was jullie mediagebruik tijdens de zwangerschap anders dan nu?
  Bijvragen:
  - Op welke manier?
  - Waren er bepaalde apps, websites of sociale media die je toen meer gebruikte?
  - Waarvoor gebruikte je die? (informatie zoeken, inspiratie opdoen…)

3. Concretisering

Start van het proces

- Wanneer zijn jullie beginnen nadenken over een naam voor jullie kind?
  Bijvragen:
  - Was dat al voor de zwangerschap, tijdens de zwangerschap, of pas later?
  - Had u al namen in gedachten voor de zwangerschap?
    - Zo ja, welke?
- Hoe belangrijk vonden jullie de naamkeuze op dat moment?
- Waren er namen die u zeker wel wou geven?
- Waren er namen die u zeker niet wou geven?
  Bijvragen:
  - Waarom zou u die naam wel/niet kiezen?
  - Waar kent u die naam van?
  - Deed die naam u aan iemand of iets denken?

Besluitvormingsproces

Inspiratiefase

- Hoe begon jullie zoektocht naar een naam?
- Wat vonden jullie belangrijk bij het kiezen van een naam? (motieven)
  Bijvragen:
  - Speelden betekenis, herkomst van de naam een rol?
  - Speelde klank een rol?
    - Klank: denk aan namen die eindigen op een ‘a’ of ‘y’
  - In welke mate vond u het belangrijk dat de naam uniek of net populair was?
    - Op welke manier uniek?
  - Speelde uw omgeving (vrienden, familie, cultuur) een rol in uw keuze?
    - Vernoeming naar familieleden?
    - Naam met buitenlandse herkomst?
  - Was het belangrijk of de naam paste bij de familienaam of bij de namen van de andere kinderen?
  - Speelden culturele, religieuze of familiale achtergronden een rol bij jullie naamkeuze?
    - Hebben jullie overwogen om een naam te kiezen die goed past binnen de lokale context? Of net jullie achtergrond weerspiegelt?
    - In hoeverre was het belangrijk dat de naam iets weerspiegelt van jullie achtergrond?
- Waar bent u namen tegengekomen die u interessant vond?
- Bent u namen tegengekomen via bijvoorbeeld televisie, series, boeken, sociale media, apps of websites (babynamenwebsites), of via bekende personen die als inspiratiebron dienden?
  Bijvragen:
  - Heeft u specifieke namenapps of websites gebruikt om naar namen te zoeken? (geef uitleg over de apps)
    - Welke?
    - Hoe? Als koppel of individueel?
      - Hoe verliep dat?
    - Wat vond u nuttig aan die tools?
      - Voordelen
    - Zo nee, waarom niet?
      - Nadelen
  - Hoe kwamen jullie daar terecht?
    - Was dat een bewuste keuze (u zocht actief naar inspiratie), of eerder toevallig (u kwam de naam spontaan tegen)?
  - Wat vond u van deze namen?
    - Werden die namen ook besproken of overwogen?
    - Hebben jullie effectief namen gevonden via die media?

Vergelijkingsfase

- Hoe hebben jullie een selectie gemaakt uit de mogelijke namen?
- Waar lette u op bij het vergelijken van namen?
    - Vb.: klank, betekenis, originaliteit, populariteit, associaties, …
- Waren er hulpmiddelen die u gebruikte tijdens het vergelijken van namen? Zoals bijvoorbeeld zoals babynamenwebsites, apps, boeken, lijstjes of advies van familie en vrienden? Zo ja, welke precies?

  Bijvragen:
    - Wat deed u precies met die apps of websites?
        - Vb.: namen opzoeken, betekenis controleren, populariteit bekijken, inspiratie opdoen, …
    - Heeft informatie die u via zo'n app, website, of een serie en sociale media tegenkwam uw mening over een naam beïnvloed?
        - Kunt u dat toelichten?

Onderhandeling

- Waren jullie het meteen eens over de naam?
- Hoe verliep het wanneer jullie verschillende voorkeuren hadden?
    - Kan u een voorbeeld geven van een naam waar discussie over was?
- Heeft iemand uiteindelijk meer doorgewogen in de beslissing?
- Waren er verschillende ideeën over wat "een goede naam" is?
- Indien eerder aangekaart dat ze media hebben gebruikt in hun keuzeproces:
    - Heeft het samen gebruiken van apps of websites geholpen om sneller tot een akkoord te komen, of net niet?
    - Is het wel eens gebeurd dat iets wat jullie online zagen voor discussie zorgde?
        - Heeft één van jullie namen voorgesteld die via media gevonden waren?

Strategieën binnen de onderhandeling

- Hebben jullie bepaalde oplossingen gezocht om tot een compromis te komen?
    - Lijstjes maken?
    - Beurtelings kiezen?
    - Namen combineren?
- Hebben jullie ooit gedacht aan een dubbele naam of meerdere voornamen?
    - Was dat een manier om verschillende voorkeuren te verzoenen?

Testfase

- Hebt u namen "uitgetest"? (bv. luidop zeggen, aan anderen vragen)
    - Hoe?
- Heeft u reacties van anderen meegenomen?

Beslissingsfase

- Wanneer was de naam definitief gekozen?
- Wat gaf de doorslag?

Bekendmakingsfase

- Wanneer en hoe werd de naam bekendgemaakt?
- Heeft u zelf de naam van uw kind gedeeld online?

Reflectie

- Als u terugkijkt op het hele proces: wat heeft uiteindelijk het meest meegespeeld in jullie keuze?
- Waar kwamen de namen vandaan die jullie het langst hebben overwogen?
    - Vb.: omgeving, online, apps, series, …

4. Samenvatten

- Als ik het goed begrijp, zegt u dat:
    - (kort samenvatten per thema)
- Klopt dat?
- Zou u zelf kort kunnen samenvatten hoe jullie tot de naam zijn gekomen?

5. Afronding

Afronding interview

- Zijn er nog zaken die u wilt toevoegen?
- Zijn er nog vragen voor mij?

Beknopt vervolg van onderzoek schetsen

- Ik ga de interviews analyseren en verwerken in mijn thesis
- Alles gebeurt anoniem
- Indien gewenst kan u de resultaten inkijken

Bedanking

Bijlage 3: Codeboek

Name	Description	Files	References
1. Inspiratiefase		0	0
AI-tools		1	2
Internet - websites		2	10
Incidentele blootstelling		0	0
Geboortekaartjeswebsites		2	2
Selectieve blootstelling		5	15
Informatieve websites		4	11
Namenlijsten - babynamensites		10	37
Gericht zoeken naamtypes		8	13
Naamapps		0	0

Name	Description	Files	References
Evaluatie		1	1
Nadelen		6	26
Voordelen		4	26
Gebruikte apps (wat)		6	13
Het gebruik (hoe)		6	48
Niet gebruikt		5	9
Ontdekking		5	6
Sociale media		3	3
Incidentele blootstelling		0	0
Advertenties		2	2
Algoritmisch gegenereerde content		4	17

Name	Description	Files	References
Influencers - bekende personen		2	7
Selectieve blootstelling		0	0
Facebook		1	7
Instagram		1	3
Geboortekaartjes - ontwerpaccounts		1	5
Merken - winkels		1	1
Pinterest		1	3
Traditionele media		0	0
Incidentele blootstelling		0	0
Bekende personen		1	1
Boeken		2	3

Name	Description	Files	References
Radio		1	6
Series, films en tv-programma's		8	24
Selectieve blootstelling		0	0
Boeken		5	22
Series, films en tv-programma's		3	8
2. Vergelijkingsfase		4	6
AI-tools		2	10
Internet - websites		4	5
Betekenis		11	20
Frequentie		6	15
Herkomst		1	1

Name	Description	Files	References
Schrijfwijze		2	2
Sociale media		0	0
Bevestiging		1	3
Uitspraak		1	3
Traditionele media		1	1
Negatieve associaties		5	14
Positieve associaties		1	2
3. Onderhandelingsfase		11	109
Notitie-apps		1	8
4. Testfase		10	23
5. Beslissingsfase		11	70
6. Bekendmakingsfase		2	3

Name	Description	Files	References
Delen via sociale media		11	29
Face-to-face, bellen, berichten		10	22
7. Narratieve fase		1	1
Frequentie		3	3
Media als betekenisgeving		3	5
Media als bevestiging		1	1

Bijlage 4: Achtergrondkenmerken respondenten

Respondenten	Interview	Geslacht	Leeftijd	Nationaliteit	Opleidingsniveau	Woonplaats	Aantal kinderen	Leeftijd kinderen
R1	I1	Vrouw	33	Belg	Hoger opgeleid	Kessel	2	3j en 1j
R2	I1	Man	33	Belg	Hoger opgeleid	Kessel	2	3j en 1j
R3	I2	Man	36	Belg	Hoger opgeleid	Kessel	3	4j, 3j en 11m
R4	I2	Vrouw	34	Belg	Hoger opgeleid	Kessel	3	4j, 3j en 11m
R5	I3	Man	34	Belg	Lager-/middelopgeleid	Berlaar	2	2,5j en 1j
R6	I3	Vrouw	32	Belg en Peruviaans	Hoger opgeleid	Berlaar	2	2,5j en 1j
R7	I4	Man	29	Belg	Lager-/middelopgeleid	Berlaar-Heikant	2	2j en 4m
R8	I4	Vrouw	28	Belg	Lager-/middelopgeleid	Berlaar-Heikant	2	2j en 4m
R9	I5	Man	36	Belg	Hoger opgeleid	Berlaar	3	5j, 3j en 0j
R10	I5	Vrouw	35	Belg	Hoger opgeleid	Berlaar	3	5j, 3j en 0j
R11	I6	Vrouw	32	Belg	Lager-/middelopgeleid	Berlaar	3	4j, 3j en 8m
R12	I6	Man	40	Marokkaans	Lager-/middelopgeleid	Berlaar	3	4j, 3j en 8m
R13	I7	Man	35	Belg	Hoger opgeleid	Berlaar	3	6j, 3j en 1,5j
R14	I7	Vrouw	35	Belg	Hoger opgeleid	Berlaar	3	6j, 3j en 1,5j
R15	I8	Vrouw	28	Belg	Lager-/middelopgeleid	Berlaar	2	3,5j en 1,5j
R16	I8	Man	30	Belg	Hoger opgeleid	Berlaar	2	3,5j en 1,5j
R17	I9	Vrouw	22	Spaans	Lager-/middelopgeleid	Borgerhout	1	9m
R18	I9	Man	30	Belg	Lager-/middelopgeleid	Borgerhout	1	9m
R19	I10	Vrouw	32	Belg	Lager-/middelopgeleid	Deurne	3	7,5j en 9m
R20	I10	Man	37	Belg	Lager-/middelopgeleid	Deurne	3	7,5j en 9m
R21	I11	Vrouw	22	Eritrees	Lager-/middelopgeleid	Berlaar	1	1j

Noot. m = maanden; j = jaren.

Bibliografie

Aldrin, E. (2014). Choosing a name= Choosing identity? Towards a theoretical framework. Names in Daily Life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences. Barcelona: Generalitat de Catalunya,

Aldrin, E. (2016). The Choice of First Names as a Social Resource and Act of Identity among.

Belsky, J., Spanier, G. B., & Rovine, M. (1983). Stability and change in marriage across the transition to parenthood. *Journal of Marriage and the Family*, 567-577.

Bert, F., Passi, S., Scaioli, G., Gualano, M. R., & Siliquini, R. (2016). There comes a baby! What should I do? Smartphones' pregnancy-related applications: A web-based overview. *Health informatics journal*, *22*(3), 608-617.

Bloothooft, G. (2011). Voornamen kiezen. *STAtOR*(1), 13-19.

Bloothooft, G., & Onland, D. (2011). Socioeconomic determinants of first names. *Names*, *59*(1), 25-41.

Bos, L., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. (2014). Gescheiden media? Sociaal-culturele verschillen in mediaconsumptie. *Gescheiden werelden*, 235-254.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101.

Brosch, A. (2018). Sharenting–Why do parents violate their children's privacy? *The new educational Review*, *54*, 75-85.

Bush, S. J., Powell-Smith, A., & Freeman, T. C. (2018). Network analysis of the social and demographic influences on name choice within the UK (1838-2016). *PLoS One*, *13*(10), e0205759.

Bylund, C. L. (2005). Mothers' involvement in decision making during the birthing process: a quantitative analysis of women's online birth stories. *Health communication*, *18*(1), 23-39.

Carpinelli, L., & Savarese, G. (2022). Negative/positive emotions, perceived self-efficacy and transition to motherhood during pregnancy: A monitoring study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(23), 15818.

Carter, J., Sandall, J., Shennan, A. H., & Tribe, R. M. (2019). Mobile phone apps for clinical decision support in pregnancy: a scoping review. *BMC medical informatics and decision making*, *19*(1), 219.

Cerchiaro, F. (2019). 'In the name of the children': mixed couples' parenting analysed through their naming practices. *Identities*, *26*(1), 51-68.

Chadwick, A. (2011). The hybrid media system. Reykjavik, Iceland.[Paper presented at ECPR General Conference, 25–27 August],

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.

Coulmont, B., & Simon, P. (2019). How do immigrants name their children in France? *Population & Societies*, *565*(4), 1-4.

Daniels, J. (2009). Marketing strategies within the baby product industry.

David, O. A., Iuga, I. A., & Miron, I. S. (2024). Parenting: There is an app for that. A systematic review of parenting interventions apps. *Children and Youth Services Review*, *156*, 107385.

De Keere, K., & Reinink, R. (2020). Geen naam voor ons: symbolische grenzen en voornamen. *Tijdschrift Sociologie*, *1*.
De Veirman, M., Desimpelaere, L., & Mollaert, E. (2025). *SMIBAROMETER 2025*. https://ahscdn.be/sites/default/files/2025-05/SMIbarometer_Rapport_2025.pdf?token=8R30jVZPJm9AqAZTnkhPkuszb_XpFukx9nkKxn20GF8
Deave, T., Johnson, D., & Ingram, J. (2008). Transition to parenthood: the needs of parents in pregnancy and early parenthood. *BMC pregnancy and childbirth*, *8*(1), 30.
Delagrange, J. (2021). *De rol van motivatie voor het individueel en relationeel welbevinden tijdens de overgang naar het ouderschap* Universiteit Gent]. Gent, België.
Doepke, M., Sorrenti, G., & Zilibotti, F. (2019). The economics of parenting. *Annual Review of Economics*, *11*(1), 55-84.
Dunham, P. J., Hurshman, A., Litwin, E., Gusella, J., Ellsworth, C., & Dodd, P. W. (1998). Computer-mediated social support: Single young mothers as a model system. *American journal of community psychology*, *26*(2), 281-306.
Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, *16*(3), 79.
Edwards, R., & Caballero, C. (2008). What's in a name? An exploration of the significance of personal naming of 'mixed'children for parents from different racial, ethnic and faith backgrounds. *The sociological review*, *56*(1), 39-60.
Elchardus, M., & Siongers, J. (2011). First names as collective identifiers: An empirical analysis of the social meanings of first names. *Cultural Sociology*, *5*(3), 403-422.
Fakuade, G., Friday-Otun, J., & Adeosun, H. (2020). Yoruba personal naming system. *Sociolinguistic Studies*, *13*(2-4), 251-271.
Finch, J. (2008). Naming names: Kinship, individuality and personal names. *Sociology*, *42*(4), 709-725.
Gerritzen, D. (1997). Motieven bij de keuze van voornamen. *Naamkunde*, *29*(3), 119-143.
Gerritzen, D. (2002). Voornamen: wat onderzoeken we en waarom? *Gramma*, *8*, 249-266.
Gerritzen, D. (2007a). De voornaam als schakel tussen generaties. In *Geschiedenis van het privéleven. Bronnen en benaderingen* (pp. 21-32). SUN/Open Universiteit Nederland.
Gerritzen, D. (2007b). Mode in voornamen. *Reflector*, *3*(november), 26-28.
Gerritzen, D. (2009). Namen en identiteit. In *Dichter bij Data. Een dialoog over datakwaliteit* (pp. 36-42). DDMA.
Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A case study analysis of instagram. *American Research Journal of Business and Management*, *4*(1), 1-8.
Gureckis, T. M., & Goldstone, R. L. (2009). How you named your child: Understanding the relationship between individual decision making and collective outcomes. *Topics in Cognitive Science*, *1*(4), 651-674.
Hoekstra, H., Jonker, T., & van der Veer, N. (2023). Nationale Social Media Onderzoek 2023. *Het grootste trendonderzoek naar het gebruik en de verwachtingen van sociale media# NSMO. Newcom Res & Consultancy BV https://www. newcom.*

nl/wp-content/uploads/2023/01/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2023. pdf.
Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu-cultural capital and habitus. *Rev. Eur. Stud.*, *11*, 45.
Intven, M. (2016). *Niet zomaar een naam: Het besluitvormingsproces van voornaamgeving en de invloed van Facebook* [Master's thesis, Universiteit Antwerpen]. Antwerpen.
Johnson, S. A. (2014). "Maternal devices", social media and the self-management of pregnancy, mothering and child health. *Societies*, *4*(2), 330-350.
Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, *72*(12), 2954-2965.
Kloosterman, R., & van Beuningen, J. (2015). Jongeren over sociale media. *Den Haag, The Netherlands: CBS*.
Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.
Krieg, D. B. (2007). Does motherhood get easier the second-time around? Examining parenting stress and marital quality among mothers having their first or second child. *Parenting: Science and practice*, *7*(2), 149-175.
LeMasters, E. E. (1957). Parenthood as crisis. *Marriage and family living*, *19*(4), 352-355.
Lieberson, S. (1984). What's in a name?... some sociolinguistic possibilities. *International journal of the sociology of language*, *1984*(45).
Lieberson, S. (2000). *A matter of taste: How names, fashions, and culture change*. Yale University Press.
Lieberson, S., & Bell, E. O. (1992). Children's first names: An empirical study of social taste. *American Journal of sociology*, *98*(3), 511-554.
Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
Luijkx, P. M. (2024). Het effect van sociale media op lichaamsbeeld en de internalisering van schoonheidsidealen.
Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC pregnancy and childbirth*, *16*(1), 171.
Madge, C., & O'connor, H. (2006). Parenting gone wired: empowerment of new mothers on the internet? *Social & Cultural Geography*, *7*(2), 199-220.
Meertens Instituut. (n.d.-a). *Geschiedenis van voornamen*. Meertens Instituut. Retrieved 05/03/2026 from https://voornamen.meertens.knaw.nl/geschiedenis.html
Meertens Instituut. (n.d.-b). *Motieven bij de naamkeuze*. Retrieved 10/03/2026 from https://voornamen.meertens.knaw.nl/motieven.html
Mortelmans, D. (2020). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (Vol. 3). Acco Leuven.
Nyström, K., & Öhrling, K. (2004). Parenthood experiences during the child's first year: literature review. *Journal of advanced nursing*, *46*(3), 319-330.
O'Connor, H., & Madge, C. (2004). 'My mum's thirty years out of date'. *Community, Work & Family*, *7*(3), 351-369.

Parentia. (2025). *Welke app's helpen je een babynaam te kiezen?* Retrieved 27/12/2025 from https://www.parentia.be/nl/gezinsadministratie/deze-apps-helpen-je-een-babynaam-kiezen

Plantin, L., & Daneback, K. (2009). Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online. *BMC family practice*, *10*(1), 34.

Refaeli, L. B., Rodrigues, M., Neaman, A., Bertele, N., Ziv, Y., Talmon, A., & Enav, Y. (2024). Supporting the transition to parenthood: a systematic review of empirical studies on emotional and psychological interventions for first-time parents. *Patient Education and Counseling*, *120*, 108090.

Roll, C. L., & Cheater, F. (2016). Expectant parents' views of factors influencing infant feeding decisions in the antenatal period: a systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, *60*, 145-155.

Rousseau, S., Van Leeuwen, K., Hoppenbrouwers, K., Desoete, A., Wiersema, J., & Grietens, H. (2011). Hoe beleven ouders het ouderschap en welke zijn hun eerste vragen. *Welzijn, volksgezondheid en gezin*, *11*, 1-10.

Schoofs, S. (2026). *In Aalst is er plots een echte Metejoor geboren: "Zelfs toestemming gevraagd aan zanger"*. Retrieved 5/03/2026 from https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2026/01/06/baby-metejoor-populaire-babynamen/

Shareef, N., Scholten, N., Nieuwenhuijze, M., Stramrood, C., de Vries, M., & Van Dillen, J. (2023). The role of birth plans for shared decision-making around birth choices of pregnant women in maternity care: A scoping review. *Women and Birth*, *36*(4), 327-333.

Shin, K. S. (1980). Schichtenspezifische Faktoren der Vornamengebung. Empirische Untersuchung der 1961 und 1976 in Heidelberg vergebenen Vornamen.(Facteurs sociaux dans l'attribution d'un prénom. Etude empirique des prénoms donnés en 1961 et 1976 à Heidelberg). *Europäische Hochschulschriften. Reihe I: Deutsche Sprache und Literatur Bern*, *346*, 1-210.

Taeldeman, J., & Van Overwaele, N. (1993). Voornamelijk Oudenaarde in de twintigste eeuw. *Koninklijke Zuidnederlandse Maatschappij voor Taal-en Letterkunde en Geschiedenis*, *47*.

Tahat, A. (2019). Parents' attitudes toward the practice of personal naming: a mixed method comparative study between urban and rural societies in northern Jordan *e-BANGI*, *16*(8), 1-13.

Vandebosch, H. (1998). The influence of media on given names. *Names*, *46*(4), 243-262.

Virani, A., Duffett-Leger, L., & Letourneau, N. (2021). Parents' use of mobile applications in the first year of parenthood: a narrative review of the literature. *Health Technology*, *5*.

Vliegen, N., Cluckers, G., & Luyten, P. (2006). Personality and affective relational dynamics in early motherhood and in mother-infant interactions. Theoretical, empirical and clinical perspectives.

Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: Examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, *55*(6), 749-764.

Weeks, B. E., & Lane, D. S. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, *21*(8), 1119-1135.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, *9*(2p2), 1.
Zhao, J., Freeman, B., & Li, M. (2017). How do infant feeding apps in China measure up? A content quality assessment. *JMIR mHealth and uHealth*, *5*(12), e8764.