



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

"Insta-famous": zelf-ondernemerschap via sociale media en werk-privé balans

Lieze Landuyt

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

Mevrouw Marjan DE COSTER



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

"Insta-famous": zelf-ondernemerschap via sociale media en werk-privé balans

Lieze Landuyt

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

Mevrouw Marjan DE COSTER

Voorwoord

Vijf jaar geleden, in september 2014, begon ik aan de opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de universiteit van Hasselt. Na deze vijf leerrijke jaren kan ik met grote fierheid vermelden dat ik met het diploma van master in de 'Innovatie en Ondernemerschap' op zak deze opleiding afrond. Deze thesis zal dan ook het eindstuk zijn van mijn opleiding.

Beginnen doe ik met het cliché der clichés en de oprechte waarheid dat het schrijven van deze thesis mij bloed, zweet en enkele traantjes heeft gekost. Het kunnen afleveren van een mooi eindresultaat was dan ook een doel dat ik voor ogen had. Dit doel was enkel te bereiken met de hulp van enkele personen die ik graag in dit voorwoord wil bedanken.

Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor prof. Dr. Patrizia Zanoni en mijn co-promotor mevr. Marjan De Coster voor de begeleiding gedurende het hele proces. Ze hebben mij gedurende deze periode bijgestaan met broodnodig advies en feedback.

Daarnaast wil ik van de gelegenheid gebruik maken om de vijf bevroagden te bedanken om een gaatje te vinden in hun drukke werkschema zodat ze mij konden verder helpen met mijn onderzoek. Het was een voorrecht om jullie te mogen interviewen.

Verder zou ik ook mijn ouders willen bedanken om achter elke keuze te staan die ik gemaakt heb in mijn opleiding en mij hier voor 100% in te steunen. Dankzij hen heb ik geleerd dat alles lukt met vallen en opstaan. Ook wil ik mijn broer en zus bedanken om wanneer het eventjes tegen zat mij weer goede moed in te praten en mij de nodige motivatie te geven.

Als laatste zijn er nog die fantastische vrienden en medestudenten die ook in dit voorwoord een plaats verdienen. Bedankt voor de steun, de nodige ontspanningsmomenten en de meest fantastische herinneringen gedurende mijn studentenperiode.

Veel plezier met het lezen van mijn thesis!

Lieze Landuyt
Diepenbeek, september 2019

Samenvatting

Ongeveer 7,5 miljoen Belgen zijn actief op sociale media. Deze verzameling van online platformen kan hierdoor gezien worden als een nieuw marketingkanaal om het consumentengedrag te beïnvloeden. Daarom schakelen bedrijven ook alsmaar meer over van de traditionele vorm van adverteren naar influencer marketing. Influencers zijn niet meer weg te denken op de verschillende sociale mediakanalen. Een sociale media influencer (SMI) is een individu dat door zijn/haar sociaal netwerk de kans heeft om producten en diensten van bedrijven te promoten tegen een vergoeding (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Actief zijn als SMI wordt gezien als een niet-standaard vorm van werk. Deze personen zijn baas over zichzelf, kiezen hun eigen werkuren en eigen werkplaats. Niet enkel brengt deze arbeidsvorm voordelen, maar ook nadelen, zoals financiële onzekerheid, met zich mee. Zo heeft bijvoorbeeld niet iedere influencer de kans om van deze job te leven. Een strategie om deze onzekerheid te verminderen of vermijden is door meerdere jobs met elkaar te combineren (Fleming, 2017).

Ieder individu heeft meerdere rollen in te vullen in zijn/haar leven. Deze rollen worden verdeeld over twee domeinen: het werk- en privé-domein (Greenhaus, Collins, & Shaw, 2003). Bij elke rol in beide domeinen horen ook bepaalde verwachtingen waar een influencer aan moet beantwoorden. Er kan enkel van een werk-privé balans gesproken worden wanneer conflicten tussen het werk en privé domein geminimaliseerd worden (Lahkar Das & Baruah, 2016). Doordat een influencer meerdere jobs uit te oefenen heeft, gaat het een nog grotere uitdaging zijn om werk en privé in balans te houden. Hieruit ontstaat de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef: 'Hoe balanceren SMI's hun verschillende professionele rollen met de rollen in het privéleven?'

Om een antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag is er in deze masterproef gebruik gemaakt van een kwalitatieve studie. Zo zijn er vijf personen die verschillende professionele rollen te vervullen hebben in hun leven, waaronder de job van SMI, via semi-gestructureerde interviews bevroegd. Daarenboven werden voor een bepaalde periode de online platformen van deze vijf individuen voornamelijk Instagram, Facebook en de blogpagina, waar ze hun job als SMI op uitoefenen, geanalyseerd.

Uit de analyse is gebleken dat influencers verwachtingen van vijf verschillende belanghebbenden, in zowel het privé- als werkdomein, hebben in te vullen. Deze belanghebbenden zijn: het gezin, eigen verwachtingen, hun volgers, samenwerkende bedrijven en werkgever of klanten. Hoe meer rollen een individu te vervullen heeft, hoe moeilijker het wordt om deze verschillende rollen te combineren, wat kan leiden tot een rollenconflict. SMI's hebben te maken met zowel tijdgebaseerde, gedraggebaseerde als spanningsconflicten. Doordat de focus in deze thesis ligt op het hebben van meerdere professionele rollen, zijn er ook conflicten waargenomen tussen deze rolverwachtingen. Uit onderzoek is gebleken dat SMI's conflicten tussen verschillende rolverwachtingen proactief kan vermijden door drie strategieën toe te passen: het segmenteren, integreren en/of prioriteren van rolverwachtingen, wat wil zeggen dat SMI's de grens sterkte tussen verschillende rollen of domeinen op verschillende manieren gaan kunnen managen. De

analyse gaf aan dat de grens sterkte die tussen verschillende rollen en domeinen opgesteld zal worden, afhankelijk is van de nichemarkt waarin de SMI gespecialiseerd is. Daarnaast is bij de vijf bevroagden naar boven gekomen dat afhankelijk van het type tweede job, de professionele rollen gesegmenteerd of gealigneerd worden. Welke rol dat er prioriteert, hangt af van verschillende factoren: mate van verantwoordelijkheid te vervullen binnen een rol, financiële zekerheid enz.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	III
Lijst van tabellen	VII
Lijst van figuren	VIII
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	3
2.1. Influencer als 'atypisch' beroep	3
2.1.1. Sociale Media Influencer (SMI).....	3
2.1.1.1. Wat is een SMI?	3
2.1.1.2. SMI als marketingtool	4
2.1.2. SMI als vorm van niet-standaard werk.....	5
2.1.2.1. Voordelen van atypische tewerkstelling	5
2.1.2.2. Nadelen van atypische tewerkstelling.....	6
2.1.3. Strategieën om negatieve gevolgen van atypische tewerkstelling tegen te gaan ...	7
2.2. Werk-privé balans	9
2.2.1. Definitie werk-privé balans	9
2.2.2. Domeingrenzen	9
2.2.2.1. Grenstheorie.....	9
2.2.2.2. Bepalen van de domeingrenzen.....	10
2.2.2.3. Sterkte van een domeingrens	11
2.2.3. Werk-privé conflict	12
2.2.4. Segmentatie of integratie	14
Hoofdstuk 3: Methodologie	17
3.1. Onderzoeksvragen	17
3.2. Onderzoeksopzet	19
3.2.1. Selecteren van de bevraagden	19
3.2.2. Kwalitatieve databronnen	19
3.2.3. Beschrijving van de bevraagden.....	19
3.2.4. Bevraagde thema's.....	21
3.2.5. Analyse.....	21
Hoofdstuk 4: Resultaten	23
4.1. Rollen van de bevraagde social media influencers (SMI) en de bijhorende verwachtingen..	23
4.1.1. Verwachtingen uit het privéleven	23
4.1.2. Verwachtingen horende bij de rol van SMI.....	24
4.1.2.1. Verwachtingen volgers	24
4.1.2.2. Verwachtingen merken	27
4.1.2.3. Verwachtingen van zichzelf	28
4.1.3. Verwachtingen horende bij de extra job	29

4.2. Conflicten tussen de verwachtingen van verschillende professionele en privé rollen en strategieën om deze conflicten te vermijden	30
4.2.1. Conflicten tussen verschillende rolverwachtingen	30
4.2.1.1. Tijdgebaseerd conflict	30
4.2.1.2. Gedraggebaseerd conflict	33
4.2.1.3. Spanningsconflict	34
4.2.2. Strategieën om conflicten tussen de verwachtingen van verschillende rollen te vermijden	35
4.2.2.1. Prioriteren	35
4.2.2.2. Segmenteren	36
4.2.2.3. Integreren	37
Hoofdstuk 5: Discussie	43
5.1. Besluit.....	43
5.2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.....	45
Bijlagen	47
Bijlage 1: Interview protocol	47

Lijst van tabellen

Tabel 1: Profiel van de bevroagden

Lijst van figuren

Figuur 1: Werk-privé grenstheorie

Figuur 2: Strijdigheid van de strain op de werk – en privérollen

Figuur 3: Codeboom

Figuur 4 – 17: Screenshots van de online platformen van de vijf bevroagden

Hoofdstuk 1: Inleiding

De gemiddelde Belg checkt gemiddeld 34 keer per dag zijn smartphone en is ongeveer twee uur per dag actief bezig met sociale media. Een treffende illustratie van hoe het wereldwijde web niet meer weg te denken is uit onze samenleving. Lange tijd werd het internet voornamelijk gebruikt voor het 'consumeren van inhoud', zoals het opzoeken van informatie via Google of andere online encyclopedieën. Naast dergelijke consumptie is er eveneens een evolutie naar het genereren van inhoud, zoals het online plaatsen van foto's via sociale media of het beheren van een eigen blogpost. Erg actief in het produceren van inhoud zijn de zogenaamde 'influencers'. Aan de hand van verschillende online platformen zoals Instagram, Facebook en blogpagina's gaan deze individuen bepaalde merken en diensten van bedrijven promoten in ruil voor een vergoeding. Het aantal aanbiedingen die deze influencers van bedrijven krijgen alsook de verloning per gepost bericht hangt af van de grootte van hun sociaal netwerk (Woods, 2016).

Het beroep van influencer past binnen een ruimere tendens op de arbeidsmarkt richting flexibilisering, waarbij atypische of niet-standaard vormen van werk steeds vaker voorkomen. Onder de noemer 'atypisch werk' valt elke werkvorm die varieert op vlak van werktijd, werkplaats en contractvorm van het fulltime, permanente loonarbeid (De Grip, Hoevenberg, & Willems, 1997).

Wetenschappelijk onderzoek heeft reeds aangetoond hoe atypisch tewerkgesteld zijn, enkele voordelen biedt zoals eigen baas zijn, flexibele werkuren en werkplaats hebben en het bezig zijn met een eigen passie en interesse. Daarnaast wijzen studies ook op enkele nadelen, zoals (financiële) onzekerheid. Daarom gaan deze personen vaak nog hun primaire job met een tweede job combineren om te kunnen omgaan met deze onzekerheid (Hatfield, 2015). Hoewel het onderzoek rond deze nieuwe vormen van werk tot interessante inzichten geleid heeft, is de invloed van de negatieve gevolgen van atypisch werk op de balans tussen werk- en privé van individuen onderbelicht.

De literatuur rond de balans tussen werk- en privé geeft aan hoe iemand verschillende rollen heeft in zowel werk- als privé domein, bijvoorbeeld die van papa/mama, van broer/zus en van werknemer/werkneemster (Greenhaus et al., 2003). Aan elke rol zijn bovendien verwachtingen verbonden, bijvoorbeeld het ophalen van kinderen op de crèche en het behalen van een deadline op het werk. Om een optimale balans te bereiken, zal het individu proberen om conflicten tussen deze verschillende rollen en bijhorende verwachtingen te vermijden of te minimaliseren (Lahkar Das & Baruah, 2016). Je kan dus stellen dat hoe meer rollen iemand te vervullen heeft, hoe moeilijker de combinatie van verschillende rollen te managen wordt.

Dit is in het bijzonder het geval voor personen in een atypische tewerkstelling waar de grens al meer doorlaatbaar en flexibel is en de kans op vermenging groter is dan bij standaard tewerkstelling. Deze atypische tewerkstelling combineren met een extra job zal een balans tussen

werk en privé nog moeilijker maken, waardoor die grens tussen werk en privé nog beter gemanaged zal moeten worden.

In deze masterproef ligt de focus op de 'sociale media influencer' (SMI) als vorm van atypisch werk. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef is 'hoe balanceren SMI's de verschillende professionele rollen met hun rollen in het privéleven?'. Er worden twee deelvragen geformuleerd om de centrale onderzoeksvraag te verduidelijken. In de eerste deelvraag zal er nagegaan worden wat de verschillende privé en professionele rollen zijn en welke verwachtingen daar aan zijn gekoppeld. In de tweede deelvraag wordt er gekeken in welke mate de verschillende rollen en verwachtingen met elkaar conflicteren en hoe de SMI hier mee om gaat.

Er is geopteerd voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Dit met als doel om ervaringen, emoties, gedragingen en diepere betekenissen van de SMI te kunnen vatten. De empirische gegevens zullen verkregen worden door het afnemen van interviews met vijf influencers die verschillende professionele rollen vervullen in hun leven. Ter aanvulling van de data verzameld via interviews zal er ook een online thematische analyse uitgevoerd worden van de sociale media posts van deze influencers rond de periode maart tot augustus.

Deze masterproef is als volgt gestructureerd. De literatuurstudie bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt influencer als 'atypisch' beroep besproken en in het tweede deel zal er dieper ingegaan worden op de werk-privé balans van de individu. Daarna komt de methodologie van dit onderzoek aan bod. Hierin worden de centrale onderzoeksvraag met bijhorende deelvragen opgesteld en de onderzoeksopzet besproken. In hoofdstuk vier volgen de resultaten van het empirisch onderzoek. Ten slotte volgt het besluit met eventuele beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor verdere studies.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Het eerste deel van deze masterproef bevat een literatuurstudie, waarin wordt uitgelegd wat een sociale media influencer is en hoe dit als een niet-standaard werkvorm wordt gezien. Deze werkvorm heeft zowel voor- als nadelen. Er zijn twee strategieën om de nadelen van deze werkvorm tegen te gaan. Eén van de twee strategieën zal gebruikt worden in het onderzoek. In deel twee ligt de focus op de werk-privé balans. Dit deel spitst zich toe op de standaard werkvorm. De empirische studie zal zich focussen op die van de niet-standaard werkvorm, specifiek die van het actief zijn als influencer.

2.1. Influencer als 'atypisch' beroep

2.1.1. Sociale Media Influencer (SMI)

2.1.1.1. Wat is een SMI?

Vroeger leerden consumenten een betrouwbaar product of dienst kennen via mond- aan- mond reclame. Door de opkomst van sociale media zijn consumenten vandaag de dag veel makkelijker bereikbaar en krijgen deze personen nu ook een grote hoeveelheid aan informatie en aanbevelingen via verschillende online platformen zoals Facebook, Instagram, Twitter, enzovoort. Omdat er vandaag zo een uitgebreid assortiment aan producten en diensten op de markt te verkrijgen is, is het voor de consument niet altijd even makkelijk om hierin nog een keuze te maken. Dit is waar Sociale Media Influencers of kortweg SMI's een rol in kunnen spelen. "*SMI's represent a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media*" (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Deze definitie houdt in dat een SMI door het actief zijn op sociale media kanalen en het hierop promoten van merken of diensten van bedrijven een invloed heeft op de koopkeuze van het publiek. De ervaringen, meningen en suggesties van deze SMI's worden door mede-consumenten geraadpleegd vooraleer er zelf wordt overgegaan tot een aankoop of het gebruik van een bepaald goed of dienst (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Wat iemand nodig heeft om een SMI te worden, is een zekere invloed en uitstraling. Invloed kan bereikt worden door het behalen van een bepaald aantal hits op zijn/haar blog, het hebben van een groot aantal volgers op zijn/haar instagrampagina en/of dat zijn/haar berichten regelmatig door anderen gedeeld worden (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011). Een influencer wordt enkel als invloedrijk beschouwd als deze aan vier criteria voldoet; ten eerste dient een influencer herkend te worden, bijvoorbeeld wanneer zijn/haar blogpost opgepikt wordt door andere blogs of artikels. Vervolgens moet een influencer ook interactie op zijn/haar online kanalen onder zijn/haar volgers kunnen opwekken. Een post waar geen reacties op komt, wordt niet gezien als een invloedrijke post. Ten derde mag een post ook geen herhaling zijn van andere blogs of artikels. Eigenheid van

content wordt erg geapprecieerd. Als laatste wordt een blogpost ook populair als het welsprekend is. Zo wordt een lange blogpost positief gecorreleerd met de kwaliteit ervan (Agarwal, Liu, Tang, & Philip, 2012). Uitstraling, een tweede belangrijk kenmerk van een SMI, wordt verkregen door een combinatie van geloofwaardigheid, expertise, enthousiasme en het opbouwen van een groot sociaal netwerk (Bakshy et al., 2011). SMI's stellen hun privéleven online zichtbaar en laten een gevoel van echtheid zien, dit zorgt ervoor dat hun verhalen en meningen over merken en diensten benaderbaar en vertrouwelijk zijn. Op deze manier kunnen influencers indirect hun volgers beïnvloeden (Khamis et al., 2017). Het indirect beïnvloeden van volgers doen SMI's door het creëren van posts op online platformen waarbij verschillende merken en diensten van bedrijven gepromoot worden (Johansen & Guldvik, 2017) vaak in ruil voor een vergoeding (Booth & Matic, 2011). Deze vergoeding kan verschillende vormen aannemen, gaande van het opgestuurd krijgen van producten en het mogen kennismaken met bepaalde diensten tot het ontvangen van contante verloning. De grootte van de vergoeding en het aantal aanbiedingen van bedrijven die influencers ontvangen, is onder andere afhankelijk van de grootte van hun sociaal netwerk (De Veirman et al., 2017) en de populariteit van hun geplaatste berichten op deze verschillende online platformen (Woods, 2016). Om een echte SMI te herkennen, bestaat er een soort volgersratio. Er wordt over een positieve ratio gesproken als een influencer bijvoorbeeld meer 'volgers' dan 'volgend' heeft op Instagram (De Veirman et al., 2017).

2.1.1.2. SMI als marketingtool

Een SMI focust zich op één of enkele nichemarkten, zoals eten, mode, reizen enz. Via verschillende online kanalen wordt hierover advies gegeven en worden bepaalde merken en/of diensten van bedrijven, gerelateerd aan deze niche(s) gepromoot. Wat een SMI anders maakt dan andere marketingkanalen is de eerlijkheid, geloofwaardigheid en authenticiteit ten opzichte van bedrijven, organisaties en mede-consumenten. Dit kan door SMI's bekomen worden door openhartig te zijn over hun persoonlijk leven en enkel de merken en/of diensten te promoten die ze effectief zelf zouden willen gebruiken of kopen. Op deze manier kan een influencer een vertrouwensrelatie aangaan met de consument (Glucksman, 2017).

Bedrijven proberen uit de vertrouwensband tussen consument en influencer voordelen te halen. Een SMI zorgt voor bewustwording omtrent het bestaan van een merk of dienst van een bedrijf bij hun doelpubliek. Traditioneel werd en wordt dit nog steeds gedaan door reclame te maken via televisie, radio, adverteerborden, enzovoort. Heden wordt er dus ook alsmaar meer reclame gemaakt via sociale media (Johansen & Guldvik, 2017), dit mede doordat het internet en specifiek de sociale media de laatste jaren een enorme boost hebben gekregen. De stem van de consument wordt belangrijker en via sociale media zal hier dan ook meer naar geluisterd worden. Daarnaast nemen mensen sneller iets aan van iemand waarin ze zich kunnen herkennen, dan van bedrijven, politiciers, religies enz., cit wil zeggen dat indien een bedrijf bepaalde inhoud verspreidt via sociale media dit niet hetzelfde betrouwbaarheidseffect zal hebben als wanneer familie, vrienden of gewone mede-consumenten dit soort inhoud zouden delen op hun instagramprofiel, facebook- of

blogpagina. SMI's hebben op deze manier een invloed op de waarde van een merk of dienst van een bedrijf (Booth & Matic, 2011).

Met de opkomst van sociale media zijn bedrijven zich sterk bewust geworden van de noodzaak aan SMI's als marketingkanaal. Dit is dan ook de reden waarom bedrijven de laatste jaren alsnog meer investeren in influencer marketing. Deze vorm van marketing houdt in dat bedrijven actief op zoek gaan naar influencers met een groot sociaal media netwerk en rekruteren om tegen vergoeding hun product, merk of dienst positief in het daglicht te brengen (Woods, 2016).

2.1.2. SMI als vorm van niet-standaard werk

Actief zijn als SMI wordt gezien als een vorm van atypisch werk. Niet-standaard of atypisch werk kent zijn opkomst sinds de toename van globalisering en technologische vernieuwing op de markt. Sindsdien kunnen bedrijven wereldwijd hun producten en diensten gemakkelijker en sneller importeren en exporteren. Met deze vereenvoudiging ontstond er een grote concurrentie tussen bedrijven, wat mensen ervaarden als een soort van vrijheid (Standing, 1997). Veranderingen in de economie, demografie en technologie zorgden eveneens voor een noodzaak aan 24 uurseconomie, wat betekent dat de economische bedrijvigheid dag en nacht, zonder te stoppen, doorgaat (Presser, 1999). Rekening houdend met de arbeidsomstandigheden van tewerkgestelden, hun families en het sociaal beleid van bedrijven steeg ook de vraag naar atypische tewerkstelling zoals freelancers, parttime jobs en het outsourcen van bepaalde werkzaamheden naar andere ondernemers/bedrijven (Hartley, 1999).

De 'standaardvorm' van arbeid, fulltime werken voor één baas met een vaste verloning, evolueert aldus naar niet-standaardwerk of atypisch werk. Deze werkvorm verschilt op vlak van werkuren, werkplaats, verlonings- en contractvorm van het standaardwerk (Hartley, 1999). Daarnaast hangen de personen tewerkgesteld onder een niet-standaard werkvorm niet vast aan contractuele afspraken van een standaard arbeidsovereenkomst (Carnoy, Castells, & Benner, 1997). Deze atypische job kenmerken kunnen eveneens waargenomen worden bij SMI's. SMI's zijn ook baas over hun eigen job en verkrijgen hun inkomen door hun beroep voor eigen rekening en op eigen risico uit te oefenen. Actief zijn als SMI kan in die zin ook beschouwd worden als een nieuwe vorm van zelfondernemerschap (Parker, 2004).

Zoals elke werkvorm heeft een niet-standaard werkvorm zowel voordelen als nadelen, deze worden besproken in de volgende alinea's.

2.1.2.1. Voordelen van atypische tewerkstelling

Een eerste voordeel van atypisch tewerkgesteld zijn, is de hoge mate van flexibiliteit in de job, zoals het vrij indelen van hun uren, het niet hebben van een vaste werkplaats (Hartley, 1999) en het niet enkel werken voor één werkgever, maar voor meerdere werkgevers of voor zichzelf

(Kalleberg, 2009). Het is een manier om meer creativiteit en autonomie toe te laten in het werk. Flexibiliteit in de job zorgt voor een grotere controle over zijn/haar werk- en privéleven. Het zijn dan ook vooral de personen die een fulltime job niet kunnen combineren met hun privéleven naar een atypische job overschakelen (De Grip et al., 1997). Hierop zal verder worden ingegaan in hoofdstuk 2, werk-privé balans. Daarnaast zorgt het zelf kunnen invullen van de job en het bezig kunnen zijn met eigen passies en interesses ervoor dat atypische tewerkgestelden een hogere intrinsieke motivatie hebben en hier ook een hogere job voldoening uit halen (Hatfield, 2015). SMI's kiezen bijvoorbeeld zelf met welke bedrijven samenwerkingen worden aangegaan en met welke niet. Deze individuen hebben dus de flexibiliteit om hun eigen opdrachten te kiezen en houden er rekening mee dat deze in lijn liggen met hun nichemarkt. Dit resulteert in een hogere betrokkenheid met het betreffende merk of product wat kan leiden tot een nauwe relatie (Johansen & Guldvik, 2017). Het actief zijn in een atypische job gaat vaak gepaard met het nemen van eigen (financiële) risico's. Meestal wordt dit als iets nadelig beschouwd, maar risico's aangaan kan met de juiste vaardigheden en een groot netwerk ook leiden tot opportuniteiten en verbeterde werkomstandigheden (Carnoy et al., 1997).

2.1.2.2. Nadelen van atypische tewerkstelling

2.1.2.2.1. Financiële onzekerheid

Een eerste nadeel van atypisch tewerkgesteld zijn, is meer uren moeten werken om een evenwaardig loon te bekomen als dat van een standaard werknemer (Fleming, 2017). Hierdoor hebben atypische tewerkgestelden meestal onregelmatige werkpatronen en het gevoel van continu verbonden te zijn met het werk (Cohen & Mallon, 1999). SMI's ervaren ditzelfde gevoel, omdat deze personen continue bereikbaar moeten zijn op hun online kanalen of dit als noodzakelijk zien om hun vertrouwensrelatie met hun volgers in stand te houden (Khamis et al., 2017). Als gevolg van onregelmatigheid in uren en de onwetendheid over de inkomsten die er gegenereerd zullen worden, ervaren atypische tewerkgestelden vaak een hogere financiële onzekerheid (Fleming, 2017). Alsook is het zo dat personen die een bepaalde verantwoordelijkheid in hun privéleven dragen, bijvoorbeeld het onderhouden van een huishouden, en daarnaast een atypische job uitoefenen, dikwijls financiële moeilijkheden ervaren. Zoals eerder vermeldt, moeten personen met een niet-standaard job vaak meer uren maken om hetzelfde loon te krijgen, waardoor verantwoordelijkheden in het privéleven, die ook veel tijd vergen, dit kunnen belemmeren (Giannetti, Madia, & Moretti, 2014). SMI's besteden bijvoorbeeld uren aan het nemen van die ene juiste foto, waarvan slechts enkelen hun brood hiermee kunnen verdienen. Influencers die er een kleine cent mee verdienen, worden vaak ook onderbetaald voor alle moeite die erin wordt gestoken (Nguyen, 2018). Het zijn ook meestal de werknemers met een atypische job, dan wordt er eerder gedoeld op zelfstandigen, die kwetsbaarder zullen zijn voor economische fluctuaties dan de werknemers met een fulltime job of die flexibel in een bedrijf ingezet kunnen worden en hierdoor een financiële onzekerheid ervaren (Carnoy et al., 1997).

2.1.2.2.2. Jobonzekerheid

Verder brengt een transformatie naar een atypische arbeidsmarkt ook jobonzekerheid met zich mee. Risico's omtrent de job die eerst bij de werkgever lagen, zullen doorschuiven naar de werknemer. Zo hebben atypische tewerkgestelden minder sociale - en arbeidsrechten terwijl deze wel de grootste arbeidsrisico's ervaren (Jansen, 2016). Een ander voorbeeld van jobonzekerheid is het gevoel van discontinuïteit van de job. Om met deze jobonzekerheid te kunnen omgaan, zijn er bepaalde strategieën die toegepast kunnen worden, onder andere het combineren van meerdere jobs.

2.1.3. Strategieën om negatieve gevolgen van atypische tewerkstelling tegen te gaan

Eerder is er aangehaald dat de individualisatie van het werk enkele negatieve gevolgen met zich meebrengt, zoals het maken van meer uren om een evenwaardig loon te verkrijgen. Een eerste manier om hier mee om te gaan, is om op zoek te gaan naar meerdere jobs (Fleming, 2017). Deze personen zullen dan terecht komen op een tweede arbeidsmarkt. De mogelijke redenen waarom atypische tewerkgestelden een extra job aannemen, is om een mogelijke afname in inkomsten, die kunnen leiden tot financiële onzekerheid, op te vangen. Eveneens kan het zijn dat het uitoefenen van één enkele job niet genoeg inkomsten genereert, waardoor individuen genoodzaakt zijn om een tweede job aan te nemen. Eerder werd ook aangehaald dat iemand vaak atypisch tewerkgesteld is met als reden om een passie of hobby om te zetten in een betalende job. Wanneer individuen niet genoeg voldoening kunnen vinden in hun primaire job, wordt er naar deze voldoening gezocht in een bijkomende job. Bijvoorbeeld iemand met een gewone, fulltime job, die daarnaast nog een passie voor mode, eten, reizen... uitoefent (al dan niet) in bijberoep als SMI. Deze individuen hebben vaak niet genoeg financiële- of jobzekerheid om van deze bijkomende job een fulltime job te maken (Kimmel & Smith Conway, 2001). Een andere mogelijkheid, meer gericht op influencers, om job mogelijkheden en hogere inkomsten te verwerven, is om een gewenste reputatiekapitaal of 'sociaal kapitaal' te verkrijgen. Sociaal kapitaal wil zeggen dat influencers hun populariteit en persoonlijk merk proberen op te bouwen (Abidin & Ots, 2016). Twee cruciale aspecten om dit te bekomen is om de geplaatste inhoud op sociale media zo goed mogelijk te beheren en om voldoende tijd te besteden aan netwerken en zichzelf verkopen als digitale werknemer. Door het posten van berichten op sociale media wordt er een sociale identiteit gecreëerd die gekoppeld wordt aan waarde. Dit is enkel mogelijk wanneer deze berichten herhalend en terugkerend zijn, zonder aanzienlijke tussenruimtes en onderbrekingen en gaat zorgen voor herkenning en zichtbaarheid van de digitale werknemer. Het is voor een SMI dus een noodzaak om relaties te onderhouden in een professioneel netwerk en een reputatie te beheren om op een regelmatige basis toch een bepaalde inkomen te verkrijgen (Gandini, 2016).

In deze thesis zal gefocust worden op SMI's die naast hun job als influencer nog een extra job uitoefenen. Dit bijvoorbeeld met de eerder opgegeven reden dat influencer zijn een passie is, resulterend in een betalende job of om de negatieve gevolgen van atypisch tewerkgesteld te zijn tegen te gaan.

2.2. Werk-privé balans

2.2.1. Definitie werk-privé balans

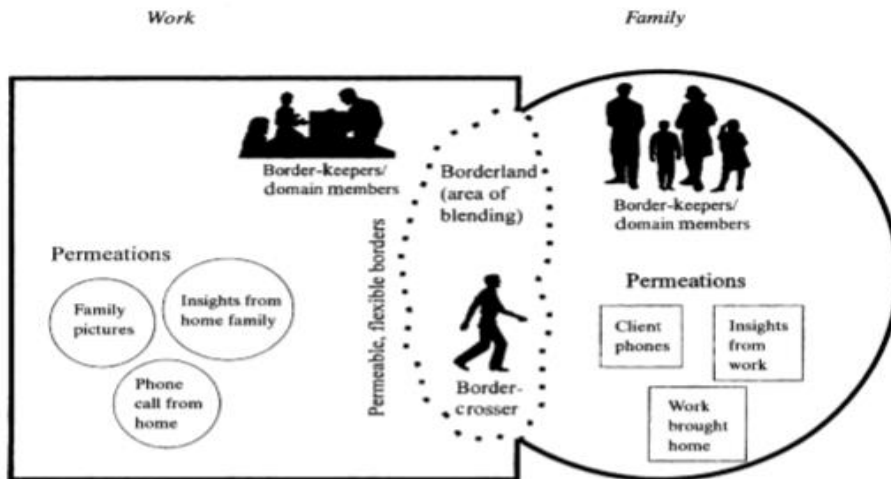
Mensen vervullen verschillende rollen in hun leven. Een individu moet bijvoorbeeld de rol van zoon/dochter opnemen, maar heeft daarnaast misschien nog een rol als echtgenoot/echtgenote en/of die als vader/moeder, dit gecombineerd met de rol als werknemer/werkneemster. Deze rollen kunnen verdeeld worden in twee grote domeinen, namelijk in een persoonlijk en een professioneel domein. Het behouden van een optimale balans tussen deze verschillende verantwoordelijkheden en verwachtingen op het werk en buiten het werk wordt gedefinieerd als werk-privé balans (Greenhaus et al., 2003). Deze balans heeft in de afgelopen jaren veel aandacht gekregen door drastische demografische veranderingen op de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld de toename van werkende vrouwen en andere veranderingen op de werkvloer, zoals de opkomst van flexibel werk (Lambert, Kass, Piotrowski, & Vodanovich, 2006).

Mensen maken dagelijks een overgang van werk naar privé en omgekeerd en worden daardoor *border-crossers* genoemd. Voor elke individu is de beslissing van hoe de grens tussen werk en privé gevormd wordt verschillend. De ene zal bewust kiezen om werk en privé gescheiden te houden, de andere zal misschien een grens tussen deze twee domeinen niet noodzakelijk vinden. *Border-crossers* hebben soms de noodzaak om zich te identificeren met een bepaald domein en proberen dit domein op een bepaald manier vorm te geven en hierin uit te blinken. Naast de *border-crossers* zijn er ook *border-keepers*. In het privéleven zijn dat bijvoorbeeld de echtgenoten, kinderen en ouders en op de werkvloer kunnen dat de leidinggevenden en collega's zijn. *Border-keepers* hebben bepaalde verwachtingen van de *border-crosser* die deze moet proberen in te vullen en hebben hierdoor een invloed op zijn/haar keuze om bepaalde grenzen te stellen. Het is niet altijd even simpel om te bepalen hoe flexibel en doordringbaar de grens tussen werk en privé is (Clark, 2000).

2.2.2. Domeingrenzen

2.2.2.1. Grenstheorie

De grenstheorie neemt aan dat individuen grenzen creëren tussen de twee domeinen, werk en privé (Park, Fritz, & Jex, 2011) en deze managen om zo een optimale balans te bekomen (Clark, 2000). De theorie wordt geïllustreerd aan de hand van figuur 1.



Figuur 1: Werk-privé grens theorie

Door de aanwezigheid van meerdere communicatie technologieën zoals een gsm, tablet of laptop is het moeilijk om niet continu beschikbaar te zijn (Park et al., 2011). Deze technologie zorgt ervoor dat aspecten van het werkdomein zich al snel binnendringt in het privé domein of omgekeerd (Hecht & Allen, 2009). Hierdoor vervaagt de natuurlijke scheiding tussen het werk- en privé domein. Vandaag de dag zijn het de individuen zelf die actief moeten proberen om hun werk en privé rollen zo goed mogelijk in te delen (Park et al., 2011). In dit gedeelte zal er dieper ingegaan worden op de grenzen tussen de twee domeinen en hoe deze gemanaged worden om een betere balans tussen werk en privé te verkrijgen (Clark, 2000).

2.2.2.2. Bepalen van de domeingrenzen

De grenzen die het werk- en privé domein van elkaar doen scheiden kunnen benoemd worden als fysiek, temporeel en psychologisch (Clark, 2000) met bijhorende emotionele, relationele en cognitieve beperkingen (Hecht & Allen, 2009). Een fysieke grens bepaalt waar domein gerelateerd gedrag zou moeten plaatsvinden, voorbeelden hiervan zijn iemand zijn/haar huis of kantoor. De temporele grenzen gaan eerder bepalen wanneer er een overschakeling zou moeten gebeuren tussen werk en privé. Deze temporele grens kan bijvoorbeeld de werkuren van een werknemer zijn. Als deze werkuren volbracht zijn, kan de werknemer overschakelen naar zijn/haar privéleven. Als laatste zijn er nog de psychologische grenzen, deze grenzen worden door het individu zelf gecreëerd. Zo zijn bepaalde gedragingen en emoties in de ene domein nodig, maar in de andere domein eerder niet geschikt. Er wordt bijvoorbeeld van een security agent(e) verwacht om zich stoer op te stellen op zijn/haar werk, maar deze persoon gaat zich misschien eerder zachtaardiger moeten opstellen in zijn/haar persoonlijke omgeving. Deze grens zal gecreëerd worden met oog op temporele en fysieke grenzen. De doorlaatbaarheid van een grens is afhankelijk van hoe een individu zijn/haar fysieke en temporele grenzen zijn opgesteld (Clark, 2000). Een grens is doorlaatbaar als aspecten van het ene domein indringen in het andere domein, waar het individu weinig controle over heeft (Bulger et al., 2007). Een persoon kan zich gedragsmatig en

psychologisch in het ene domein bevinden, hoewel deze fysiek in het andere domein zit (Hecht & Allen, 2009). Er kunnen zowel positieve als negatieve doordringingen zijn. Een voorbeeld van een positieve doordringing is dat bepaalde inzichten die een individu opdoet in zijn/haar privéleven gebruikt kunnen worden in het werkleven. Een negatieve doordringing ontstaat wanneer er frustraties zijn in het ene domein deze meegenomen worden in het andere domein (Clark, 2000). Een sterke grens betekent een zwakke doorlaatbaarheid, bijvoorbeeld er wordt enkel gewerkt op kantoor tijdens de werkuren en er worden geen extra uren thuis gemaakt. Omgekeerd, problemen in de thuissituatie worden buiten de uren opgelost. Een zwakke grens maakt een kleinere onderscheiding tussen tijd en plaats die besteed worden aan werk - en privéleven, dit betekent dat elke rol op ieder moment kan ingevuld worden. Deze doorlaatbaarheid is twee dimensionaal, het kan zijn dat er gekozen wordt om het privéleven niet te laten vermengen met het werkleven, maar wel het werkleven te laten vermengen met het privéleven of omgekeerd. Hierdoor zijn er zwakkere grenzen bij het ene domein en sterkere bij het andere (Hecht & Allen, 2009). Niet enkel is de mate van doorlaatbaarheid van de grenzen belangrijk om een werk-privé balans te krijgen, maar ook de flexibiliteit van de grenzen. Een grens is flexibel wanneer een individu het gevoel heeft dat het haalbaar is om aan de vraag van een rol in een bepaald domein te voldoen. Een voorbeeld hiervan is dat een individu zijn/haar werk eerder mag verlaten omwille van familiale omstandigheden, dit enkel als er een wil en een vermogen is om het ene domein te verlaten voor het andere domein (Bulger et al., 2007). Wanneer werkuren en werkplaats vrij gekozen mogen worden, zijn temporele en fysieke grenzen meestal flexibel opgesteld. Indien een psychologische grens flexibel is, gaan emoties, inzichten en ideeën ook makkelijker een overgang kunnen maken tussen de twee domeinen. De doorlaatbaarheid, flexibiliteit en mate van vermengbaarheid van de grenzen bepalen de sterkte van een grens.

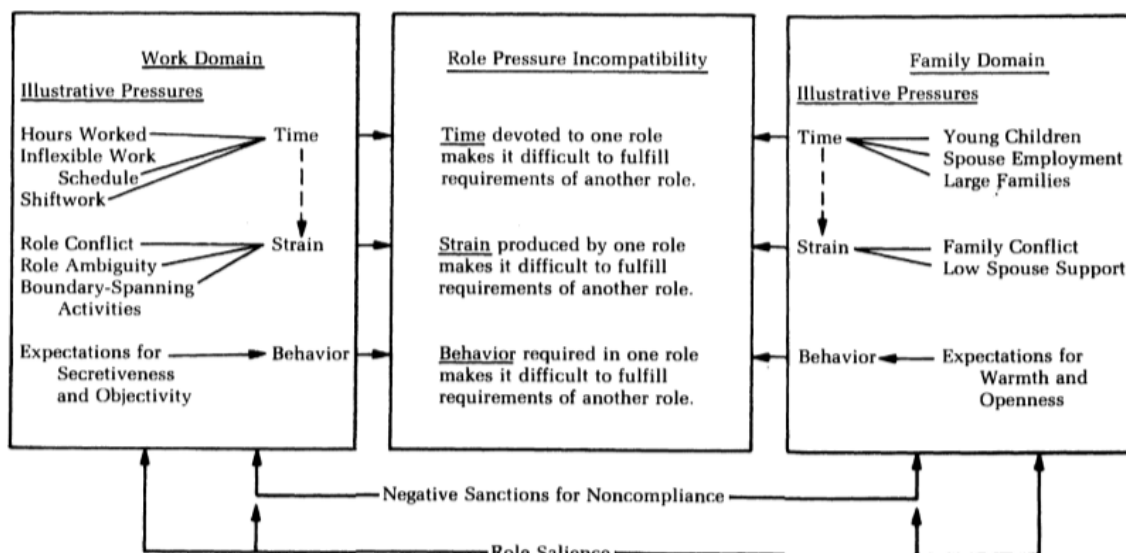
2.2.2.3. Sterkte van een domeingrens

Een sterke grens is een grens die niet flexibel of doordringbaar is en vermenging van twee domeinen niet toelaat. Een zwakke grens is een grens waar een hoge doorlaatbaarheid en flexibiliteit is en een vermenging van domeinen vergemakkelijkt (Clark, 2000). Iemand die zijn/haar werk niet als prioriteit stelt, gaat een sterke grens tussen werk en privé opstellen en het werkdomein nauwelijks laten indringen in het privédomein, maar misschien wel omgekeerd. Een voorbeeld hiervan is dat een individu soms er resoluut tegen is om thuis nog overuren te maken voor het werk, maar het zich wel sneller toelaat om naar huis te telefoneren wanneer deze op het werk is. Omgekeerd hetzelfde, wie zijn/haar werk belangrijk vindt, gaat de grens tussen werk- en privé laten verzwakken, want indringing van werk in het privédomein lijkt niet nadelig te zijn voor het welzijn (Lambert et al., 2006). Personen met een hoge verantwoordelijkheidsfunctie zouden het bijvoorbeeld moeilijker vinden om hun werk niet mee naar huis te nemen, omdat deze hogere druk en verwachtingen ervaren vanuit hun werk en hierdoor dus een zwakke grens opstellen tussen werk en privé. De sterkte van de grens van een domein kan ook veranderen doorheen de tijd. Bijvoorbeeld in het privéleven kunnen er voortdurende veranderingen plaatsvinden (trouwen, kinderen krijgen, nieuwe hobby enz.) waardoor het individu de grens sterkte rond het werk laat verzwakken en het privéleven veel meer integreert in het werkdomein. De sterkte van een grens

kan ook van dag tot dag verschillen, afhankelijk van wat een bepaalde rol in een bepaald domein van een persoon verlangt. Daarnaast is de controle van het individu over de sterkte van de grens lager op het werk dan thuis, dit doordat werkgevers vaak de grens bepalen voor hun werknemers (Hecht & Allen, 2009). Of in het geval van een SMI, doordat deze persoon meerdere professionele rollen heeft in te vullen binnen het werkdomein, de grens sterkte zal laten verzwakken, wordt verder onderzocht in deze thesis.

2.2.3. Werk-privé conflict

Een optimale werk-privé balans wordt niet gezien als het evenredig verdelen van de tijd tussen werk en privé, maar eerder als het vermijden of minimaliseren van conflicten tussen deze twee domeinen. Een werk-privé conflict betekent dat bepaalde rolverwachtingen uit beide domeinen met elkaar conflicteren, bijvoorbeeld door tijdsgebrek een rol in het ene domein niet kunnen uitvoeren, omwille van rolverwachtingen in het andere domein (Lahkar Das & Baruah, 2016). Zo is de tijd die geïnvesteerd wordt in het vervullen van de behoeftes van de ene rol, nadelig voor het vervullen van de behoeftes van de andere rol. Een voorbeeld hiervan is dat een werknemer of werkneemster moet overwerken en hierdoor zijn/haar kind niet tijdig kan ophalen van school, wat resulteert in een rolconflict (Greenhaus & Beutell, 1985). Greenhaus & Beutell (1985) halen drie vormen van werk-privé conflict aan: het tijdgebaseerde conflict, het spanningsconflict en het gedraggebaseerde conflict. Deze drie conflicten worden geïllustreerd aan de hand van figuur 2.



Figuur 2: Strijdigheid van de strain op de werk – en privérollen

Zoals eerder toegelicht, hebben individuen verschillende rollen te vervullen in elk domein. Door het moeten uitoefenen van bepaalde activiteiten binnen meerdere domeinen kan het individu een druk voelen op vlak van tijd, spanning en gedrag. Deze kunnen zorgen voor een conflict tussen werk- en privé.

Een conflict tussen het werk- en privé-domein is vaak tijdgerelateerd en ontstaat wanneer er tijd gespendeerd wordt aan een activiteit in een bepaalde rol van het ene domein en het onmogelijk is om op hetzelfde moment ook tijd te spenderen aan een activiteit in de andere rol van het andere domein. Door tijdsdruk die zich afspeelt in de ene rol zal er ook meer tijd moeten gespendeerd worden aan deze activiteit, terwijl dat de individu fysiek probeert om aan de tijdsvraag van de andere rol te voldoen. Er zouden enkele werkgerelateerde oorzaken aan de basis van het tijdgebaseerde conflict kunnen liggen. Zo zou het werk-privé conflict positief geassocieerd zijn met het aantal werkuren per week, de aanwezigheid en onregelmatigheid van ploegenwerk en het aantal waarnemingen van overwerk. Flexibele werkuren zouden een oplossing kunnen bieden om aan de tijdsvraag van de andere rol te kunnen voldoen en zo de verhouding tussen werk en privé opnieuw in balans te krijgen, dit enkel wanneer de werknemer hier een behoefte aan heeft. Naast werkgerelateerde oorzaken zijn er ook familiegerelateerde oorzaken die een conflict tussen werk en privé kunnen vergroten. Zo verlangen sommige familiale rolkenmerken (getrouwd, gezin...) veel tijd van een individu in familiale activiteiten, waardoor dit een werk-privéconflict als gevolg kan hebben (Greenhaus & Beutell, 1985). Naast het tijdgerelateerde conflict is het spanningsconflict ook een oorzaak voor een conflict tussen het werk- en privé-domein. Stressoren zouden verschijnselen van spanning met zich meebrengen, voorbeelden hiervan zijn angst, uitputting, depressie en lusteloosheid. Deze verschijnselen kunnen optreden wanneer er conflicten zijn tussen verschillende rollen. Ook hier zijn er bepaalde werkgerelateerde oorzaken die spanningsconflict als gevolg kunnen hebben. Zo zullen conflicten, ambiguïteit en een gesloten communicatiecultuur in een bedrijf een gevoel van spanning bij een persoon creëren, wat ook vaak een invloed heeft op het privéleven, dit kan leiden tot een spanninggebaseerde werk-privéconflict. De meest voorkomende werkstressoren die aanleiding geven tot spanninggebaseerde werk-privé conflicten zijn veranderingen in de werkomgeving, grensoverschrijdende activiteiten, gebrek aan communicatie en de noodzaak aan oplettendheid in de job. Niet alleen zijn spanningen op het werk positief geassocieerd met een werk-privé conflict, alsook spanningen binnen het gezin worden hiermee positief geassocieerd. Zo is steun krijgen binnen het gezin een grote buffer tegen een spanninggebaseerde werk-privé conflict (Greenhaus & Beutell, 1985). Ten slotte is er nog het gedraggebaseerde conflict. Gedragingen binnen een bepaalde rol kunnen tegenstrijdig zijn met verwachtingen van gedragingen binnen een andere rol. Een individu dat een streng aanzicht moet hebben in zijn/haar job, bijvoorbeeld een cipier moet kunnen overschakelen naar een vader- of moederfiguur bij thuiskomst. Zich niet kunnen aanpassen aan de verwachtingen van gedragingen binnen verschillende rollen kan leiden tot een gedraggebaseerde werk-privé conflict (Greenhaus & Beutell, 1985).

Deze verschillende soorten conflicten vertonen zich wanneer de grens sterkte rond een bepaald domein verzwakt, waardoor er niet meer voldaan kan worden aan de *resources* die nodig zijn in dit domein. Bijvoorbeeld een telefoontje tijdens de werkuren naar het thuisfront resulteert in minder

tijd voor de rollen die op het werk vervuld zullen moeten worden, dit is een voorbeeld van een zwakke grens opstellen waardoor er een tijdgebaseerde conflict ontstaat. De grens sterkte is dus negatief gecorreleerd met werk-privéconflict. Het is niet altijd zo dat individuen die een sterke grens opstellen op het werk, geen gevoel van conflict zullen ervaren. Spanningen ervaren in het privéleven leidend tot vermoeidheid die meegedragen wordt naar het werk, is een voorbeeld hiervan (Hecht & Allen, 2009).

Een onevenwicht tussen het werk- en privé-domein brengt naast conflicten ook enkele gevolgen met zich mee. Deze kunnen verdeeld worden in drie grote categorieën. Eerst en vooral zijn er de werkgerelateerde consequenties zoals werkontevredenheid, een gebrek aan inzet, turnover en absentisme. Daarnaast zijn er de niet-werkgerelateerde gevolgen zoals familiale problemen, ontevredenheid over vrijetijdsbesteding en een gebrek aan het gevoel van voldoening die een individu heeft over zijn of haar levenskwaliteit. Als laatste zijn er ook psychologische en fysieke gevolgen aan de werk-privé onstandvastigheid zoals gezondheidsproblemen, depressie en burn-out. Werkdruk en een gebrek aan flexibiliteit in de job kunnen oorzaken zijn van werkgerelateerde gevolgen zoals werkontevredenheid. Door deze oorzaken kan er een toename van stress en emotionele uitputting geconstateerd worden bij een individu, dit leidt op zijn beurt tot psychologische en fysieke klachten (Lahkar Das & Baruah, 2016).

In dit onderdeel werd er enkel gefocust op de negatieve kanten van het hebben van verschillende rollen binnen het werk- en privé-domein, in het volgend onderdeel wordt toegelicht op welke manier een individu evenwicht kan nastreven tussen werk en privé.

2.2.4. Segmentatie of integratie

Werk en privé in balans krijgen kan via segmentatie of integratie gebeuren. Kreiner (2006) definieert de voorkeur in werk-privé segmentatie als de graad waarin een individu bepaalde aspecten van werk en privé zo wil segmenteren door het creëren van niet doorlaatbare grenzen tussen het werk en privé-domein. Integratie van domeinen is het omgekeerde, hier is er een hoge doorlaatbaarheid en flexibiliteit van de domeingrenzen (Bulger, Matthews, & Hoffman, 2007). Individuen met een hoge voorkeur van segmentatie gaan niet doorlaatbare privé-grenzen vormen zodat de werkaspecten niet kunnen binnendringen in het privé-domein of omgekeerd. Een voorbeeld van segmenteren is door enkel een job aan te nemen waar er een kleine waarschijnlijkheid is dat er buiten de werkuren nog gewerkt zal moeten worden. Ook zou een technologische niet doorlaatbare grens een strategie kunnen zijn voor individuen die het moeilijk hebben om hun werk niet mee te nemen naar huis. Een voorbeeld hiervan kan zijn om verschillende gsm's te hebben, eentje voor het werk en de andere privé. Daarnaast is werk-privé segmentatie belangrijk om energie op te laden voor de volgende werkdag. Het psychologisch onthechten van werk en privé zou de negatieve invloed van stressoren, zoals het werk-privé conflict, op de welzijnsresultaten doen afzakken (Park et al., 2011). Het integreren van domeinen zou de overgang tussen werk en privé eerder vlotter doen verlopen, waardoor de grens hiertussen

zal vervagen. Een voorbeeld van het integreren van domeinen is werk mee naar huis nemen. Of er gekozen wordt voor segmentatie of integratie is afhankelijk van verschillende factoren zoals de mate van verantwoordelijkheid op het werk, collega's, familieleden, individuele voorkeuren enz. (Bulger et al., 2007). Het hebben van verschillende rollen in verschillende domeinen kan aldus een zelfverrijking zijn. Om deze verrijking te kunnen managen, is het nodig om te weten of individuen grenzen bouwen rond hun werk en privéleven om zo verschillende domeinen van elkaar gescheiden te houden of eerder mindersterke grenzen bouwen zodat deze met elkaar kunnen connecteren en op deze manier domeinen geïntegreerd geraken (Bulger et al., 2007).

Hoofdstuk 3: Methodologie

3.1. Onderzoeksvragen

Het concept 'sociale media influencer' is vandaag de dag alom bekend als een nieuwe vorm van niet-standaard werk. Literatuurstudie toonde aan dat er heel wat voordelen zijn aan het uitoefenen van een niet-standaard job, maar helaas ook enkele nadelen. Om deze nadelen op te vangen, kan een niet-standaard tewerkgestelde, specifiek de SMI, meerdere jobs met elkaar combineren. Het combineren van meerdere jobs, betekent ook het invullen van meerder rolverwachtingen. Alreeds is er onderzoek gedaan naar de werk-privé balans en mogelijke werk-privé conflicten wanneer een individu de verwachtingen van één enkele professionele rol in te vullen heeft. Er is echter nog weinig of geen onderzoek gedaan naar of er een werk-privéconflict is wanneer een individu verwachtingen van meerdere professionele rollen in te vullen heeft, waaronder SMI er één van is, en welke strategieën er door SMI's gebruikt worden om deze rollen in balans te houden. De centrale onderzoeksvraag die als rode draad doorheen deze masterproef zal gebruikt worden, zal dan ook als volgt luiden:

'Hoe balanceren SMI's de verschillende professionele rollen met hun rollen in het privéleven?'

Aan de hand van het beantwoorden van enkele deelvragen zal de centrale onderzoeksvraag verder verduidelijkt worden. Onderstaande deelvragen zijn opgesteld om op het einde een antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag:

Deelvraag 1: Welke zijn de verschillende privé en professionele rollen van de SMI's en welke verwachtingen zijn aan deze rollen gekoppeld?

Deelvraag 2: In welke mate conflicteren de verschillende rollen en verwachtingen met elkaar en hoe gaat een SMI hier mee om?

De eerste deelvraag geeft een kleine voorstelling van de vijf bevroegden weer. In deze beschrijving wordt er nagegaan welke privé en professionele rollen deze individuen uitoefenen en welke verwachtingen hierbij horen. Een antwoord vinden op deze deelvraag gebeurt aan de hand van een online analyse van deze bevroegden en een interview met ieder van hun.

Deelvraag twee gaat in op de manier waarop verschillende rollen van een SMI met elkaar in conflict komen en hoe deze vermeden of opgelost kunnen worden. Conflicten tussen de verwachtingen horende bij de verschillende professionele rollen en conflicten tussen de verwachtingen horende bij deze professionele rollen en het privé leven, ervaren door de vijf bevroegde SMI's, worden bespreekbaar gemaakt. Hoe de SMI's omgaan met of het proberen vermijden van deze conflicten wordt uitgelegd aan de hand van bepaalde strategieën. Een antwoord op deze deelvragen wordt

zowel verkregen uit de online analyse van de vijf bevroagde SMI's als via de interviews met ieder van hun.

3.2. Onderzoeksopzet

3.2.1. Selecteren van de bevroagden

In dit onderzoek ligt de focus op SMI's die meer dan één job hebben in te vullen in hun leven. Omdat SMI's actief zijn op verschillende online platformen, was het een evidentie om de bevroagden via deze kanalen te zoeken. Instagram is het meest voor de hand liggende online platform om SMI's te vinden, omdat deze individuen hier het grootste bereik en het meest aantal volgers hebben. Om respondenten met een gepast profiel te identificeren, ging er eerst een online screening aan vooraf: grootte netwerk, aantal samenwerkingen met merken, aantal reacties enz. Hiernaast schrijven SMI's op hun blog of Instagram ook een kleine biografie waaruit afgeleid kan worden of deze individuen al dan niet fulltime actief zijn als influencer. Individen die actief zijn als influencer en daarnaast nog een extra job beoefenen werden gecontacteerd via mail.

3.2.2. Kwalitatieve databronnen

Kwalitatief onderzoek wordt volgens Reulink & Lindeman (2005) gedefinieerd als een vorm van empirisch onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en als doel heeft situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en interpreteren om zo een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Om de centrale onderzoeksvraag en deelvragen zo correct mogelijk te kunnen beantwoorden, is er gebruik gemaakt van triangulatie. Naast het afnemen van interviews werd er ook een online analyse van de bevroagden uitgevoerd. Eerst en vooral is er gekozen om semi-gestructureerd interviews af te nemen, dit met als reden om te peilen naar ervaringen, gevoelens en meningen. Deze onderzoeksvorm laat diepgang en flexibiliteit in de antwoorden toe. In dit onderzoek werd er gepeild naar de verwachtingen in het privé – en professioneel leven van de bevroagden om zo een antwoord te krijgen op de eerder opgestelde onderzoeksvragen. Daarnaast is er ook gekozen om een online discoursanalyse te doen van alle vijf bevroagden. Er werd beroep gedaan op verschillende online kanalen, voornamelijk Instagram, Facebook en de blogpagina. Aan de hand van Instagram posts, Facebook - en blogberichten werd er afgeleid welke rolverwachtingen een SMI heeft in te vullen en of er al dan niet conflicten ontstaan tussen deze verschillende rollen.

3.2.3. Beschrijving van de bevroagden

Voor dit onderzoek zijn er vier vrouwen en één man bevroagd. Het profiel van elke bevroagde is te vinden in tabel 1.

De eerste bevroagde was Nanja M., een 31-jarige getrouwde vrouw. Naast haar job als zelfstandige make-up en haarstyliste is ze ook beauty – en fashion SMI en sociale media workshopgever. Voor haar job als SMI maakt ze gebruik van Instagram, Facebook en haar blogpagina 'Massycreations'. Merken zoals Marie Jo, Chanel en Dove worden door haar via deze online platformen gepromoot.

Daarnaast werd als tweede bevroagde gekozen voor Amylia D.S., 31 jaar en gehuwd. Naast het fulltime tewerkgesteld zijn als Sales Development Officer is ook zij actief als SMI, specifiek als food SMI. Zo promoot ze op haar online platformen, Instagram, Facebook en haar blogpagina 'Cookameal', merken zoals Kitchenaid, Serax en Balade.

De derde bevroagde was Eline R., 26jaar en verloofd. Naast het fulltime tewerkgesteld zijn als online marketeer is ze in bijberoep ook nog eens zelfstandige copywriter en sociale media strategiste, alsook is ze actief als milieubewuste mode SMI. Het promoten van merken zoals Omybag, Neubaueyewear en Detail wordt gedaan via haar Instagram, Facebook en blogpagina 'Elinerey'.

Bart D.R., de vierde bevroagde, is een 46-jarige getrouwde man met drie kinderen. Bart is fulltime schooldirecteur en daarnaast actief als reis- en food SMI. Hij promoot merken zoals Solo, Toyota en Domo via zijn Instagram, Facebook en blogpagina 'Roekiesworld'.

Als laatste werd Nies C., een 33-jarige getrouwde vrouw en mama van twee kinderen, bevroagd. Naast het zijn van reis- en mama SMI is ze zelfstandige sociale media coach. Als SMI promoot ze merken zoals Wombo, Cathayapacific en Maxi-Cosi op haar Instagram, Facebook en blogpagina 'Reismicrobe'.

Uit bovenstaande beschrijving en tabel 1 valt er op te merken dat de extra job die door de bevroagden uitgeoefend wordt, naast het actief zijn als influencer, zowel gaat van fulltime standaard werk tot het tewerkgesteld zijn als zelfstandige. Deze personen gaan elk op een andere manier om met de onzekerheid horende bij het actief zijn als influencer. Daarnaast is de niche waar de SMI zich op focust bij iedereen zo goed als anders, dit om verschillende invalshoeken te krijgen. Een mama SMI en een food SMI kunnen de combinatie van werk en privé en de conflicten hiertussen op een volledige andere manier ervaren en hiermee omgaan. De vijf bevroagden gebruiken allemaal dezelfde online platformen, Instagram, Facebook en blogpagina, om producten en diensten van bedrijven en zichzelf als personal brand te promoten, dit omdat deze sociale media kanalen het meest bekend zijn bij de bevolking.

Tabel 1: Profiel van de bevroagden

Naam	Leeftijd	Niche	Online kanalen	Volgperiode	Extra job	Privé
Nanja M.	31j	Lifestyle	Facebook, Instagram en blogpagina: MassyCreations	4/03/2019 - 31/07/2019	Zelfstandige mode- en haarstyliste en sociale media workshopgever	Getrouwd
Eline R.	26j	Milieubewuste mode	Facebook, Instagram en blogpagina: Elinerey	25/03/2019 - 31/07/2019	Fulltime online marketeer + zelfstandige sociale media strategiste	Verloofd

Nies C.	33j	Reizen en moederschap	Facebook, Instagram en blogpagina: Reismicrobe	18/04/2019 - 31/07/2019	Zelfstandige sociale media coach	Getrouwd en twee kinderen
Amylia D.S.	31j	Food	Facebook, Instagram en blogpagina: Cookameal	19/03/2019 - 31/07/2019	Fulltime Sales Development Officer	Getrouwd
Bart D.R.	46j	Food en reizen	Facebook, Instagram en blogpagina: Roeckiesworld	31/03/2019 - 31/07/2019	Fulltime schooldirecteur	Getrouwd en drie kinderen

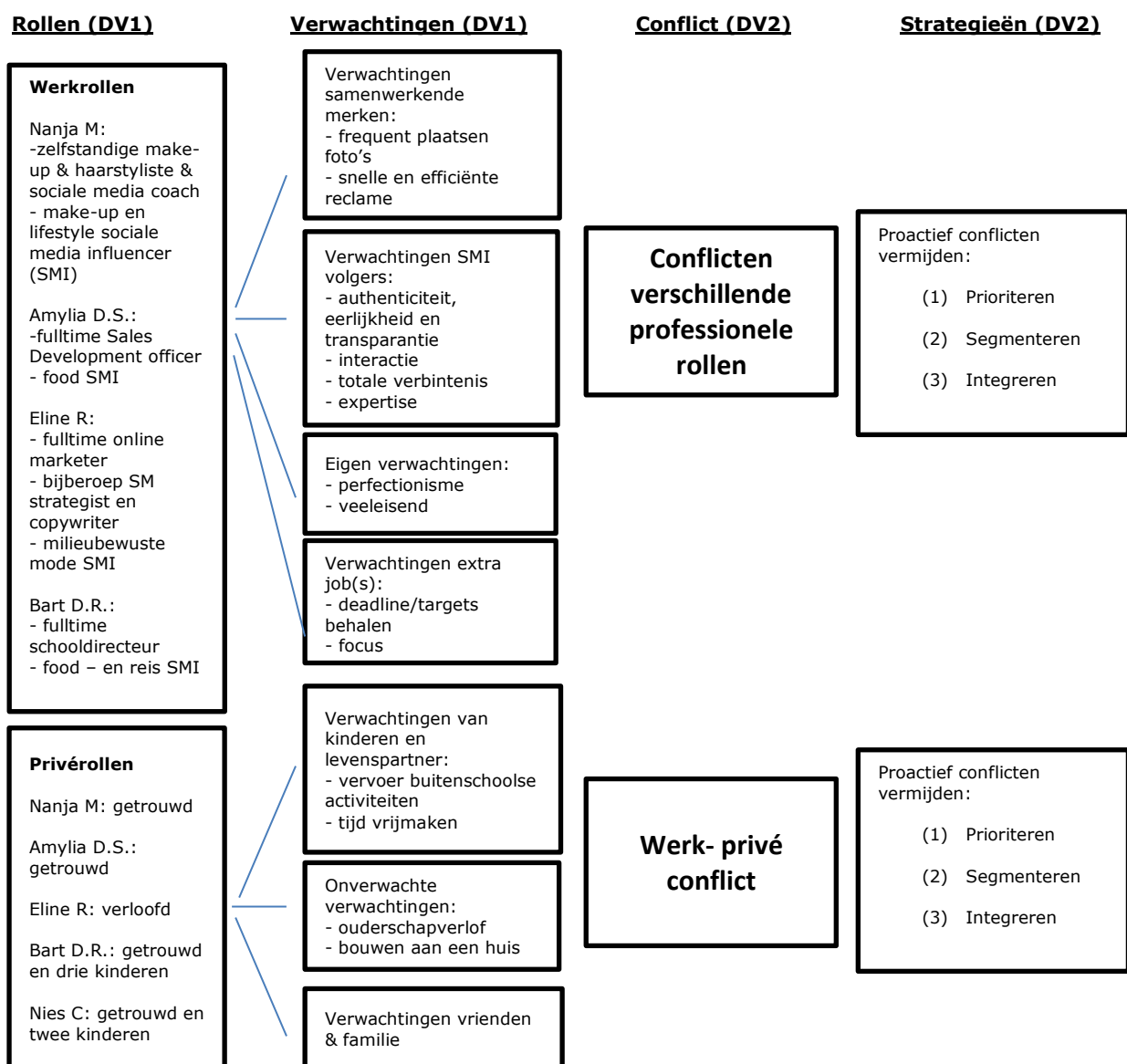
3.2.4. Bevraagde thema's

De vragenlijst die tijdens de interviews werd gebruikt, bestond uit drie delen (zie bijlage 1). Eerst was er een inleidingsdeel met de intentie om de bevroagde te leren kennen. In dit deel werd er gevraagd naar de werk - en privérollen van de bevroagde met als doel om wat achtergrondinformatie te verkrijgen en een antwoord te kunnen bieden op de eerste onderzoeksvraag. Het tweede deel werd opgesplitst in drie blokken. Het eerste blok peilde naar de job als influencer; de voor- en nadelen en bijhorende verwachtingen, deze informatie zal alsook een antwoord moeten bieden op de eerste onderzoeksvraag. Vervolgens werd er dieper ingegaan op hoe de bevroagde de verschillende jobs combineren en wat de verwachtingen in beide professionele rollen zijn. Zo werd er ook gevraagd hoe de influencer de verschillende jobs zo efficiënt mogelijk probeerden te combineren. Het derde en laatste blok informeerde naar de combinatie van de verschillende jobs met het privéleven; of er al dan niet conflicten kunnen voorkomen tussen beide rollen en hoe daarmee omgegaan wordt. Deze informatie zal een antwoord bieden op de tweede onderzoeksvraag. Het laatste deel waren eerder toekomstgerichte vragen, zoals of het de SMI zijn/haar intentie is om ooit fulltime influencer te worden en wat de achterliggende reden hiervoor is. Deze keuze zal al dan niet een invloed kunnen hebben op welke rolverwachtingen binnen het ene domein primeert boven de rolverwachtingen binnen het andere domein.

3.2.5. Analyse

De gebruikte kwalitatieve methode waren zowel het afnemen van semi-gestructureerde interviews als het doen van een online analyse van de bevroagden. Allereerst werden de interviews met de bevroagden afgenomen, vervolgens uitgeschreven en gecodeerd (zie figuur 3). Codes werden

gegeven aan onderwerpen aangehaald binnen de verschillende interviews. Een voorbeeld hiervan is de verwachtingen die SMI's hebben in te vullen. Daarnaast trachtte subcodes een duidelijke onderscheiding te maken tussen verschillende thema's. Een voorbeeld van een subcode voor de code 'verwachtingen horende bij een SMI', is verwachtingen komende van zichzelf, zijn/haar volgers of van samenwerkende bedrijven. Aan de hand van deze codes en subcodes werden er patronen geïdentificeerd om zo een antwoord te bieden op de onderzoeksvragen. Daarnaast werd er ook een online analyse gedaan van zowel de bevroegden hun Instagramprofiel, Facebookpagina als blogpagina. Of de bevroegden al dan niet voldoen aan de verwachtingen in hun job als SMI en of er conflicten tussen verschillende rollen op de verschillende online platformen waar te nemen zijn, kwam uit deze online analyse naar boven.



Figuur 3: Codeboom

Hoofdstuk 4: Resultaten

4.1. Rollen van de bevroagde social media influencers (SMI) en de bijhorende verwachtingen

In het eerste deel van de resultaten is er getracht een antwoord te bieden op de vraag welke rollen de vijf SMI's hebben in te vullen in zowel hun werk- als privéleven en welke de bijhorende rolverwachtingen zijn. In het privéleven van de vijf bevroagden zijn er verwachtingen komende zowel van hun echtgenoot/echtgenote of vriend/vriendin en/of kinderen. In de professionele rol, specifiek die van SMI's, zijn dat de verwachtingen komende van zowel hunzelf, hun volgers als van samenwerkende bedrijven en merken. Voor hun andere job zijn dat de verwachtingen van de werkgever/werkgeefster of van de klanten. Deze verwachtingen worden hieronder uitgebreid besproken.

4.1.1. Verwachtingen uit het privéleven

De grootste verwachtingen uit het privéleven die de bevroagde SMI's hebben in te vullen, zijn die komende van het gezin. Deze verwachtingen zijn voornamelijk tijdgerelateerd.

Mijn echtgenoot, die is DJ van beroep en ik ga in het weekend ook altijd 's nachts mee met hem voor zijn foto's enz. te maken (Amylia D.S., food SMI).

Je hebt drie kinderen die hebben allemaal hobby's, minstens allemaal drie, dat is dan negen keer per week. Die moeten ook hun activiteiten doen, mijn vrouw moet daar niet alleen voor opdraaien (Bart D.R., reis- en food SMI).

De verwachtingen komende uit het privéleven zijn niet standvastig, maar eerder flexibel. Zo kunnen er verwachtingen in het privéleven bijkomen die er eerder niet waren of verwachtingen die van tijdelijk duur zijn. Hieronder valt het invullen van extra rolverwachtingen of bijkomende tijdspending in een alreeds bestaande rol. Bijvoorbeeld Eline R. (milieubewuste mode SMI) was tijdens de periode dat haar online platformen geanalyseerd werden, bezig met het bouwen aan haar huis (figuur 4), dit creëerde bijhorende verwachtingen komende van haar vriend, de architect enz. Een ander voorbeeld is Nies C. (reis - en mama SMI) die op het moment van het interviewafname nog maar net bevallen was en in haar moederschapverlof zat. Merendeels van haar tijd ging naar haar gezinsleven, wat op dat moment ook van haar als moeder verwacht werd (figuur 5).



Figuur 4: Eline R. bouwend aan een huis (Instagram post)



Figuur 5: Nies C. op moederschapsverlof (Instagram verhaal)

4.1.2. Verwachtingen horende bij de rol van SMI

Naast verwachtingen in het privé domein zijn er ook enkele verwachtingen in het professioneel domein. Dit onderzoek focust zich in het bijzonder op SMI's. Eerst en vooral zal er dieper ingegaan worden op de verwachtingen horende bij deze professionele rol. Verwachtingen komen hier uit drie invalshoeken: verwachtingen van volgers, samenwerkende bedrijven en van zichzelf. De verwachtingen die de vijf bevroegden hebben in te vullen in deze job wordt hier geschetst.

4.1.2.1. Verwachtingen volgers

Allereerst zijn er bepaalde verwachtingen komende van de volgers van de SMI's. Zo is er tijdens het gesprek met de vijf SMI's naar boven gekomen dat eerlijkheid en authenticiteit twee belangrijke eigenschappen zijn die een SMI zou moeten bezitten om invloedrijk te zijn en geloofwaardig over te komen. De vijf SMI's proberen deze eigenschappen te bezitten en aan deze verwachtingen te voldoen op volgende manieren:

Ik probeer mijn foto's ook niet zo fel te bewerken. Ook expres eigenlijk. Dus mijn foto's, ik doe soms wel een beetje schaduw weg of belichting, maar qua kleuren doe ik dat eigenlijk expres niet. Omdat als jij dat thuis gaat maken, wil ik dat dat er hetzelfde uitziet (Amylia D.S., food SMI) (figuur 6).



Figuur 6: Amylia D.S. bewerkt haar foto's niet om geen verwarring te brengen wanneer deze gerechten worden nageemaakt door haar volgers (blogpagina 'Cookameal')

Bij wijze van spreken als ik zou zeggen: "Een all-in hotel dat is niets voor mij" en ik krijg een week later een all-in hotel aangeboden en ik ga daar naartoe, dan zou ik wel de opmerkingen krijgen van "ge zegt dat dat niks voor u was , waarom gaat ge daar nu toch naartoe? Omdat het gratis is zeker?" Authenticiteit gaat belangrijker en belangrijker worden (Nies C., reis – en mama SMI).

Je moet een beetje authentiek blijven. Ik gebruikte ook het merk Solo voor dat die mij vroegen, dus dat klopt want ik gebruikte dat wel en die hebben dat gezien en ik gebruik dat nu nog (Bart D.R., reis – en food SMI) (figuur 7).



Figuur 7: Bart D.R. zal enkel maar met één botermerk (Solo) samenwerken om zo de authenticiteit te bewaren (Instagram)

'Volgers' proberen een band te creëren met de desbetreffende influencers, dit door op de geplaatste content van de influencers hun eigen verhalen en ervaringen te delen. Eén goede ervaring met een product of dienst, gepromoot door de influencer, zal de geloofwaardigheid van deze SMI doen laten stijgen. Het is dus voor deze volgers een noodzaak dat er authenticiteit is bij de SMI's en er eerlijk over bepaalde merken en diensten gepromoot wordt, maar deze eerlijkheid komt volgens SMI's meestal voort uit de echtheid die deze individuen tonen via hun online platformen (figuur 8). Niet enkel is de niche waarover deze influencers schrijven belangrijk, maar ook de persoon die erachter zit.

Ze willen graag een inkijk in uw leven. Ze verwachten dat je eerlijk bent, dat is echt belangrijk. Ik denk dat dat meer en meer is. [...] De laatste twee jaar voel je echt dat mensen meer nood hebben aan authenticiteit, aan eerlijkheid, dat je ook zegt van het gaat hier eigenlijk echt niet goed, ik heb amper geslapen en dan krijg je dan die berichten van "hier ook, ben blij dat je het zegt." [...] Reizen met kindjes ,daar zou ik ook kunnen doen dat alles perfect was en dat dat nooit eens misloopt, maar ik vertel het ook echt als er een vlucht helemaal niet goed is gelopen of dat we zeven uur in de file stonden en dat het echt miserie was (Nies C. , reis- en mama SMI).



Figuur 8: Nies C. tracht eerlijkheid en echtheid te bewaren op haar posts (Instagram)

Zoals in de literatuurstudie aangehaald, hebben SMI's hun eigen nichemarkt waarin deze individuen expert zijn of door gepassioneerd zijn en waar content over gecreëerd zal worden op hun online platformen. Door de focus te leggen op één of meerdere nichemarkten gaan volgers hierover hoge verwachtingen scheppen.

Ik heb eens met kerst iets met foie gras gemaakt en dan krijg je soms wel eens commentaar, of als je eens iets met vlees maakt, dan heb je altijd wel eens een veganist die daar iets onder zet. Of als ik dat interview over koeien heb gedaan, ik ben zo met een boer gaan kijken over de melk van koeien en dan krijg je ook zo berichten van die dieren worden mishandeld (Amylia D.S., food SMI).

Ik kies echt geen enkele toegeving meer te doen op dat vlak, duurzame kledij en schoenen enz. en dan denk ik van oké daar doe ik iets goed in. Maar vaak word ik ook wat afgestraft door andere van "oh ge zijt een nieuwbouw aan het zetten dat is toch niet verantwoord, ge zijt toch duurzaam?" Euh heb ik ooit gezegd dat ik de klimaat extremist ben? Nee ook niet! Dat is een hele moeilijke, daar krijg ik vaak reacties op. Ook als ik uit een plastic beker aan het drinken ben, een chocomelk ofzo, op instagram heb ik eens één keer een reactie gehad van "ik vind het wel teleurstellend dat je uit een plastic beker drinkt, je had ook een *re-usable* cup kunnen gebruiken". [...] Dus dat vind ik echt erg dat mensen nu mij daar echt aan koppelen dat ik echt zo een groene zou zijn (Eline R., milieubewuste mode blogger).

4.1.2.2. Verwachtingen merken

Actief zijn als influencer wordt gezien als een job waar een individu baas kan zijn over zichzelf en de werkuren en werkplaats zelf kan invullen. Deze opvatting is merendeels juist, maar SMI's gaan ook samenwerkingen moeten aangaan met bedrijven of merken om iets te kunnen verdienen en hier hoort vaak een samenwerkingscontract bij. In dit samenwerkingscontract staan bepaalde richtlijnen opgesteld waar een influencer zich aan moet houden.

Dat ligt dan echt in dat contract vast van wij verwachten dat je, ik zeg maar iets, 20 instagram *stories* gaat maken, dat je drie posts op instagram doet, dat je twee blogartikels gaat schrijven. Eentje specifiek over de vlucht, eentje over uw reis, we willen heel graag dat je die hashtags gebruik enz. Dat staat eigenlijk zo wat vast (Nies C., reis- en mama SMI).

Dan sturen ze mij meestal een mail of een privébericht via instagram met de vraag om samen te werken aan een nieuwe campagne, jij mag dan met een creatief team iets uitwerken dat kan een fotoshoot zijn, een video zijn, die afwisseling is altijd wel leuk. En dan willen ze graag dat ik iets post op mijn profiel (figuur 9 en 10) met dan aansluitende *stories* (figuur 11). Ook meestal een *swipe-up* link dat de volgers direct naar omhoog kunnen *swipen* naar die stories en meteen het product kunnen kopen of uitleg krijgen (Nanja M., lifestyle SMI).

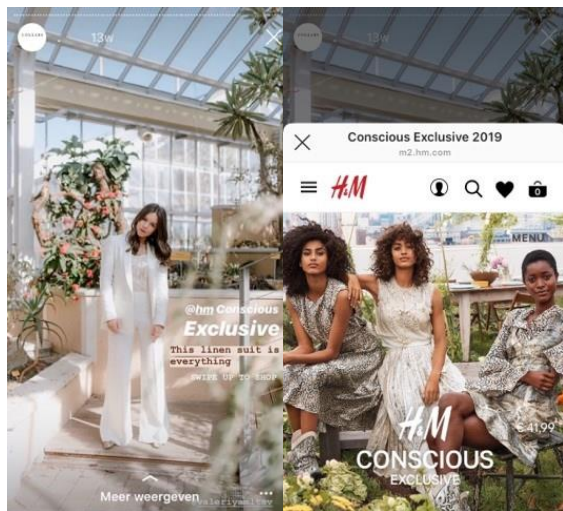
Campagne van hm conscious exclusive (Nanja M., lifestyle SMI) :



Figuur 9: richtlijnen: vier Instagram posts met bijhorend tags van het merk



Figuur 10: richtlijnen: 2 x Facebook post met vermelding merk



Figuur 11: richtlijnen: twee Instagram stories met *swipe-up*

4.1.2.3. Verwachtingen van zichzelf

Het antwoord op de vraag 'waarom heeft u gekozen om influencer te zijn' werd door alle vijf bevroegden ongeveer hetzelfde beantwoord: het is een passie, het is vanzelf gekomen enz. Omdat deze job niet gezien wordt als een verplichting, maar eerder als een hobby, gaan bepaalde verwachtingen horende bij de job als SMI uit zichzelf komen.

Voor mij is het belangrijkste mijn blog eigenlijk, omdat ik daar ook het meeste moeite in steek, want ik schrijf teksten en dat zijn niet zomaar honderd woorden, ik steek daar ook wel wat moeite in en daar gaat ook wel wat onderzoek aan vooraf (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Ik wil vooral meer zijn dan iemand die mooie foto's op instagram zet, ik wil dat mensen komen lezen en verhalen kunnen vertellen, ik wil content creëren, daarmee vind ik influencer zo een verkeerd woord. Ik wil vooral ook mensen echt inspireren en zorgen dat ze ook iets lekker op bord zetten (Amylia D.S., food SMI).

4.1.3. Verwachtingen horende bij de extra job

Er zijn verschillende redenen waarom een individu zou kiezen voor een tweede job. Uit de literatuurstudie bleek dat de voornaamste reden voor een extra job de financiële zekerheid is, maar tijdens de interviews was het duidelijk dat deze influencers eerst een vaste job hadden vooraleer deze betalend SMI werden. Redenen om niet fulltime de job als SMI uit te oefenen, zijn wel door de bevroagden aangehaald, zoals uit angst voor discontinuïteit van de job of om een financiële onzekerheid te ervaren.

Doordat ik heel veel nee moet zeggen, leer je ook keuzes maken en je kiest voor bedrijven die echt wel passen bij u, met producten waar je echt achter staat. Ik merk dat als ik dat als zelfstandige zou doen volledig, heb je die keuzemogelijkheid niet meer (Amylia D.S., food SMI)

Moest ik geen kinderen hebben, zou ik hier van kunnen leven. Maar niet met een gezin van drie kinderen, die nog moeten gaan studeren (Bart D.R., food- en reis SMI).

Qua budget zou ik van influencer zijn kunnen leven eigenlijk ,maar omdat ik zo graag ook nog bezig ben met de haarstyling en mijn make-up vind ik het mooi om die twee dingen te combineren. Stel nu als het niet meer zou bestaan, kan ik altijd terugvallen (Nanja M., lifestyle SMI).

Een tweede job uitoefenen, betekent meer verschillende verwachtingen moeten invullen. Bij de bevroagden die fulltime tewerkgesteld zijn naast de job als SMI zijn die verwachtingen hoger, omdat deze individuen werken voor een werkgever en/of omdat er een hogere verantwoordelijkheid aan te pas komt. Deze verwachtingen zijn eerder gedraggebaseerd.

Ik ben natuurlijk schooldirecteur in het middelbaar. Dat betekent dat al die kinderen ook op Instagram zitten. [...] Je begint goed na te denken van wat ga je daar nu opzetten. Dat ik daar nu niet in mijn zwembroek ga staan (Bart D.R., reis- en food SMI).

Bij mijn fulltime job heb ik nu heel harde KPI's, heel harde targets die ik moet halen (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Ik ben sales development officer [...] Het werk moet hier af zijn en dat is wel mijn fulltime job dus dat blijft wel prioritair en dat is niet altijd makkelijk (Amylia D.S., food SMI)

4.2. Conflicten tussen de verwachtingen van verschillende professionele en privé rollen en strategieën om deze conflicten te vermijden

In bovenstaand deel werden de verwachtingen horende bij de verschillende rollen die de vijf bevroegden in te vullen hebben, aangehaald. Verwachtingen binnen de ene rol kunnen conflicteren met verwachtingen binnen een andere rol al dan niet in hetzelfde domein, dit op basis van drie soorten conflicten: tijdgebaseerd, gedraggebaseerd en spanningsconflict (Greenhaus & Beutell, 1985). De vijf bevroegde SMI's proberen aan de hand van verschillende strategieën, zoals segmentatie en integratie, deze conflicten te vermijden.

4.2.1. Conflicten tussen verschillende rolverwachtingen

4.2.1.1. Tijdgebaseerd conflict

Het uitoefenen van meerdere professionele rollen kan zorgen voor conflicten bij het invullen van beide rolverwachtingen. Het meest voorkomende conflict is het tijdgebaseerd conflict. Wanneer er tijd gependeed wordt aan een activiteit in de ene rol, bijvoorbeeld die van influencer, dan is het onmogelijk om op dat moment ook tijd te spenderen aan een activiteit in een andere professionele rol (Greenhaus & Beutell, 1985).

Ik durf mijn timing ook al eens enthousiast in te schatten. Zo van daar ga ik een halve dag werk voor hebben om die lezing voor te bereiden, komt wel in orde. Dan zit ik twee dagen later nog altijd aan die presentatie te klungelen en dan bezorgt me dat wel stress. Ook door het feit dat ik denk van deze week is er niks online gekomen, maar ja ik wil toch nog wel eens iets schrijven en iets publiceren dus ik zal dat morgen wel doen en dan typ ik dat in mijn agenda van ik moet dat nog doen. Maar dan is zaak X daar tussen gekomen en dan is dat nog niet gedaan. Soms zie ik effectief mijn to do list van maandag, dinsdag, woensdag, donderdag en vrijdag voor mijn blog en persoonlijk leven, dan zie ik die echt opschuiven. Een dag verlaten, dan nog eens een dag verlaten. Dus die tijdsdruk is er wel, absoluut (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Vorig jaar had ik zo een moment dat er op mijn fulltime werk heel veel campagnes liepen en opdrachten, maar dat ik voor de blog eigenlijk net iets te veel keer ja had gezegd in plaats van nee, dat mijn takenlijst nooit op minder dan 30 taken stond en dan heb ik eventjes zo iets gehad van nu weet ik niet meer hoe ik alles af ga krijgen (Amylia D.S., food SMI).

Eigenlijk zou ik vaker nee moeten zeggen, maar dan is dat vaak op vlak van presentaties. Dan zeg ik ja omdat ik enthousiast ben omdat dat echt bij mij past, maar in principe had ik nee moeten zeggen omdat ik geen tijd heb met mijn fulltime job. Dus ja dat is een eeuwige evenwichtsoefening dus dat is niet simpel (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Ik heb heel veel tijd gestoken in Socialized, om dat verder op te bouwen en die naam bekend te krijgen [...] Dus we zijn daar eindelijk bij vertrokken. En nu is zo het gevoel van oh, ik heb reismicrobe wat verwaarloosd, dat is niet leuk. Ik wil nu meer daar tijd in steken, want hoe meer tijd dat ik daar in steek, hoe meer bezoekers dat ik krijg, hoe meer volgers dat ik krijg en hoe meer kansen dat ik krijg. [...] Dus ik heb zo wel het gevoel dat het ofwel het ene of het andere is. Ofwel is het Socialized en een beetje Reismicrobe, ofwel is het Reismicrobe en een beetje Socialized. Het is echt een evenwichtsoefening, het is niet altijd gemakkelijk (Nies C., reis- en mama SMI).

Voordat een individu echt van het influencer zijn kan leven, gaat hier veel energie en tijd aan vooraf. Er moet tijd gestoken worden in onderzoekwerk om bijvoorbeeld een interessante blogartikel te schrijven of om de juiste foto op Instagram te zetten. De tijd die hieraan gespendeerd wordt neemt veel tijd af van het invullen van de verwachtingen horende bij de tweede job, waar mogelijks meer van valt te verdienen, en het privéleven. Deze financiële onzekerheid zou mogelijks ook tot een spanningsconflict kunnen leiden.

Omdat mijn bedrijf 'Socialized', dat weet ik, als ik daar voor werk verdien ik. Als ik daar een workshop voor geef, verdien ik. Als ik een coaching Instagram in een bedrijf doe, verdien ik. Als ik soms wat copywriting teksten schrijf voor mensen, dan verdien ik. Voor Reismicrobe, daar steek ik soms zoveel uren tijd in, in mijn Instagram en in mijn blog en dan verdien ik nul. En dat is heel leuk dat je een vlucht gesponsord krijgt, maar er ligt geen geld op tafel. Dat is zowat het verschil (Nies C., reis- en mama SMI).

In de literatuurstudie werd aangehaald dat zelfstandigen vaak meer uren moeten werken om een evenwaardig loon als die van een standaard werknemer te verkrijgen (Fleming, 2017). Zo is volgens Nies C. (reis- en mama SMI) de tijd die gestoken wordt in het onderzoekwerk, het schrijven van de blog en het maken en plaatsen van foto's groter in vergelijking met wat er voor in de plaats teruggekregen wordt. Het privéleven wordt hierdoor ook verwaarloosd. Onderstaande foto's laten zien dat op een vakantie Nies C. altijd de perfecte foto's probeert te maken en elke vakantie zo uitgebreid mogelijk probeert te schetsen op haar blog. Nog geen twee weken na haar terugkeer van het weekendje weg, staat er al een nieuwe uitgebreide blog online (figuur 12 en 13).

Als reis blogger is het dat onze reizen heel vaak nu ook gesponsord worden [...] dan zegt mijn man: "Dan ben je de hele tijd weer aan het fotograferen en 's avonds zeg je van oh, ik moet zien dat ik een post heb op Instagram en ik moet misschien zien dat ik volgende week zie dat al die foto's bewerkt zijn, want die blog moet volgende week online" (Nies C., reis en mama SMI).



Figuur 12: Instagram post van het moment dat Nies C. op weekend is met haar gezin (16 maart)

VILLAGES NATURES PARIS:
NIET ZOMAAR EEN
VAKANTIEPARK

in BLOG, REISBOEK, REIZEN MET KINDEREN



Oh wat stond ik te springen voor dit weekendje weg! Voor het eerst weer op vakantie sinds [2019](#). Ze is amper 5 weken oud maar klaar voor haar eerste avontuur! En wij ook, wat kijken we er naar uit om weer nieuwe dingen te ontdekken...

Figuur 13: blogpost over het weekendje weg met haar gezin (1 april)

Het is geen evidentie om de tijd die er gestoken wordt in het influencer zijn te balanceren met de tijd die nodig is om de andere rollen van een SMI naar behoren in te vullen. Soms zijn er periodes dat de verwachtingen in het privéleven boven de verwachtingen horende bij de job uitsteken. In zo'n periode is het moeilijk om die balans tussen werk en privé te vinden, waardoor dit soms resulteert in een tijdgebaseerd conflict:

Mijn lunchpauzes op het werk staan nu vaak in teken van, oké eventjes bij de aannemer checken en vragen hoe het bij de bouw staat. [...] Mijn privéleven primeert, ik zal er alles aan doen om bij mijn vriend op een afspraak op tijd te geraken, maar mijn fulltime job heeft ook verwachtingen dat is zo wat in battle met mijn privéleven (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Ik ben op moederschapsrust, ik ben thuis. Ik ben al een beetje aan het werken, maar nog niet echt veel. Dan zijn er toch klanten die mij op één of andere manier weten te bellen of te mailen, van ja maar kan je toch niet eventjes langs komen en dan zeg je toch ja, terwijl je eigenlijk nee wilt zeggen (Nies C., reis- en mama SMI).

4.2.1.2. Gedraggebaseerd conflict

Daarnaast is het niet altijd even eenvoudig om de gedragingen die verwacht worden in de tweede job te combineren met de verwachtingen van gedragingen binnen de rol als influencer (Greenhaus & Beutell, 1985). Bart D.R. (food – en reis SMI) heeft een job waar dit gedraggebaseerd conflict nogal duidelijk is:

Ik ben natuurlijk schooldirecteur, nu ben ik hier in het middelbaar directeur. Dat betekent dat al die kinderen ook op instagram zitten. Dan kun je nog zeggen van ja ik ga die niet allemaal blokkeren, want dan moet ik er 600 blokkeren. Dat gaan we niet doen. Daarnaast moet ik ook een openbaar profiel hebben als blogger. Dus dat betekent wel dat je automatisch, dat is nu niet meteen een nadeel, dat je goed begint na te denken van wat ga je daar nu opzetten. Dat ik daar nu niet in mijn zwembroek ga staan. Het is wat afwegen, het is openbaar en in mijn functie word je dan wel bekeken.

Alsook kunnen de verwachtingen gekoppeld aan het privéleven in een gedraggebaseerd conflict komen met de verwachtingen gekoppeld aan het actief zijn als influencer. Elke domein heeft *border-keepers*. Bij influencers zijn dat hun volgers en de bedrijven waarmee ze samenwerken. In het privéleven is het gezin een voorbeeld van een *border-keeper* (Clark, 2000). Zo verwachten de volgers bijvoorbeeld om een inkijk te hebben in het leven van de influencer, maar het gezin wilt misschien eerder niet al te veel van hun privéleven online zien staan. Zo komen de gedragingen voor Eline R. (milieubewuste mode SMI) als vriendin en als influencer en voor Nies C. (reis- en mama SMI) als moeder en als influencer soms in conflict.

Ik moet eigenlijk toegeven dat mijn vriend niet zo enthousiast is als ik over ons huis of ons privéleven zou schrijven. Ik zou daar nooit te diep op ingaan, maar het feit dat ik ons huis belicht vindt hij al niet zo fijn. Ik snap dat, maar langs de andere kant willen mensen op de hoogte blijven van wat ik doe en kan ik nu eenmaal niet veel over duurzame mode posten omdat ik met mijn huis bezig ben (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Ik vertel best wel veel over mezelf en dan is die grens natuurlijk dun. Ik let er dan wel vooral op dat ik niets doe wat andere mensen zou kwetsen. Ik ga niets doen wat mijn man zou kwetsen, als ik weet dat die niet wilt dat ik dat vertel dan doe ik dat ook niet. Ik zou ook niets doen om mijn schoonfamilie of mijn familie te kwetsen. Voor de rest is die grens wel dun, want je deelt kei hard uw privéleven hè (Nies C., reis- en mama SMI).

4.2.1.3. Spanningsconflict

Naast gedraggebaseerd en tijdgebaseerd conflict heeft een SMI ook af en toe te maken met spanningsconflicten. Conflicten komende door het combineren van verschillende professionele rollen kan leiden tot een spanning, dit kan fysiek of mentaal zijn.

In het begin kon ik niet goed genoeg balanceren, dus pak drie jaar geleden toen wij nog in Hasselt woonden en ik pas een job had, dat is al wat zoeken en toen zei mijn vriend wel eens tegen mij van, Eline die gsm, die laptop? En dan had ik zo iets van laat mij maar doen. [...] Ik heb vorig jaar en het jaar daarvoor in de maand oktober neemt mijn immuunsysteem een beetje af en ik ben twee jaar na elkaar minstens drie keer in een periode van drie maanden uitgevallen met een keel – of longontsteking of een griep ofzo. En ik ben er echt van overtuigd dat door het feit dat je u mentaal maar ook fysiek een beetje aan het uitputten bent dat je dat daardoor ook sneller krijgt (Eline R., milieubewuste mode SMI).

De grens tussen werk en privé kan doordringbaar zijn. Zo is die bij de ene job al wat groter dan bij de andere. Wanneer die doordringbaarheid klein is, betekent dit dat de grens tussen werk en privé sterker zal zijn. Het werkdomein zal niet zo snel de vermenging met het privé domein toelaten of maar in een beperkte mate (Clark, 2000). Bij influencers zien we eerder dat die grens al wat zwakker is, dit met als reden dat influencers vaak hun hele 'zijn' online zetten. Soms is dit ook afhankelijk van de niche waarin een SMI gespecialiseerd is. Een mama SMI, zoals Nies C., zal die grens tussen werk en privé sneller doen verzwakken, waardoor spanningen komend uit het privéleven of de tweede job sneller gedeeld zullen worden op haar influencer pagina. Een food SMI zoals Amylia D.S. hoeft niet al te veel prijs te geven van haar privéleven doordat het niet binnen haar niche valt.

Er is geen lijn meer tussen werk en privé bij Reismicrobe. Een kleine lijn misschien, want ik deel heel veel hè. Ik deel hoe dat het met mij gaat, ik heb mijn bevallingsverhaal gedeeld, ik heb gedeeld toen ik twee miskramen gekregen heb. Ik heb het gedeeld toen ik ontslag genomen had en dat ik dat kei moeilijk vond (Nies C., mama – en reis SMI).

Mijn man heeft zelf ook een instagramprofiel en is DJ, dus het is niet dat hij niet gezien wordt. Je bepaalt wel zelf hoe vaak je dingen van jullie samen online zet en hoeveel. Ik deel wel eens foto's van in mijn keuken, maar bijvoorbeeld niet van onze slaapkamer. Dus het is wel denk ik belangrijk, als je de twee wilt combineren, dat je voor jezelf ook een beetje een grens zet met wat je wil tonen en wat niet. En dat dat ook iets is om over na te denken (Amylia D.S., food SMI)

4.2.2. Strategieën om conflicten tussen de verwachtingen van verschillende rollen te vermijden

4.2.2.1. Prioriteren

Influencers proberen het invullen van de verwachtingen horende bij de ene job te primeren boven die horende bij de tweede job. Zo zijn er individuen, die naast het actief zijn als SMI, een fulltime job hebben uit te oefenen, en eerder bijhorende verwachtingen laten primeren boven de verwachtingen horende bij het actief zijn als SMI en op deze manier een sterke grens trekken.

Ik probeer de job als influencer en mijn fulltime job zo goed mogelijk te combineren door veel nee te zeggen. Ik doe voor 80% of misschien soms 90% van de samenwerkingen niet (Amylia D.S., food SMI).

Ik werk nu 3,5 jaar en op sommige momenten, bijvoorbeeld vorige week, had ik ergens een lezing en ik was vrij laat om voor te bereiden, omdat ik presentaties op mijn werk had die ik af en toe nog 's avonds stiekem aan het voorbereiden was. Dan is er echt zo die moment waarop je denkt van, oké nu ga ik eventjes niet aan mijn blog denken en ga ik daar ook niets op doen. Een soort van balanceren (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Deze week heb ik nu maar één avond vergadering, je zou zeggen één avond zou ik nu wel eens naar een event gaan, maar ja ik heb dat nu ook niet gedaan want ik heb klassenraden enz. Dan heb ik gezegd van nee, deze week doe ik dat niet (Bart D.R., food – en reis SMI).

De bevraagden die naast het actief zijn als SMI, in hun tweede job zelfstandige zijn, lijken eerder tegenovergesteld te reageren. Deze influencers gaan de verwachtingen horende bij het actief zijn als influencer eerder laten overheersen boven de verwachtingen horende bij de tweede job.

Ik ben wel selectiever geworden in mijn job als make-up artist. Bijvoorbeeld ik doe enkel nog maar bruidjes regio Leuven. Vroeger ging ik heel het land door, maar omdat het al zo druk is als influencer, heb ik mij wel beperkt qua regio en dagen. Ik werk niet meer op zondag, tenzij het iets dringend is. Ik werk in het weekend alleen maar met groepen workshops (Nanja M., lifestyle SMI).

Ook lijken influencers op bepaalde momenten de verwachtingen in het privédomen te prioriteren. SMI's proberen aan bepaalde verwachtingen voorrang te geven om conflicten te vermijden en dit op voorhand dan ook vast te leggen.

Je hebt drie kinderen die allemaal hobby's hebben, minstens allemaal drie, dat is dan negen keer per week. Die moeten ook hun activiteiten doen, mijn vrouw moet daar niet alleen voor opdraaien. Dus dat betekent soms wel zeggen "nee ik kan niet, want mijn dochter moet naar de atletiek" (Bart D.R., food- en reis SMI).

Dan ben ik het meestal die zegt van "nu moeten we eens een avondje onder ons twee iets doen, want die dag en die dag ben ik niet thuis volgende week dus kan je dan ook die dag eventjes vrijhouden." Dat ik er echt wel voor zorg dat ik daar ook over nadenk. Ik bekijk dan ook mijn agenda en zie van oké, oei we hebben alleen maar die avond, ik ga eventjes zien dat hij dan ook kan (Nanja M., lifestyle SMI).

Mijn privéleven primeert, ik zal er alles aan doen om bij mijn vriend op een afspraak op tijd te geraken. Maar, mijn fulltime job heeft ook verwachtingen, dat is zo wat in battle met mijn privéleven. Voor mijn blog, als er afspraken zijn gemaakt, zijn er afspraken gemaakt punt. Daar moeten mijn vrienden, mijn familie en mijn vriend ook mee leven. Mijn regel is, is er een afspraak dan is het de eerste afspraak die vastgelegd wordt die voorrang heeft, tenzij er natuurlijk iets ergs gebeurd is. In principe afspraken zijn afspraken, of dat nu voor mijn privé is of blog of voor het werk. Ik ben daar heel strikt in (Eline R., milieubewuste mode SMI).

4.2.2.2. Segmenteren

Al eerder in de literatuurstudie werd de definitie van segmentatie aangehaald. Dit is de graad waarin individuen niet doorlaatbare grenzen creëren tussen verschillende rollen of domeinen, dit zodat aspecten binnen een bepaald domein het ander domein niet kunnen binnendringen (Kreiner, 2006). Ook doen SMI's dit tussen de verschillende werkdomeinen/ professionele rollen. Zo blijkt uit de online analyse dat de SMI's met een fulltime job, deze job zo weinig mogelijk proberen aan te halen in hun online leven en hier zo min mogelijk over posten, waarschijnlijk omdat deze job niet binnen hun niche valt. Uit de interviews is ook gebleken dat SMI's zoveel mogelijk invloeden van hun job als influencer in hun fulltime job proberen te negeren. Werkgevers rekenen erop dat SMI's hun job als influencer uitoefenen na de werkuren en dat de verwachtingen horende bij de fulltime job als eerste zullen ingevuld worden.

Sinds augustus tot nu was het wel volle bak, ik moest me helemaal inwerken. Dus op dat vlak heeft die instagram wel wat minder actief gestaan, maar dan nog is dat nog één foto per dag. Nu in de vakantie bijvoorbeeld is dat weer meer hè, dat is zo wat afwegen (Bart D.R., food – en reis SMI).

Nadeel is dat je soms iets misloopt dat je graag had willen doen, want bijvoorbeeld persreizen enz., dat is moeilijk als je fulltime werkt of evenementen zijn vaak ook overdag. Langs de andere kant als het echt de moeite is, dan zal ik wel verlof pakken (Amylia D.S., food SMI).

Er kan ook gesegmenteerd worden tussen werk- en privé-domein. Bijvoorbeeld om een niet doorlaatbare grens tussen werk en privé te creëren, gaan SMI's hun privéleven zo min mogelijk laten integreren met het werkleven. Om een grens te trekken tussen werk en privé, nemen SMI's bepaalde beslissingen rond de tijdbesteding in hun online leven, voorbeelden hiervan zijn: vaste

momenten nemen waarop een blogpost online komt te staan, een maximaal aantal foto's posten op de Instagrampagina of op voorhand dingen voorbereiden.

Het is echt elke dinsdag en donderdag en soms ook nog op zondag dat er iets online komt. Dus er zit wel een regelmaat in. Ik bereid dat ook echt wel voor dat dat niet altijd live gebeurt, maar dat lukt niet altijd. Soms komt er wel iets tussen, omdat ik het goed probeer voor te bereiden lukt het meestal wel. Bijvoorbeeld mijn teksten zijn niet altijd klaar op voorhand, maar alle recepten wel en alle foto's ook, omdat ik dat meestal in het weekend doe (Amylia D.S., food SMI).

Ik maak soms twee dingen op een weekend, ik fotografeer dat allemaal maar dat komt misschien pas binnen twee maanden online. Zoals nu vandaag is er iets van Pasen, de paasbrunch, maar ik heb dat natuurlijk al 1,5 maand geleden gemaakt toen het mij uitkwam (Bart D.R., food- en reis SMI).

Nu werk ik meer voor merken, dus maak ik op voorhand mijn foto's eigenlijk voor projecten die komen en plan ik meestal een week, of een paar weken soms zelfs een maand op voorhand. Dus ik plan dat allemaal in en dan moet ik niet zo stressen van oh ik moet nog een foto hebben, ik heb nog geen foto voor te posten op Instagram (Nanja M., lifestyle SMI).

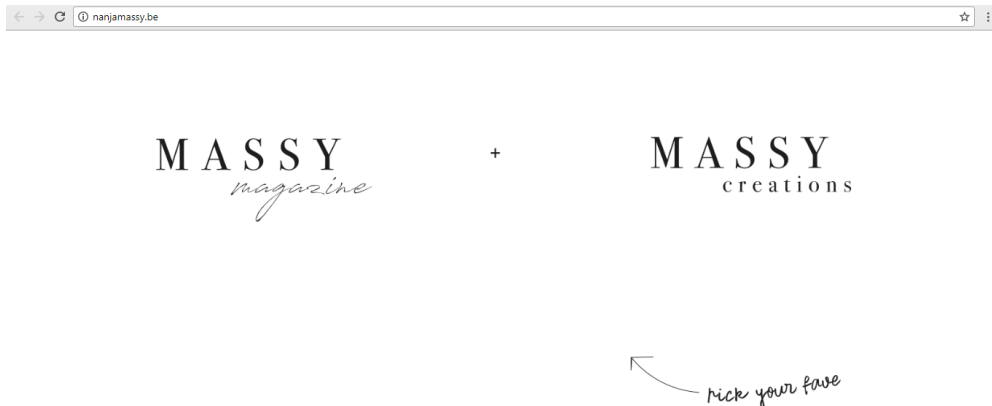
Het voordeel van zelfstandige zijn, een vorm van niet-standaard werk, is dat eigen werkuren en eigen werkplaats zelf gekozen kunnen worden (Hartley, 1999). Deze vrijheid heeft vaak als gevolg dat zelfstandigen van thuis uit werken, waardoor het privé en werklevens niet makkelijk te scheiden valt. Om dit toch zo goed mogelijk te kunnen segmenteren, zoeken zelfstandigen naar een andere werkplaats om een bepaalde grens te kunnen behouden.

Ik heb voor Socialized gelukkig wel een kantoor. Ik heb dus een kantoor op het bedrijf van mijn ouders. Mijn ouders zijn boomkwekers, dus ik heb daar een kantoor met zicht op de kwekerij, dat is zalig. Dus dat is wel leuk dat ik daar naartoe kan gaan en die spanning al probeer daar te laten (Nies C., mama- en reis blogger).

4.2.2.3. Integreren

Een andere strategie om conflicten tussen rollen te vermijden, is door zoveel mogelijk aspecten op de juiste manier te laten verhouden ten opzichte van elkaar of integreren met elkaar (Bulger et al., 2007). Zowel Nanja M. (lifestyle SMI) als Nies C. (reis- en mama SMI) hebben dit proberen te doen door hun verschillende jobs, zowel offline als online, te aligneren. Zo heeft Nanja M. een website waar er zowel naar haar persoonlijke blog als naar haar beroep als make-up - en haarstyliste wordt verwezen (figuur 14). Haar niche als SMI sluit dan ook aan, aan haar zelfstandig beroep als make-up - en haarstyliste. Dit is te zien op onderstaande foto: Massy magazine verwijst naar haar blogpagina en Massy Creations naar haar werk als make-up en haarstyliste. Ook Nies C. is door

haar ervaring als SMI daarnaast nog aan de slag gegaan als zelfstandige sociale media coach, deze rollen vullen elkaar dus ook aan.



Figuur 14: Nanja M. probeert haar verschillende jobs te alignereren op haar blogpagina

Niet enkel SMI's met een zelfstandige beroep als tweede job, maar ook diegene met een fulltime beroep krijgen soms de mogelijkheid of zoeken naar de mogelijkheid om hun verschillende jobs met elkaar te integreren. Een werkgever kan hierop inspelen door een werknemer intrinsiek te motiveren om zo zelf voordeel te halen uit de expertise van deze werknemer. De influencer kan op deze manier gebruikmaken van de vaardigheden die nodig zijn bij de job als SMI in de tweede job.

Wat wel super tof is nu is dat mijn werk, we zijn een hele grote bank in verschillende landen, dat die zelf ook een influencer programma gestart zijn op de hoofdzetel en dat die in elk land een influencer gekozen hebben om mee samen te werken en dat ik dat ben voor het Nederlandstalige gedeelte van België. [...] Ik ben nu bijvoorbeeld naar Parijs mogen gaan met de mensen van verschillende landen en hebben we daar met de communicatiedienst samen gezeten om te zien van oké als we als bedrijf meer social media dingen willen doen, wat zijn dingen die goed zijn en wat zijn dingen die niet goed zijn, hoe zien jullie dat. Dus ze gebruiken wel een beetje onze ervaring over communiceren met gewone mensen wel voor binnen het bedrijf (Amylia D.S., food SMI).

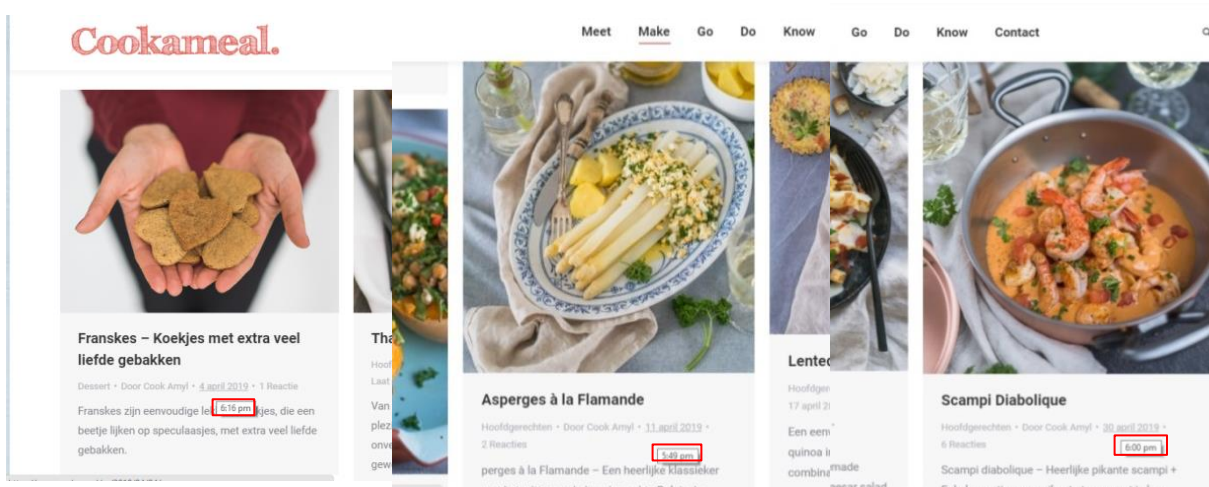
Bij mijn fulltime job heb ik nu heel harde KPI's, heel harde targets die ik moet halen. Daar ben ik trouwens ook bezig met online content strategieën, waarvan onder andere hun blog. Dus daar ben ik voor een deeltje ook wel bezig met dat luik (Eline R., milieubewuste mode SMI).

Zoals reeds gezegd, kan het combineren van verschillende rollen ontstaan in tijdgebaseerde conflicten. Influencers gaan deze conflicten proactief proberen te vermijden door hun tijdbestedingen te alignereren. Bijvoorbeeld Eline R. (milieubewuste mode SMI) moet enkele dagen

per week met het openbaar vervoer naar haar werk. Deze momenten probeert ze in te vullen door mails te beantwoorden of om een nieuwe blog – en/of instagrampost te schrijven.

Ik heb één goede tijdsinvestering zal ik maar zeggen, ik zit twee à drie dagen per week op de trein naar Brussel en dat is een uur heen en een uur terug. En het is eigenlijk tijdens die periode dat, als ik zin heb, mijn laptop bovenhaal en meteen ga bloggen. Dus dat is al een tijdsinstroom (Eline R. , milieubewuste mode SMI).

Ook Amylia D.S. (food SMI) spendeert uren op de trein. Uit online analyse blijkt dat Amylia veel van haar blogs post rond de tijdstippen voor en na haar werkuren (figuur 15).



Figuur 15: Amylia D.S. post merendeels van haar content op haar blogpagina tijdens weekdagen na haar werkuren, rond 18u 's avonds.

Veranderingen in het privéleven kunnen soms tot een werk-privé conflict leiden, dit kan vermeden worden door verwachtingen horende bij bepaalde rollen binnen beide domeinen met elkaar te aligneren. Bijvoorbeeld Nies C. (reis- en mama SMI) heeft door het moeder worden, gekozen om haar niche uit te breiden naar mama SMI. Deze keuze werd gemaakt doordat merendeels van haar tijd naar het moeder zijn ging en hierover zoveel mogelijk wou delen met haar volgers.

Ik heb ervoor gekozen om dat reis bloggen een beetje te combineren met mama blog/persoonlijke blog. Dus ik vertel best wel veel over mezelf en dan is die grens dun natuurlijk.

Ook Eline R. (milieubewuste mode SMI) heeft dit probleem ondervonden bij het bouwen van haar huis en geprobeerd om een conflict tussen de twee domeinen proactief te vermijden door haar niche als SMI uit te breiden naar datgene wat haar in het privéleven ook bezighoudt.

Nu ben ik bezig met de bouw van mijn huis en daar gaat zodanig veel tijd naartoe dat mijn opzoekwerk naar duurzame mode vermindert, maar dat mijn opzoekwerk naar bewust bouwen of bouwen in het algemeen vermeerderd. En mensen zien ook wel, want af en toe post ik dan een kiekje van mijn huis, maar nooit in het geheel. [...] Vaak schrijf ik wel over duurzame interieur of weet ik veel en dan probeer ik lifestyle op die manier wat te betrekken.

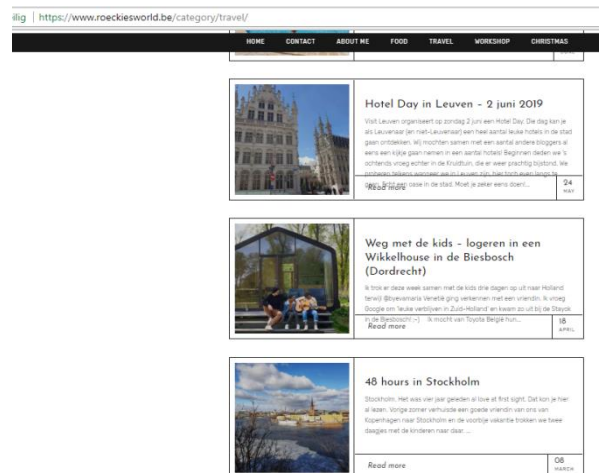
Ook kan een influencer verschillende rollen met elkaar beter aligneren door zelf voor veranderingen te kiezen om op deze manier bepaalde conflicten op voorhand te vermijden. Zo woont Bart D.R. dicht bij de school waar hij schooldirecteur is en gaan zijn drie kinderen ook naar diezelfde school.

Het voordeel is ik werk nu op vijf minuten van mijn deur, terwijl de vorige vijf jaar moest ik soms wel 1,5 uur rijden. Dus ik win nu wel wat per dag. [...] Op dat vlak ben ik wel sneller thuis en meer thuis dan vorig jaar, dat wel. Van thuis werk ik ook nog wel, maar ik ben wel thuis dat is een verschil. Plus mijn kinderen zitten hier ook op school, dus dat helpt ook nog (Bart D.R., food – en reis SMI).

Uit de interviews en online analyse kwam naar voren dat SMI's hun privéleven en het actief zijn als influencer beter kunnen combineren door actief te zijn in een niche waar er de mogelijkheid is om tijd te spenderen met het gezin. Zo zijn bijvoorbeeld Nies C. en Bart D.R. onder andere reis SMI's. Nies C. blogt eerder over reizen met gezinnen, wat haar de mogelijkheid geeft om gesponsord met haar gezin op vakantie te gaan in ruil voor het schrijven van een blogpost, maken van instagramfoto's enz. (figuur 16). Ook Bart D.R. geniet als reis blogger van deze voordelen (figuur 17).



Figuur 16: Nies C. reist de wereld rond met haar gezin (blog 'Reismicrobe')



Figuur 17: Bart D.R. gaat weekendjes weg met het gezin (blog 'Roekiesworld')

Niet enkel het gezin is een onderdeel van het privéleven van een SMI, ook familie en vrienden. Deze verwachten van de SMI dat de rol als vriend/vriendin, dochter/zoon ingevuld wordt. Meestal zijn de werk-privé conflicten die bij deze rollen naar boven komen, tijdgebaseerde conflicten. Deze conflicten kunnen proactief vermeden worden, door het privéleven af en toe te laten integreren of aligneren met het actief zijn als SMI:

Ik kan natuurlijk niet alles testen dus mijn familie en vriendinnen hebben ook het geluk als ze jarig zijn ofzo, dan krijgen die ook wel iets. Ik vraag dan wel van wat vonden jullie ervan, zodat ik ook natuurlijk feedback krijg (Nanja M., lifestyle SMI).

Vrijdag ben ik naar Fourchette geweest in Gent, zo met allemaal sterrenchefs die elk een gerechtje klaarmaken. Ik ben naar de openingsavond mogen gaan en ik heb een vriendin mogen meenemen. We hebben de hele avond mogen genieten, supertof (Amylia D.S., food SMI).

Hoofdstuk 5: Discussie

In de literatuurstudie werd er voldoende aandacht besteed aan de werk-privé balans, specifiek de balans tussen één enkele job, standaard werk, en het privéleven. Echter was er nog nauwelijks of geen onderzoek gedaan naar hoe de negatieve gevolgen van het actief zijn als SMI een invloed hebben op de balans tussen werk- en privé. In dit onderzoek lag de focus op de SMI's die meer dan één job uit te oefenen hebben, dit zal een invloed hebben op hoe SMI's hun verschillende professionele rollen met de rollen in hun privéleven balanceren. Dit onderzoek draagt daarom bij aan alreeds bestaande wetenschappelijke literatuur.

Eerst en vooral zet dit onderzoek enkele conclusies op een rij. De resultaten uit de analyse worden gelinkt aan bestaande literatuur. Daarna zal er een opsomming gebeuren van enkele beperkingen van dit onderzoek met bijhorende aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

5.1. Besluit

De literatuurstudie beschreef reeds dat elke individu rollen heeft in te vullen in zijn/haar leven en dat er bij elke rol een rolverwachting gecreëerd wordt. Deze rolverwachtingen kunnen zowel uit het privé als het werkdomein komen en zo tot een werk-privé conflict leiden (Greenhaus et al., 2003). In deze masterproef lag de focus op de SMI, een individu die een invloed heeft op de koopkeuze van mede-consumenten door merken en diensten te promoten via online platformen (Freberg et al., 2011). Het actief zijn als influencer is een atypische werkvorm, hiermee wordt bedoeld dat deze vorm van tewerkstelling op vlak van werkuren, werkplaats, verlonings- en contractvorm verschilt van het standaard werk (Hartley, 1999). Om de negatieve gevolgen, zoals financiële onzekerheid, tegen te gaan, hebben SMI's hiernaast nog een andere job (Fleming, 2017). Uit de literatuurstudie bleek dat er twee grote redenen zijn om een tweede job uit te oefenen. Ten eerste om een financiële zekerheid te bekomen en ten tweede omdat het een passie is (Kimmel & Smith Conway, 2001). Bovenstaande resultaten hebben aangetoond dat merendeels van de bevroagden, SMI zijn geworden uit passie voor een niche en een tweede job al hadden voordat ze als SMI gesponsorde of betalende samenwerkingen konden aangaan. Een reden om niet fulltime SMI te worden, is bijvoorbeeld uit angst voor de discontinuïteit van de job als influencer en/of het bekomen van een financiële onzekerheid.

Uit de analyse is bevonden dat een SMI rekening moet houden met de verwachtingen komende van vijf belanghebbenden: zijn/haar gezin, zichzelf, zijn/haar volgers, samenwerkende bedrijven en werkgever/klanten. Het doel van dit onderzoek bestond uit het ontdekken van strategieën die SMI's toepassen om conflicten tussen de verschillende rolverwachtingen van deze vijf belanghebbenden, die SMI's hebben in te vullen, proactief te vermijden.

Een SMI is een *border-crosser* die dagelijks een overgang moet maken van werk naar privé en omgekeerd (Clark, 2000). In deze masterproef lag de focus op de SMI die niet enkel een overgang

van werk naar privé moet maken, maar ook van de ene job naar de andere job. De overgang van de ene rol naar de andere kan resulteren in een rollenconflict. In de literatuurstudie werd er enkel gebaseerd op conflicten tussen werk en privérollen. Zo zijn er drie verschillende soorten conflicten aangehaald: tijdgebaseerd, gedraggebaseerd en spanningsconflict (Greenhaus & Beutell, 1985). Uit het onderzoek is gebleken dat SMI's ook wel eens met deze drie conflicten te maken kunnen hebben. Conflicten in tijdbesteding en gedrag werden door de SMI's meermaals aangehaald. De analyse toonde eveneens aan dat deze conflicten niet enkel te merken zijn tussen werk- en privérollen, maar ook tussen de verschillende professionele rollen. Het is afhankelijk van de sterkte van de grens tussen bepaalde rollen of verschillende rolverwachtingen al dan niet met elkaar in conflict komen. De mate van de sterkte van een grens hangt af van de doorlaatbaarheid, flexibiliteit en vermengbaarheid ervan (Clark, 2000).

In de literatuurstudie kwam naar voren dat een optimale balans tussen werk- en privé eerder verkregen wordt door conflicten te vermijden of te minimaliseren en niet door het evenredig verdelen van de tijd tussen werk en privé, dit door bijvoorbeeld bepaalde aspecten van de twee domeinen te segmenteren en/of integreren (Kreiner, 2006). Uit onderzoek bleek dat de twee meest gebruikte strategieën van SMI's om conflicten proactief te vermijden dan ook het segmenteren en/of integreren van rolaspecten zijn. De analyse wijst erop dat uit verder onderzoek waarschijnlijk zal blijken dat individuen die zowel actief zijn als influencer als fulltime tewerkgesteld zijn in een tweede job hun professionele rollen eerder gaan segmenteren en diegene met een tweede job als zelfstandige deze rollen sneller laten integreren. Ondanks de beperkte sample kan er toch besloten worden dat afhankelijk van de nichemarkt waarin de influencer gespecialiseerd is, de grenzen tussen werk- en privé rollen sterker of zwakker opgesteld zullen worden. Een voorbeeld hiervan is dat een mama SMI de grens tussen werk en privé laat verzwakken en dus rollen met elkaar integreert, dit omdat haar kinderen de kern zijn van de content die gecreëerd wordt op haar sociale media. Anderzijds zal een food SMI die grens tussen werk en privé sterker kunnen opstellen en dus rollen segmenteren, omdat deze nichemarkt niet gelinkt is aan de noodzaak om het privéleven in beeld te brengen. Naast het segmenteren en integreren van rolverwachtingen, kunnen SMI's ook een rolverwachting prioriteren boven die van een andere. Iemand die een rol prioritair stelt, zal de andere rollen nauwelijks laten conflicteren met deze rol, omgekeerd is wel mogelijk (Lambert et al., 2006). Welke rol prioriteert, is afhankelijk van verschillende factoren: mate van verantwoordelijkheid binnen een zekere rol, financiële zekerheid enz. Een voorbeeld hiervan is dat influencers actief in een fulltime job, deze professionele rol zal laten prioriteren boven de rol als influencer, vaak omdat hier hogere verantwoordelijkheden aan vast hangen en deze job meer financiële zekerheid biedt. Omgekeerd hetzelfde, individuen die naast het actief zijn als influencer nog een tweede zelfstandige job hebben, zullen de job van SMI eerder laten prioriteren doordat eigen werkplaats, eigen werkuren zelf gekozen kunnen worden en deze individuen baas zijn over zichzelf.

5.2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Het afsluiten van deze masterproef zal gedaan worden met het geven van enkele beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor toekomst onderzoek. Een eerste beperking is dat enkel de SMI's bevroegd werden, enkel hun visie en die van hun online platformen werden gebruikt in dit onderzoek om een antwoord bieden op de vraag welke rollen en bijhorende verwachtingen SMI's hebben in te vullen. Een suggestie is om te werken met triangulatie, zodat er vanuit meerdere invalshoeken een antwoord kan gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag. Een mogelijkheid van triangulatie kan zijn om niet enkel in de perceptie van de invalshoek van de influencer zelf te blijven, maar ook hun belanghebbenden, zoals de volgers, samenwerkende bedrijven, het gezin, werkgever enz. te bevroegen.

Een tweede beperking die tijdens dit onderzoek naar boven kwam, was dat door de gehanteerde kwalitatieve methodes bepaalde aspecten gezien kunnen worden en anderen niet. Zo werd er in dit onderzoek geopteerd voor twee kwalitatieve methodes: een semi- gestructureerde interview en een online analyse van de bevroegden. Om een accurater beeld te verkrijgen van de door SMI's ervaren conflicten en hun strategieën zou toekomstig onderzoek een kwalitatieve methode kunnen toepassen dat observatie mogelijk maakt, zoals shadowing. Shadowing wil zeggen dat deze SMI's voor een bepaalde periode gevolgd of geschaduwd worden.

Een derde en laatste beperking in dit onderzoek zijn het beperkt aantal bevroegden en de geringe periode van het analyseren van de online posts. Verder onderzoek zou een groter aantal SMI's meermaals kunnen interviewen en langer volgen op sociale media. Dit zou mogelijk toelaten om de evolutie van conflicten en bijkomende strategieën te kunnen identificeren, de evolutie daarvan en de relatie tussen deze strategieën en andere factoren (bv. verandering tussen gezinssituatie of andere jobs en invulling van SMI's en strategieën enz.)

Bijlagen

Bijlage 1: Interview protocol

Inleiding : openingsvragen:

1. Goeieavond, kan je jezelf even kort voorstellen?
2. Wat heeft u gestudeerd?
3. Wat doet u naast influencer zijn nog van job?
4. Wat is uw gezinssituatie? Getrouwd, kinderen...?

Blok 1: Sociale media:

1. Kan u mij even toelichten over uw job als influencer?
2. Hoe bent u op het idee gekomen om influencer te worden?
3. Influencer zijn, welke voordelen heeft het?
4. Welke nadelen zijn er aan deze job verbonden?
5. Wat verwachten de mensen van u als influencer op Instagram?
6. Kunt u aan deze verwachtingen voldoen?
7. U heeft een eigen online blog, wat zijn de verwachtingen die daar bij horen?
8. Kan u aan deze verwachtingen voldoen?
9. Probeert u de verschillende online platformen (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest...) die u gebruikt als influencer met elkaar te combineren? En hoe doet u dit?

Blok 2: Combinatie verschillende jobs:

1. Had u eerst een vaste job en daarna gekozen om actief te zijn als influencer of andersom?
2. **Optie 1:** Wanneer eerst influencer, daarna vaste job : Waarom hebt u gekozen voor nog een vaste job?
Optie 2: Wanneer eerst vaste job, daarna influencer: Waarom hebt u gekozen om actief te zijn als Influencer?
3. Hoe probeert u al deze jobs zo efficiënt mogelijk te combineren?
4. Zijn de verwachtingen van u actief als Influencer anders dan de verwachtingen van u in uw andere job(s).

Blok 3: Combinatie jobs met privéleven:

5. **Optie 1:** Voordat u influencer was, hoe viel het combineren van uw privéleven met uw job ?
Hoe viel het privéleven te combineren met het werkleven na het kiezen voor actief te zijn als influencer?

Optie 2 : Voordat u een andere job had, hoe viel het combineren van uw privéleven met het influencer zijn?
Hoe viel het privéleven te combineren met het werkleven na het kiezen voor een extra job?

6. Heeft u voor uzelf op voorhand een duidelijke grens opgelegd tussen werk en privé?
7. Waren/zijn er momenten waarop u het moeilijk had om werk en privé van elkaar te onderscheiden? Zo ja, kan u enkele voorbeelden geven?
8. Probeert u even veel tijd vrij te maken voor werk en privé? En hoe probeert u dat te doen?
9. Zijn de verwachtingen in uw job soms in conflict met de verwachtingen in uw privéleven? Kan u hier enkele voorbeelden over geven?
10. Leidt u soms onder tijdsdruk, dat u het gevoel heeft dat werk meer tijd vergt van u en uw privé hieronder lijdt of omgekeerd? Kan u enkele voorbeelden geven?
11. Hebt u soms het gevoel dat spanningen op het werk een effect heeft op uw privéleven of omgekeerd? Zo ja, welke spanningen zijn dit dan?
12. Hoe probeert u om te gaan met deze spanningen?

Slot: Toekomstgerichte vragen:

13. zou u zelfondernemerschap via sociale media aan anderen aanraden?
14. Ziet u actief zijn als influencer als iets voor heel het leven, of is het een periode in uw leven?
15. Hoe ziet u de toekomst? Hoopt u ooit full time influencer te zijn ?
16. Zijn er misschien nog zaken die u graag wil toevoegen, die we nog niet besproken hebben, maar wel belangrijk zijn?

Hartelijk dank voor dit gesprek

Referentielijst:

- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all. *blurring the lines*, 153.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Philip, S. Y. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. Paper presented at the Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bulger, C. A., Matthews, R. A., & Hoffman, M. E. (2007). Work and personal life boundary management: Boundary strength, work/personal life balance, and the segmentation-integration continuum. *Journal of occupational health psychology*, 12(4), 365.
- Carnoy, M., Castells, M., & Benner, C. (1997). Labour markets and employment practices in the age of flexibility: A case study of Silicon Valley. *Int'l Lab. Rev.*, 136, 27.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human relations*, 53(6), 747-770.
- Cohen, L., & Mallon, M. (1999). The transition from organisational employment to portfolio working: perceptions of 'boundarylessness'. *Work, employment and society*, 13(2), 329-352.
- De Grip, A., Hoevenberg, J., & Willems, E. (1997). Atypical employment in the European Union. *Int'l Lab. Rev.*, 136, 49.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fleming, P. (2017). The human capital hoax: Work, debt and insecurity in the era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5), 691-709.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.
- Giannetti, C., Madia, M., & Moretti, L. (2014). Job insecurity and financial distress. *Applied Financial Economics*, 24(4), 219-233.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of vocational behavior*, 63(3), 510-531.

- Hartley, J. (1999). Models of job insecurity and coping strategies of organizations. *WHO REGIONAL PUBLICATIONS EUROPEAN SERIES*, 127-150.
- Hatfield, I. (2015). Self-employment in Europe. *London: Institute for Public Policy Research*.
- Hecht, T. D., & Allen, N. J. (2009). A longitudinal examination of the work–nonwork boundary strength construct. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(7), 839-862.
- Jansen, G. (2016). Self-employment as atypical or autonomous work: diverging effects on political orientations. *Socio-economic review*.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?*
- Kalleberg, A. L. (2009). Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition. *American sociological review*, 74(1), 1-22.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kimmel, J., & Smith Conway, K. (2001). Who moonlights and why? Evidence from the SIPP. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 40(1), 89-120.
- Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 485-507.
- Lahkar Das, B., & Baruah, M. (2016). Work Life Balance: A Review of Literature.
- Lambert, C. H., Kass, S. J., Piotrowski, C., & Vodanovich, S. J. (2006). Impact Factors on Work-Family Balance: Initial Support for Border Theory. *Organization Development Journal*, 24(3), 64.
- Nguyen, T. (2018). *Barriers to become a fashion influencer*. Concordia University.
- Park, Y., Fritz, C., & Jex, S. M. (2011). Relationships between work-home segmentation and psychological detachment from work: the role of communication technology use at home. *Journal of occupational health psychology*, 16(4), 457.
- Parker, S. C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*: Cambridge University Press.
- Presser, H. B. (1999). *Toward a 24-hour economy*: American Association for the Advancement of Science.
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. *Participerende observatie, interviewen*.
- Standing, G. (1997). Globalization, labour flexibility and insecurity: the era of market regulation. *European Journal of Industrial Relations*, 3(1), 7-37.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.