



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Insta-famous: self-branding via sociale media en werk-privé balans

Nina Van Gossum

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

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: self-branding via sociale media en werk-privé balans

Nina Van Gossum

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

mevrouw Marjan DE COSTER

Voorwoord

Voor u ligt de masterproef 'Insta-famous: self-branding via sociale media en werk-privé balans'. Deze masterproef is geschreven in het kader van de beëindiging van mijn masteropleiding Toegepaste Economische Wetenschappen. Dit is de laatste stap naar het behalen van dit diploma. Het is een project waar ik met plezier veel tijd en energie in geïnvesteerd heb. Uiteraard ging dat gepaard met vallen en opstaan. Dankzij de steun, hulp en ervaring van enkele belangrijke personen is het mij toch gelukt om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Ik zou graag een kort woord van dank richten aan alle personen die mij gesteund hebben tijdens dit proces. In de eerste plaats wil ik mijn promotor Prof. dr. Patrizia Zanoni en co-promotor mevrouw Marjan De Coster bedanken voor hun hulp, begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Ik heb veel bijgeleerd van mijn promotor en co-promotor en heb daardoor deze masterproef naar een hoger niveau kunnen tillen. Ik wil ook een woord van dank richten aan mijn respondenten voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt om deel te nemen aan mijn onderzoek en hun actieve participatie tijdens de diepte-interviews. Daarnaast wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun die ze mij geboden hebben het afgelopen jaar.

Ik hoop dat u, als lezer iets kan bijleren dankzij deze masterproef en voldoening zal halen uit het lezen ervan. Ik wens u veel leesplezier.

Nina Van Gossum

Diepenbeek, 27 mei 2019

Samenvatting

Een belangrijke trend in marketingland is de opkomst van *influencermarketing*. Bij deze vorm van marketing promoot een *social media influencer* het product of de dienst op zijn/haar sociale mediakanalen. *Social media influencers* zijn mensen die een groot aantal volgers hebben vergaard op hun blogs of sociale media kanalen en hiermee geld verdienen door er promotionele berichten op te plaatsen. Succesvol *social media influencer* worden en er business mee genereren gaat niet vanzelf. Het vergt een strategie van *self-branding*, waarbij men zichzelf gaat positioneren als een merk. Men ontwikkelt als het ware een persoonlijk merk. Zwart-wit gesteld kunnen we zeggen dat hierdoor hun hele bestaan is opgebouwd rondom werk en dat ze bijgevolg een 24/7 werkstijl hanteren. Vrije tijd en arbeid lopen in dit beroep regelmatig in elkaar over: de werkrol als *social media influencer* en de privérollen vermengen zich. Voor *social media influencers* lijkt het dus moeilijk om een duidelijke lijn te trekken tussen werk en andere aspecten van het leven.

Deze masterproef tracht een leemte in de literatuur op te vullen door na te gaan hoe de werk-privé balans zich bij *social media influencers* verhoudt. Er wordt vervolgens gezocht naar een antwoord op de volgende centrale onderzoeksvraag: Hoe managen *social media influencers* hun werk- en privérollen om een gewenste balans te bekomen? Er zijn drie deelvragen opgesteld. Ze dienen ter ondersteuning en als hulpmiddel om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag. De eerste deelvraag is als volgt geformuleerd: wat houdt de job als *social media influencer* in en welke verwachtingen gaan hiermee gepaard? De tweede deelvraag is: in welke mate loopt de werkrol als *social media influencer* en *self-branding* ook door het privéleven heen? De derde en laatste deelvraag is: hoe managen ze de verschillende werk- en privérollen?

De masterproef bestaat uit drie delen en is als volgt opgebouwd. In het eerste deel wordt de literatuurstudie besproken. Hoofdstuk één van de literatuurstudie behandelt het beroep *social media influencer*. De theorie rond *work-life balance* wordt in het tweede hoofdstuk besproken. In het laatste hoofdstuk wordt de werk-privé balans bij *social media influencer* onder de loep genomen. In deel twee wordt de methodologie besproken. Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag zijn er diepte-interviews afgenomen bij vijf *social media influencers* en is er een online analyse uitgevoerd van hun sociale mediaprofielen. In het derde deel worden de verwerking en conclusie van de resultaten besproken. Er kan besloten worden dat bij de respondenten de grens tussen werk en privé vrijwel onbestaande is. Bijgevolg kunnen ze de balans tussen werk en privé moeilijk vinden. Er is een dunne grens tussen werk en privé, met andere woorden er is een duidelijke integratie van het werk- en privé domein. *Social media influencers* gaan tijdens het managen van hun werk- en privérollen verschillende manieren aanwenden die ervoor zorgen dat de integratie tussen werk en privé zich beperkt. Dit leidt tot het ontstaan van een zekere begrenzing. De manieren van afgrenzen zorgen ervoor dat de *social media influencer* een gewenste balans kan bereiken tussen werk en privé. Deze manieren zijn onder andere jezelf omringen met mensen en bedrijven die je ondersteunen, goed vooraf plannen, fysieke grenzen stellen en het maken van keuzes.

Tot slot worden enkele beperkingen van het onderzoek besproken en aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

Probleemstelling	1
DEEL 1: LITERATUURSTUDIE	5
Hoofdstuk 1: Social media influencers	5
1. Social media influencers: de opkomst van een nieuw beroep.....	5
1.1 Definiëring van social media influencer	5
1.2. Toenemende populariteit.....	5
1.3. Het businessmodel van een social media influencer	6
2. Self-branding bij social media influencers	8
2.1. Definiëring self branding.....	8
2.2. Self-branding via sociale media: hoe werkt het?	9
2.3. Meervoudig platformgebruik en self-branding	10
Hoofdstuk 2: work-life balance.....	13
1. Vinden van een evenwicht tussen werk en privé.....	13
2. Vormen van werk-familie conflict.....	14
3. Rolovergangen en de Boundary Theory	15
4. Grensoverschrijders en de Border Theory	15
Hoofdstuk 3: De balans tussen werk en privé van social media influencers en onderzoeksvragen	19
DEEL 2: METHODOLOGIE	23
DEEL 3: RESULTATEN.....	29
Inhoud van het beroep <i>social media influencer</i>	29
<i>Self-branding activiteiten</i>	31
<i>Verwachtingen die samenhangen met de werkrol</i>	34
<i>Verwachtingen afkomstig van bedrijven en PR-bureaus</i>	34
<i>Verwachtingen afkomstig van volgers</i>	36
Ontstaan van conflicten	37
<i>Social media influencer door werk en privé heen</i>	37
<i>Verschillende rolconflicten: tijd, spanning en gedrag</i>	39

Hoe gaan ze de verschillende rollen managen?	41
1. <i>Omringen met mensen die je ondersteunen</i>	41
2. <i>Een planning opstellen</i>	42
3. <i>Trekken van fysieke grenzen.....</i>	43
4. <i>Keuzes maken</i>	43
Conclusie en aanbevelingen.....	45
<i>Algemene conclusie</i>	45
<i>Kritische reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek</i>	46
Literatuurlijst	49
Bijlage	53
<i>Vragenlijst.....</i>	53
<i>Transcript interview Sarah.....</i>	57
<i>Transcript interview Lieselot</i>	67
<i>Transcript interview Lisa</i>	77
<i>Transcript interview Esmée.....</i>	91
<i>Transcript interview Line</i>	111

Probleemstelling

Na verloop van tijd werd de doorsnee, alledaagse mens een actieve deelnemer in de wereld van het internet. Steeds meer werden platforms zoals websites, blogs en sociale netwerksites, gebruikt door mensen om content op het internet zelf te creëren, aan te passen, te delen of te bespreken met anderen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Gelijklopend met de aanzienlijke toename van actieve gebruikers op sociale mediakanalen ontstond een nieuwe vorm van marketing, namelijk *influencermarketing*. Dit houdt in dat een bedrijf een samenwerking aangaat met een *social media influencers*, om op die manier hun producten of diensten te gaan promoten (Woods, 2016).

Oorspronkelijk werd het internet gebruikt om informatie en inhoud te consumeren. Mensen lazen voornamelijk content en keken ernaar. Ze verwerkten de inhoud en informatie die te vinden was op het internet. Zo las men bijvoorbeeld artikels over de aandelenmarkt. Zelf bracht men geen artikels uit over deze materie. De geconsumeerde inhoud werd vervolgens voornamelijk gebruikt om producten en diensten aan te kopen. Na verloop van tijd werd de doorsnee, alledaagse mens een actieve deelnemer in de wereld van het internet. Het internet wordt nu steeds meer gebruikt om zelf content te creëren, aan te passen, te delen of te bespreken met anderen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). We kunnen dus stellen dat het aantal internetgebruikers de laatste jaren fors is toegenomen. Tegelijk zien we eveneens een verschuiving van voornamelijk content consumptie naar content creatie. Van al de internetgebruikers begeven zich er bij benadering drie op vier op sociale mediakanalen, zoals Facebook, Twitter en Instagram (Kemp, 2018). Deze toename bracht een verandering teweeg voor de bedrijfswereld. Consumenten gebruiken sociale media namelijk minder voor het louter opzoeken van producten en diensten of informatie hieromtrent. Ze schakelen de sociale media bijkomend in om zich te betrekken bij bedrijven waarvan ze producten kopen, door middel van onder andere interactie op sociale mediakanalen. Daarnaast wordt er via sociale media contact gezocht met consumenten die waardevolle inzichten kunnen hebben over een bepaald bedrijf of merk (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). We kunnen aannemen dat de opkomst van sociale mediakanalen het internet heeft getransformeerd van een informatieplatform tot een platform van invloed (Hanna et al., 2011).

Gelijklopend met de aanzienlijke toename van actieve gebruikers op sociale mediakanalen ontstond een nieuwe vorm van marketing, namelijk *influencermarketing*. *Influencermarketing* kan gezien worden als een hedendaagse, onlinevariant van *celebritymarketing*, waarbij een beroemdheid een product of dienst aanbeveelt aan zijn/haar fans. In geval van *influencermarketing* promoot de *social media influencer* het product of de dienst op zijn/haar sociale mediakanalen en ontvangt hier een vergoeding voor in ruil (Woods, 2016). Het thema *influencermarketing* en *social media influencers* is de laatste tijd regelmatig besproken in kranten- en tijdschriftenartikels. Het zijn actuele onderwerpen. Ondertussen is er al enig onderzoek verricht naar het beroep *social media influencer* en de daaraan gerelateerde marketingvorm, *influencermarketing* (Abidin, 2013, 2015, 2016; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Colliander & Dahlén, 2011; Duffy & Hund, 2015; Fine, 2006; Gandini, 2016; Gräve, 2017; Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013; Montoya & Vandehey, 2002; Woods, 2016; Zietek, 2016). Niet iedereen kan zomaar een succesvol *social*

media influencer worden. Het online succes van *social media influencers* hangt (gedeeltelijk) af van de mate waarin ze zichzelf positioneren als een merk en/of aan *self-branding* activiteiten deelnemen (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Deze *self-branding* activiteiten zijn cruciaal voor het genereren van een reputatie en bijgevolg een inkomen te garanderen. Dit kan men doen door het uitoefenen van bepaalde praktijken om een duidelijke publiek imago te ontwikkelen. Onder deze praktijken vallen onder andere het opbouwen en onderhouden van een online en offline netwerk en het bijwonen van formele en informele evenementen (Abidin, 2015; Gandini, 2016; Marwick, 2010). Bij *self-branding* door middel van sociale mediakanalen gaat het vooral over het vergaren van zichtbaarheid en aandacht (Gandini, 2014; Khamis et al., 2017). Dit zorgt mogelijks voor het verkrijgen van meer volgers. En hoe meer volgers een *social media influencer* heeft, hoe meer geld deze persoon kan verdienen met zijn/haar online praktijken (Lazazzera, 2018).

Arbeid en vrije tijd lopen in dit beroep regelmatig naadloos in elkaar over. Ongenuanceerd kunnen we stellen dat *social media influencers* een 24/7 werkstijl hanteren en dat hun hele bestaan is opgebouwd rond hun werk (Duffy & Hund, 2015; Gill, 2010). Voor *social media influencers* lijkt het dus moeilijker om een duidelijke lijn te trekken tussen werk en privé (Hearn, 2008). Het gegeven dat *social media influencers* regelmatig aan *self-branding*activiteiten doen en zichzelf als een merk gaan positioneren, maakt het eveneens moeilijker om een duidelijke grens te trekken. De grens tussen werk en privé vervaagt aangezien veel activiteiten die dienen ter ontspanning uitmonden in 'werk' voor deze personen. Halzack (2016) beschrijft deze kerngedachte als volgt: '*pleasure becomes business*'. Zo zal het gezellig iets gaan drinken met vrienden voor velen een 'werk-vrije-uitstap' lijken. Voor *social media influencers* is dit al snel een ideale gelegenheid om foto's te maken of beeldmateriaal te schieten die ze dan later kunnen delen met hun volgers op sociale media. In de literatuur wordt er tamelijk veel aandacht besteed aan *social media influencers* en *influencermarketing* en de werking hiervan. Minder focus wordt er besteed aan de gevolgen die een job als *social media influencer* al dan niet heeft op het persoonlijke leven en de balans tussen werk en privé.

Mensen van de werkende bevolking streven naar een balans tussen werk en privé. Deze mensen zijn met andere woorden op zoek naar een *work-life balance*. De toenemende belangstelling voor een werk-privé balans kan te wijten zijn aan de toenemende intensiteit van werk, de werkeisen die het leven beginnen te domineren of een daling van het werk als centrale levensdoelstelling (Guest, 2002). Onder privé(leven) wordt het niet werk gerelateerde leven begrepen. Hieronder vallen onder andere familie, hobby's en vrienden. Individuen nemen verschillende werk en privé gerelateerde rollen op in hun leven. Met deze rollen gaan verwachtingen gepaard. Er kunnen zich conflicten voordoen wanneer de verwachtingen die gepaard gaan met de verschillende werk- en privérollen van eenzelfde persoon niet op dezelfde lijn liggen (Greenhaus & Beutell, 1985). Een voorbeeld hiervan is wanneer zowel je werkgever als kinderen verwachten van jou dat je op woensdagnamiddag tijd voor ze hebt. Over de *work-life balance* materie zijn reeds een aanzienlijk aantal onderzoeken verricht (Byron, 2005; Clark, 2000; Frone, Yardley, & Markel, 1997; Greenhaus & Beutell, 1985; Greenhaus & Singh, 2003; Guest, 2002; Karassvidou & Glaveli, 2015; Michel, Kotrba, Mitchelson, Clark, & Baltes, 2011). Deze onderzoeken focussen zich voornamelijk op traditionele vormen van

werk, een voltijds of halftijdse job bij een vaste werknemer, en laten nieuwe vormen van 'atypisch' werk, zoals *social media influencer*, buiten beschouwing.

Onderzoek naar de balans tussen werk en privé bij *social media influencers* dringt zich nochtans op. Deze studie tracht een leemte in de literatuur op te vullen door na te gaan hoe de werk-privé balans bij *social media influencers* zich verhoudt. Deze masterproef tracht een antwoord te bieden op de volgende centrale onderzoeksvraag: Hoe managen *social media influencers* hun werk- en privérollen om een gewenste balans te bekomen? Er zijn drie deelvragen opgesteld. Ze dienen ter ondersteuning en als hulpmiddel om een antwoord te formuleren op deze centrale onderzoeksvraag. De eerste deelvraag is als volgt geformuleerd: wat houdt de job als *social media influencer* in en welke verwachtingen gaan hiermee gepaard? De tweede deelvraag is: in welke mate loopt de werkkrol als *social media influencer* en *self-branding* ook door het privéleven heen? Tot slot wordt er gekeken naar verschillende manieren die de ondervraagde *social media influencers* toepassen om een evenwicht te zoeken tussen werk en privé. Hier wordt er gepeild naar bepaalde 'technieken' die de respondenten toepassen om toch het werk- en privé domein te gaan segmenteren. De deelvraag aangaande dit deel is: hoe managen ze de verschillende werk- en privérollen?

Er werd geopteerd voor een kwalitatief onderzoek, aangezien dit soort onderzoek het beste aansluit bij het te onderzoeken gebied. Kwalitatief onderzoek maakt het mogelijk om te peilen naar ervaringen en gevoelens van de respondenten. Hierdoor kunnen er diepere inzichten verworven worden. De dataverzameling gebeurde op twee manieren. Enerzijds werden vijf *social media influencers* bevraagd via een diepte-interview. Deze diepte-interviews werden geanalyseerd door middel van codering. Anderzijds werd er een online analyse uitgevoerd op de verscheidene sociale mediaprofielen van de geïnterviewde *social media influencers*. Hierbij werd gekeken naar foto's, afbeeldingen en teksten om te achterhalen op welke manier deze *social media influencers* zichzelf voorstellen en hoe ze een bepaald imago opbouwen via hun sociale mediaprofiel. Door het gebruik van de twee methodes was het mogelijk om een vollediger beeld te krijgen over dit onderwerp. Dit onderzoek is een exploratief onderzoek.

De masterthesis is als volgt opgebouwd. Het eerste deel van dit onderzoek is een literatuurstudie. De inhoud van het beroep *social media influencer* wordt in het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie behandeld. Het beroep *social media influencer* wordt gedefinieerd waarna er dieper ingegaan wordt op de toenemende populariteit van het beroep. De verscheidene manieren waarop mensen in dit beroep geld kunnen verdienen, worden ook aangehaald. In het tweede hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op het fenomeen *self-branding*. De inhoud van dit begrip en relevantie hiervan voor *social media influencer* wordt besproken. Tot slot wordt in het derde een laatste hoofdstuk de literatuur rondom *work-life balance* besproken. Mensen zoeken naar een balans tussen werk en privé. Wanneer deze balans niet bereikt is kunnen er zich verscheidene conflicten voordoen. In het bijzonder kunnen er drie soorten conflicten opduiken. Naast deze conflicten worden ook de *border* en *boundary theory* besproken. Aansluitend op deel één dat de literatuurstudie bevat, wordt in deel twee de methodologie en het verloop van het onderzoek besproken. Eerst wordt het onderzoeksopzet toegelicht. Daarna wordt de steekproef besproken. De volgende aspecten komen aan bod: wie er werd gecontacteerd, hoe men werd gecontacteerd en de kenmerken van de

uiteindelijke *sample*. Daaropvolgend wordt er dieper ingegaan op de onderzoeksmethodes waarvan gebruik is gemaakt en de analyse van de data. In deel drie volgt een bespreking en conclusie over de verkregen resultaten. Er wordt afgesloten met aanbevelingen voor verder onderzoek.

DEEL 1: LITERATUURSTUDIE

Hoofdstuk 1: Social media influencers

1. Social media influencers: de opkomst van een nieuw beroep

1.1 *Definiëring van social media influencer*

Je meldt je aan op Instagram en ziet een beroemdheid zijn liefde voor chocolade uitdrukken met een stukje Côte d'Or chocolade in de hand. Later zie je op Facebook een vriend die een foto plaatst van zijn kopje Starbucks koffie. Beide zijn een voorbeeld van *influencermarketing* (Woods, 2016). Het enige verschil is dat de eerste persoon ervoor betaald wordt en de tweede niet. We kunnen *influencermarketing* dus zien als virtuele mond aan mond communicatie/ reclame. *Influencermarketing* kan gezien worden als een hedendaagse, onlinevariant van *celebritymarketing*, waar een beroemdheid een product of dienst aanbeveelt. Een *social media influencer* oefent de praktijk van *influencermarketing* uit op beroepsmatige basis. Het begrip *social media influencer* kan op meerder manieren gedefinieerd worden. Deze masterthesis is gebaseerd op de hierna volgende definitie van Abidin (2015).

'Influencers are everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating "advertorials" into their blog or social media posts' (p.1)

1.2 *Toenemende populariteit*

De laatste jaren maken bedrijven steeds meer gebruik van deze vorm van marketing. Dit omdat verscheidene onderzoeken aangeven dat *influencermarketing* effectiever is dan traditionele marketing

Eenzijds wijst onderzoek op de persoonlijker relatie tussen consument en *social media influencer*. Colliander and Dahlén (2011) tonen aan dat de relatie tussen lezers van een blog en de blogger zelf overeenkomt met en even krachtig is als een mond-aan-mond relatie. Woods (2016) geeft aan dat consumenten positiever zouden reageren op een (promotioneel) bericht afkomstig van een vriend of persona (*social media influencer*, beroemdheid) dan een gesponsord bericht dat rechtstreeks afkomstig is van een bedrijf. Fine (2006) en Halvorsen et al. (2013) tonen dit ook aan. Invloed op een persoonlijk niveau heeft in het algemeen een groter effect op het gedrag dan een invloed die uitgeoefend wordt vanuit een handelaar. Met andere woorden; de content van online vrienden heeft een grotere invloed op personen dan content die afkomstig is van professionelen. Bijvoorbeeld: wanneer een vriend of persona een foto post van een kopje Starbucks koffie is men hierdoor meer beïnvloed dan wanneer men een reclamespot ziet afkomstig van het bedrijf zelf. Het kan ook zijn dat mensen een positievere attitude hebben ten opzichte van reclame of productaanbevelingen op sociale media door *social media influencers* omdat ze denken dat deze mensen er geen baat bij hebben om

een goede *review* te schrijven over het product (Halvorsen et al., 2013). Hoewel het steeds vaker geweten is dat *social media influencers* gratis producten opgestuurd krijgen of samenwerken met een bedrijf, wijst het onderzoek van Halvorsen et al. (2013) uit dat dit niet noodzakelijk een probleem is voor de lezers, zolang de blogger er eerlijk over is.

Anderzijds heeft onderzoek gewezen op de verschillende manier van aanpak tussen reclame rechtstreeks afkomstig van bedrijven en content gecreëerd door *social media influencers*. Abidin (2013) geeft aan waarom reclame via sociale media meer effectief is dan emotionele, klinische advertenties die van het bedrijf zelf afkomstig zijn. Ze heeft zich in haar onderzoek gericht op bloggers. Op een blogshop of commerciële blog zijn promotionele berichten verweven met andere niet-promotionele berichten. Alsook wordt hierop het persoonlijke verhaal van de blogger verteld. Omdat elke promotionele post vergezeld wordt door esthetisch mooie foto's en omdat er aan elke post een persoonlijk verhaal vasthangt, zijn blogshops en commerciële blogs sterk gepersonaliseerd en intiem. Abidin (2013) geeft aan dat dit de twee voornaamste redenen zijn waarom commerciële blogs verschillen van online webwinkels. De online webwinkels zijn hoofdzakelijk gecreëerd in het teken van het genereren van verkopen. Alsook maakten de bloggers gebruik van een *first person point of view* en een persoonlijke mening in hun promotioneel bericht. De *social media influencers* bespreken hoe zij het product of de dienst ervaren hebben. Ze baseren zich op hun ervaringen uit het verleden en uiten hun subjectieve meningen en overtuigingen wanneer ze het product of dienst promoten. Ze uiten publiekelijk hun mening over het product of de dienst (Abidin, 2013). Bovendien vertrouwt een groot deel van de bevolking de verkooppraatjes van grote bedrijven niet meer. Ze gaan ervan uit dat bedrijven alleen maar uit zijn op het geld van de consument. Verkooppraatjes afkomstig van beroemdheden zouden iets heel anders oproepen bij de consument. Hierbij voelt men zich op zijn gemak, men heeft er vertrouwen in en het roept een gevoel van identificatie op (Montoya & Vandehey, 2002). Volgens Montoya and Vandehey (2002) zijn bedrijven hier al jaren van op de hoogte en is dit de belangrijkste beweegreden waarom beroemdheden producten aanbevelen. Dit zou volgens hen de voornaamste reden zijn voor het succes van *influencermarketing*.

1.3. *Het businessmodel van een social media influencer*

Social media influencers verdienen geld via hun onlineactiviteiten. Hiervoor zijn enkele manieren voor handen. Ze kunnen bijvoorbeeld een samenwerking aan gaan met een bedrijf. De *social media influencer* maakt gebruik van het product of een dienst en beveelt dit later aan, aan zijn/haar volgers, in ruil voor een financiële tegenprestatie. Met andere woorden een bedrijf betaalt de *social media influencer* om hun product, merknaam of dienst te promoten aan zijn/haar volgers. Dit wordt geïntegreerd in de berichten die op hun sociale media gepost worden (Gräve, 2017). Stel dat een bekende *social media influencer* regelmatig op zijn/haar sociaal mediakanaal of kanalen toont dat hij/zij bezig is met sport. Dan kan deze *social media influencer* een samenwerking aangaan met een sportmerk. Hiervoor krijgt hij/zij in ruil bijvoorbeeld een gratis sportoutfit en loopschoenen van het merk. Tegen een financiële vergoeding post deze *social media influencer* een afgesproken aantal berichten op zijn/haar sociale mediakanalen waarop de sportoutfit te zien is. Abidin (2015) beschrijft dit als *advertorials*. Dit is een samentrekking van *advertisement* en *editorial*. Deze *advertorials* zijn gepersonaliseerde en met een mening beladen promoties voor een product of dienst, waar de *social*

media influencer zelf gebruik van heeft gemaakt. *Social media influencers* integreren deze *advertorials* in hun berichten op sociale media. Vaak doen ze dit aan de hand van *product placement selfies* (Abidin, 2016). De monetaire vergoeding per commerciële post gaat omhoog naarmate de *social media influencer* meer volgers heeft (Abidin, 2016). Halzack (2016) geeft aan dat *social media influencers* vergoed kunnen worden voor hun diensten door middel van gratis producten of diensten en/of een extra monetaire vergoeding. Zodoende schuilt niet achter elk promotioneel bericht op sociale media een monetaire vergoeding. Sommigen krijgen enkel het product gratis, zonder monetaire vergoeding. Slechts *social media influencers* met een aanzienlijk aantal volgers krijgen een monetaire vergoeding voor een promotionele post.

Betaalde promotionele berichten zijn niet de enige manier voor *social media influencers* om geld te verdienen via hun sociale mediakanalen. De *social media influencer* kan zich eveneens aansluiten bij een *affiliatie netwerk* (Halzack, 2016). Hierbij ontvangt men een vergoeding per persoon die men kan doorsturen naar een bepaalde website. Of men ontvangt een commissie per verkoop die door hen aangestuurd wordt op de website van de retailer. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door middel van een persoonlijke kortingscode die de *social media influencers* mogen delen met hun volgers. De *social media influencer* vertelt aan zijn/haar volgers dat hij/zij een persoonlijke kortingscode toegewezen heeft gekregen in een bepaalde winkel. Hij/zij vertelt ook dat zijn/haar volgers hier tijdelijk gebruik van kunnen maken om zo een korting te bekomen op de artikels van de desbetreffende winkel. Per verkocht item waarbij gebruik werd gemaakt van de kortingscode ontvangt de *social media influencer* dan een commissie. De *social media influencer* kan bijvoorbeeld ook een link delen met zijn/haar volgers. Deze link stuurt de volgers door naar de website van het bedrijf waarmee een samenwerking is aangegaan. De *social media influencers* ontvangt een commissie per persoon die doorklikt naar de link en een product koopt. Of de *social media influencer* ontvangt een commissie per persoon die alleen maar doorklikt naar de website.

Tot slot bestaat er nog een laatste manier voor *social media influencers* om geld te verdienen. Via deze manier deelt de *social media influencer* niet zelf een promotioneel bericht, maar moedigt hij/zij zijn/haar volgers aan om een bepaalde foto te nemen en deze vervolgens te delen op sociale media (Abidin, 2016). Deze foto's maken dan deel uit van de *advertorial* campagne. De foto's die door volgers gedeeld worden, dienen als de publiciteit voor de campagne en kunnen door het bedrijf gebruikt worden als promotioneel materiaal. Deze manier wordt vaak gebruikt in combinatie met een winactie voor de deelnemers. De leukste of beste foto's maken dan bijvoorbeeld kans op een prijs van het sponsorende bedrijf. Mogelijks ontvangt de *social media influencer* een vast bedrag voor het aanzetten van zijn/haar volgers tot het delen van een eigen foto of wordt betaald per gedeelde foto. In het algemeen geldt dat hoe meer volgers een *social media influencer* heeft, hoe meer geld deze persoon kan vragen voor een promotioneel bericht (Lazizzera, 2018).

2. Self-branding bij social media influencers

2.1. *Definiëring self branding*

Succesvol worden als *social media influencer* en er geld mee verdienen gaat niet vanzelf. Het vergt een strategie van *self-branding* om jezelf in de markt te positioneren. In de 21^{ste} eeuw spreken we niet meer over beroemdheden als woordvoerders, maar over beroemdheden als een product. In feite worden mensen een product. Dit noemt Montoya and Vandehey (2002) het *personal branding* fenomeen. In het volgende deel gaan we verder in op het concept *self-branding* en hoe *social media influencers* hiervan gebruik maken in hun onlineactiviteiten.

Self-branding, zelf marketing of *personal branding* zijn termen die aangeven welke praktijken worden gebruikt door individuen om een reputatie rond zichzelf op te bouwen en zich professioneel op de markt te vestigen. Dit op een manier die vergelijkbaar is met de rol van merken voor bedrijven (Gandini, 2014). Men gaat, door het uitoefenen van bepaalde praktijken, een duidelijk publiek imago ontwikkelen. Een persoonlijk merk kan ook gezien worden als een persona die gecreëerd is met als doel publieke aandacht en promotie (Hearn, 2008). Een persoonlijk merk is gebaseerd op het werkelijke karakter, eigen waarden, krachten en tekortkomingen van een persoon. Een goed persoonlijk merk is een persoonlijke identiteit die de persoonlijke waarden en kwaliteiten waar een persoon voor staat weergeeft (Montoya & Vandehey, 2002). Bij *self-branding* staat het idee centraal dat, net als bij commerciële merkproducten, individuen baat hebben bij een uniek verkoopargument, of een publieke identiteit die bijzonder charismatisch is en inspeelt op de behoeften en interesses van de gekozen doelgroepen (Khamis et al., 2017).

Het internet heeft zich ontpopt tot het ideale platform voor de ontwikkeling van een *branded self* (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). In het tijdperk van Web 2.0 omvatten *self-branding* technieken het ontwikkelen en onderhouden van sociale- en netwerkprofielen, persoonlijke websites en blogs. We kunnen dus stellen dat *self-branding* nauw verbonden is met sociale mediakanalen, zoals Facebook, Instagram of Myspace (Hearn, 2008). Het toegenomen gemak van de ontwikkeling van een *branded self* op het internet, in het bijzonder op sociale mediakanalen, en de opkomst van individualisme, heeft het idee van *self-branding* populairder gemaakt (Khamis et al., 2017). Dit kan de illusie creëren dat iedereen (zonder moeite) een *social media influencer* kan worden en ogenschijnlijk hierin succesvol kan worden. Het online succes van *social media influencers* hangt echter gedeeltelijk af van de mate waarin ze zichzelf positioneren als een merk en/of aan *self-branding* activiteiten deelnemen (Khamis et al., 2017). *Self-branding* is de belangrijkste manier om je loopbaanontwikkeling als *social media influencer* proactief te controleren en te controleren hoe de markt je waarneemt. De ontwikkeling van een persoonlijk merk zorgt ervoor dat je jezelf kan onderscheiden van de concurrentie, kan benadrukken wat jou speciaal maakt en een concurrentievoordeel kan behalen in een drukke markt (Duffy & Hund, 2015; Khamis et al., 2017). *Social media influencers* zouden dus gebruik kunnen maken van *self-branding* technieken om zichzelf te gaan positioneren op een manier die zich onderscheidt van andere *social media influencers*.

2.2. *Self-branding via sociale media: hoe werkt het?*

Self-branding activiteiten vinden vaak plaats op sociale mediakanalen. We kunnen stellen dat sociale media wordt gedreven door een specifiek soort identiteitsconstructie (Khamis et al., 2017). Wat gebruikers posten, delen en leuk vinden, creëert vaak een verkorte momentopname van hoe men gezien wil worden. Bij *self-branding* door middel van sociale mediakanalen gaat het vooral over het vergaren van zichtbaarheid en aandacht (Gandini, 2014; Khamis et al., 2017). Dit zorgt mogelijk voor het verkrijgen van meer volgers. En hoe meer volgers een *social media influencer* heeft, hoe meer geld deze persoon kan vragen voor een promotioneel bericht (Lazazzera, 2018). Het vergaren van deze zichtbaarheid en aandacht vereist een zekere hoeveelheid van 'onzichtbare arbeid', die de buitenwereld niet altijd kan waarnemen (Gandini, 2014). Er dient onder andere veel aandacht geïnvesteerd te worden in sociale relaties en contacten, namelijk het opbouwen en onderhouden van een netwerk (Gandini, 2016; Marwick, 2010).

Het uitbouwen van een netwerk kan zowel online als offline. Voor het opbouwen van online relaties maken *social media influencers* gebruik van drie technologische functies (Liu & Suh, 2017). Deze functies zijn de 'tag-people' functie, het gebruiken van *hashtags* en mensen linken door middel van de @-functie. Door deze functies te gebruiken, kunnen *social media influencers* goede relaties aangaan en onderhouden met andere *social media influencers* of commerciële merken om verder met hen samen te werken. Voor *tags*, *hashtags* of @ *people* zijn sommige van de mensen die worden gelinkt al beroemdheden. Zo kunnen de *social media influencers* de populariteit van hun vrienden of partners gebruiken om hun eigen bekendheid te vergroten en meer mensen te bereiken. Online interactie met je volgers is ook belangrijk. Dit wordt door volgers gezien als teken van erkenning en waardering (Abidin, 2015). *Social media influencers* bewerkstelligen dit door berichten te favorieten of leuk te vinden, te *retweeten* of te antwoorden op reacties of berichten van volgers.

Naast het opbouwen en onderhouden van een online netwerk, is ook het bijwonen van 'offline' formele en informele evenementen van belang (Abidin, 2015). Formele evenementen zijn evenementen die gesponsord en georganiseerd worden door bedrijven. Deze evenementen hebben doorgaans betrekking op de lancering van een nieuw product of een nieuwe dienst. Onder deze formele evenementen vallen eveneens festiviteiten georganiseerd door *social media influencers* zelf. De *social media influencer* in kwestie wordt dan doorgaans door het bedrijf vergoed in natura, zoals kledingstukken, make-up en locatie van het evenement. Het bedrijf doet dit in ruil voor publiciteit op het social mediakanaal van de *social media influencer*. Voorbeelden van deze formele evenementen zijn; *meet & greet* sessies, fotografeersessies, verjaardagsfeestjes en lanceringsfeestjes. Informele evenementen zijn evenementen die vrijblijvend worden georganiseerd door de *social media influencer* zelf. Het weggeven van cadeautjes aan geselecteerde volgers valt hier onder. Maar ook offline interactie met volgers is belangrijk. Bijvoorbeeld het tijd maken voor volgers die je tegenkomt in het dagelijkse leven.

Deze offline- en onlineactiviteiten dienen complementair te zijn. Ze moeten elkaar versterken (Abidin, 2015). Van *social media influencers* wordt namelijk verwacht dat hun 'werkelijke ik' in overeenstemming is met de afbeeldingen en omschrijvingen die ze hebben getoond op hun sociale

mediakanalen. De online persona dient congruent te zijn met de offline persona. We kunnen dus alle activiteiten die mensen uitvoeren op sociale media zien als *self-branding* activiteiten (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017). Alles wat gebruikers posten, delen en leuk vinden creëert een momentopname van hoe men gezien wil worden. Maar ook activiteiten waar men zelf minder controle en invloed op heeft, zijn belangrijk. Zo kan het verschijnen op televisie of in een artikel zorgen voor naamsbekendheid (Hearn, 2008).

2.3. Meervoudig platformgebruik en self-branding

Op dit moment bestaat er een divers aanbod aan sociale mediakanalen. Sociale mediagebruikers hebben de neiging om content te creëren en te delen op verschillende van deze sociale mediaplatformen (Duffy, Pruchniewska, & Scolere, 2017). Uit onderzoek van Duffy et al. (2017) bleek ook dat veel van de participanten het belangrijk vonden om aanwezig en actief te zijn op alle of veel sociale mediaplatformen. Ook *social media influencers* zijn vaak actief op meerdere of alle sociale mediakanalen tegelijk. Er is met andere woorden een hoge graad van meervoudig platformgebruik (*multiple platform usage*) onder *social media influencers*. Zo geven Duffy et al. (2017) in hun studie aan dat 93% van de Facebookgebruikers ook gebruik maakt van Twitter. Voor Instagram en Pinterest zijn de cijfers respectievelijk 95% en 92%.

Die belangrijkste platformen zijn Instagram, Facebook en een persoonlijke blog. De werking van deze platformen wordt hier toegelicht. Op Instagram kan je foto's en video's delen met je volgers, hiernaar zal verwezen worden onder de term 'Instagram Feed'. Alles draait op dit sociale mediakanaal rond het visuele. Instagram is de laatste jaren steeds groter geworden en heeft een nieuwe functie toegevoegd, namelijk Instagram Stories. Instagram Stories is een slideshow-functie van Instagram. Hier kan je foto's en video's voor een tijdspanne van 24 uur delen. Je kan de content bewerken door het toevoegen van onder andere tekst, GIF's, locatievoorzieningen, muziek, en kleureffecten. Het is mogelijk om zoveel foto's en video's te delen als je wilt, want na 24 uur verdwijnt de *story* weer (Instagram, 2019). Dit is vergelijkbaar met de werking van het social mediakanaal Snapchat. Facebook is een sociale netwerk site waar gebruikers hun persoonlijke gegevens en interesses kunnen delen met anderen. Het verschil met Instagram is dat Instagram focust op beeld, terwijl er op Facebook zowel beeld als tekst gedeeld kan worden. Een blog is een aanpasbare website die hoofdzakelijk is ontworpen om informatie over een bepaald onderwerp te verschaffen (Abidin, 2013). De blogs die hier besproken worden zijn een specifieke vorm van blogs, namelijk blogshop ook wel commerciële blogs genoemd. Op een blogshop of commerciële blog zijn promotionele berichten verweven met andere niet-promotionele berichten (Abidin, 2013).

De verschillende kanalen worden soms gebruikt om andere onderwerpen te delen en zodoende een ander aspect van zichzelf te tonen. Zo uit iemand bijvoorbeeld zijn politieke voorkeuren en meningen op Twitter door middel van een *tweet*. Terwijl deze persoon zich op Instagram misschien ontpopt tot een echte *foodie* en regelmatig foto's post van de maaltijden die hij/zij consumeert. Sociale mediagebruikers tonen dus soms andere delen van hun persoonlijkheid of persoonlijk leven op de verschillende platforms (Abidin, 2016). Elk sociaal mediaplatform heeft andere ongeschreven regels en eveneens een andere functionaliteit. Kietzmann et al. (2011) ontwikkelden een kader bestaande

uit zeven functionele blokken. Deze blokken zouden het gemakkelijker maken om de functionaliteit en de ongeschreven regels die heersen op elke kanaal te begrijpen. Deze zeven blokken zijn: identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen. Voor elk sociaal mediaplatform zijn andere functionaliteiten meer of minder belangrijk. De meeste sociale mediakanalen focussen zich op drie tot vier primaire blokken. Terwijl sommige kanalen gebruikt worden voor het uitbouwen en versterken van een professionele reputatie, worden andere kanalen juist meer gebruikt om online conversaties met anderen aan te gaan. Bij LinkedIn staan bijvoorbeeld identiteit, reputatie en relaties centraal. Dit sociale mediakanaal wordt dan ook voornamelijk gebruikt om zich professioneel op de kaart te zetten, zijn professionele reputatie uit te bouwen en dit virtueel netwerk van sociale contacten te onderhouden.

Duffy et al. (2017) voerden een studie uit onder vrouwelijke ondernemers die aan *self-branding* activiteiten doen op sociale media en ontwerpers die gebruik maken van sociale media. Ze vonden in hun studie dat deze creatieve professionelen hun bericht telkens op maat maakten van het sociale platform waarop het gedeeld werd. Dit fenomeen wordt *platform-specific self-branding* genoemd. Naast het delen van andere content op andere kanalen ziet een bericht met eenzelfde inhoud en boodschap er bijvoorbeeld anders uit op Facebook dan op Twitter. Het verschil kan onder andere zitten in het gebruik van een andere verwoording en/of andere uiterlijke kenmerken. Ondanks het gemeenschappelijke mantra van het in stand houden van een consistente online persona, doen mensen toch aan *platform-specific self-branding* (Duffy et al., 2017). Ook Hearn (2008) geeft aan dat er op sociale mediaplatformen meerdere soorten van het 'zelf', identiteiten dus, bestaan. Een groot deel van de *social media influencers* creëert dus meerdere *brandend selfs* op sociale media. Het is echter belangrijk dat deze 'merken' niet met elkaar in conflict treden en zodat er geen interrolconflicten kunnen ontstaan. Voorstanders van *self-branding* bevelen aan dat een *self-branding*boodschap duidelijk en consistent is. Hierdoor ontstaat een sfeer van authenticiteit (Labrecque et al., 2011). Iemand die tracht meerdere merken op poten te zetten over de verschillende kanalen heen, kan er dan ook best op letten dat er geen interrolconflicten ontstaan.

In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de werk-privé balans van de *social media influencers*. Er worden enkele werk-familie conflicten besproken die kunnen optreden. De *boundary* en *border theory* worden in dit hoofdstuk eveneens besproken.

Hoofdstuk 2: work-life balance

Elk individu vervult verschillende rollen in zijn/haar leven. Men vervult bijvoorbeeld een rol als ouder, partner, vriend(in), werkgever, vrijwilliger... Deze rollen hangen allemaal samen met verschillende verwachtingen (Greenhaus & Beutell, 1985). Wanneer er een conflict optreedt tussen deze verwachtingen die gepaard gaan met de werk- en familierollen van eenzelfde persoon, doet er zich een werk-familie conflict voor. Met andere woorden er vindt een interrolconflict plaats. Meer algemeen ervaart men een interrolconflict wanneer de druk die ontstaat in één rol tegengesteld is met de druk die ontstaat in een andere rol (Greenhaus & Beutell, 1985). Indien één van de werk- en familierollen als betekenisvol wordt geacht door een persoon of als centraal wordt gezien tot het zelfconcept van een persoon, zal de druk vanuit een rol (en dus ook het werk-familie conflict) bovendien groter zijn. Het conflict zal dus ook in hogere mate aanwezig zijn wanneer er sterke negatieve gevolgen zijn indien men bepaalde rollen niet naleeft.

Een uitbreiding van het werk-familie conflict werd uitgewerkt door Frone et al. (1997). Ze onderscheiden twee vormen van werk-familie conflict. Deze vormen zijn; inmenging van het werk met het familieleven (*work interference with family, WIF*) en de inmenging van het familieleven met het werk (*family interference with work, FIW*). Werknemers die meer stress ervaren op het werk, weinig steun krijgen van collega's of supervisors, meer werkuren hebben en minder flexibele werkuren hebben, ervaren bijvoorbeeld meer inmenging van het werk met familie (WIF). Hoe meer tijd dat men spendeert aan familie, huishoudelijk werk en andere niet-werk gerelateerde activiteiten, hoe meer inmenging van familie met het werk (FIW) men ervaart (Byron, 2005).

1. Vinden van een evenwicht tussen werk en privé

Tot hier toe werd er voornamelijk gekeken naar het familie- en werkleven (Byron, 2005; Greenhaus & Beutell, 1985). Het niet werk gerelateerde leven of privéleven bestaat echter uit meerdere aspecten dan alleen het familiale aspect (Guest, 2002). Zo hebben mensen naast hun werk nog hobby's, volgen ze eventueel een opleiding, gaan ze op vakantie, spreken af met vrienden en kennissen... Vanwege deze redenering wordt er in deze masterthesis gekeken naar een potentieel conflict tussen het werk en het leven buiten werk (privéleven) en in het bijzonder naar het evenwicht tussen deze twee elementen.

Wanneer zijn deze twee elementen in feite in evenwicht? Iets is in evenwicht wanneer het gewicht aan beide zijden van een balans gelijk is (Van Dale, 2019). Dit is echter niet altijd het geval voor een balans tussen werk en (privé)leven. Het ervaren van een evenwicht tussen de twee elementen kan verschillen tussen individuen alsook tussen omstandigheden. Volgens Guest (2002) bestaat er een subjectieve en objectieve betekenis van een evenwicht tussen werk en leven. De subjectieve verklaring geeft aan dat er een waargenomen evenwicht bestaat tussen werk en de rest van het leven. Dit subjectieve evenwicht kan meerdere vormen aannemen. Sommigen zullen een evenwicht ervaren indien ze veel tijd spenderen aan hun werk. Dit zou kunnen zijn omwille van een bepaald carrièredoel of omwille van een beperkt leven buiten het werk om. Maar lang niet iedereen denkt er zo over. Anderen zullen bijvoorbeeld eerder een evenwicht ervaren indien men meer tijd steekt in

het niet werk gerelateerde leven. Clark (2000) definieert subjectief evenwicht op een andere wijze. Volgens hem ervaart iemand een evenwicht tussen werk en leven indien die persoon tevreden is en goed kan functioneren zowel op het werk als in de rest van het leven met een minimum aan rolconflicten. De objectieve definitie geeft aan dat er een onevenwicht zal ontstaan wanneer iemand regelmatig meer dan 48 uren per week werkt (Guest, 2002).

Op dezelfde wijze dient er ook gekeken te worden naar de inhoudsbepaling van de aspecten werk en leven. Volgens Guest (2002) omvat de term leven alle activiteiten, bedrijvigheden die plaatsvinden buiten het werkleven om. Werk wordt meestal gedefinieerd als betaalde werkgelegenheid. Een vraag die men hierbij kan stellen is waartoe de onbetaalde uren dan behoren. Zoals bijvoorbeeld de tijd die men nodig heeft om naar het werk te reizen en terug naar huis. Ook voor *social media influencers* is dit verschil moeilijk te definiëren. Zij nemen namelijk vaak deel aan onbetaalde en/of onzichtbare arbeid. Hieronder vallen onder andere ook evenementen zoals productlanceringen en introductie van nieuwe merken, bedrijfsfeestjes en de allerhande netwerkactiviteiten.

2. Vormen van werk-familie conflict

De verwachtingen die samenhangen met de verschillende rollen kunnen in conflict komen met elkaar omwille van drie redenen, namelijk tijd, spanning en gedrag (Greenhaus & Beutell, 1985). Elke roleigenschap die invloed heeft op een van deze drie elementen, tijdsbetrokkenheid, spanning en gedrag, binnen een rol, kan een conflict oproepen tussen die bepaalde rol en een andere rol. De verschillende rollen kunnen dusdanig strijden voor de beschikbare tijd van een persoon. Tijd die men spendeert aan het vervullen van de rolreizen van een bepaalde rol kan niet spenderen aan het vervullen van de eisen van een andere rol. Het op tijd gebaseerde conflict kan twee vormen aannemen. Ten eerste kan de tijdsdruk, die geassocieerd is met een bepaalde rol, het onmogelijk maken om te voldoen aan de verwachtingen die een andere rol met zich meebrengt. Zo zal iemand die een deadline heeft voor een werkproject hier 's avonds thuis aan willen verder werken. Dit gaat ervoor zorgen dat de persoon geen tijd heeft om zijn rol als partner te vervullen en 's avonds tijd te spenderen met zijn/haar partner. Ten tweede kan (tijds)druk ervoor zorgen dat een persoon (mentaal) bezig is met een rol terwijl hij fysiek probeert te voldoen aan de eisen van een andere rol. Iemand probeert bijvoorbeeld te voldoen aan zijn rol als leidinggevende in een bedrijf. Maar is mentaal voortdurend bezig met zijn kinderen en hoe zij het stellen. Dit kan ervoor zorgen dat hij zijn rol als leidinggevende niet ongestoord kan volbrengen. Er zijn verschillende elementen die aan de basis van dit soort conflict kunnen liggen. Enkele van deze elementen zijn werkschema's, werk oriëntatie, het hebben van kinderen en werkgelegenheid van de partner.

Daarnaast kan er een werk-familie conflict ontstaan dat gebaseerd is op de spanning die wordt voortgebracht door een bepaalde rol. Dit doet zich voor wanneer de spanning die ontstaat in/door een rol die de rolprestatie van een andere rol beïnvloedt. De spanning die wordt gecreëerd door een rol maakt het moeilijker om te voldoen aan de eisen van een andere rol. Stressvolle gebeurtenissen op het werk kunnen bijvoorbeeld onwennige gevolgen met zich meebrengen, zoals vermoeidheid, druk of frustratie. Deze maken het bijgevolg moeilijker om een bevredigend niet-werk, privéleven te hebben. Deze stressvolle situaties kunnen onder andere zijn: het omgaan met een nieuwe job, een

slechte match tussen de job en de persoon en teleurstelling te wijten aan het niet kunnen vervullen van verwachtingen. Iedere eigenschap van het werk- of familieleven die zorgt voor spanning kan bijdragen aan de creatie van een werk-familie conflict. Het op tijd gebaseerde en op spanning gebaseerde conflict hebben gemeenschappelijke elementen die aan de basis kunnen liggen van het conflict. In het bijzonder op vlak van het werkdomein. Voorbeelden zijn: inflexibele werkuren, frequent reizen en overwerken. Een belangrijke bemerking hierbij is dat het overmatig besteden van tijd aan een bepaalde rol ook voor symptomen van spanning kan zorgen.

Ten laatste kan er ook een werk-familie conflict ontstaan dat gebaseerd is op het gedrag van een individu. Rollen kunnen uiteenlopend gedrag vereisen en/of verwachten. Wanneer iemand er niet in slaagt zijn gedrag aan te passen aan de verwachtingen van een bepaalde rol, dan is het mogelijk dat deze persoon een interrolconflict zal ervaren. Er wordt bijvoorbeeld van een mannelijke manager verwacht dat hij emotioneel stabiel, assertief en objectief is. Terwijl deze man ook een rol als vader en partner vervult en zijn gezinsleden verwachten dat hij warm, medelevend en emotioneel is, in zijn interactie met hen.

3. Rolovergangen en de Boundary Theory

Naast de hierboven beschreven interrolconflicten is het ook van belang om te kijken naar rolovergangen, roltransities. De *boundary theory* legt de focus op deze rolovergangen. Dit is de psychologische verplaatsing tussen verschillende rollen, inclusief de ontkoppeling van een bepaalde rol en daaropvolgende verbinding van een andere rol (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000). Hoe voert een manager bijvoorbeeld zijn rol als baas uit ten opzichte van zijn ondergeschikten en hoe voert hij later zijn rol als ondergeschikte uit naar zijn baas toe?

De *boundary theory* geeft aan dat mensen de neiging hebben om rondom de verschillende rollen in hun leven grenzen te trekken. De grenzen zijn 'echt', in die zin dat het individu ze aanschouwt als werkelijk en handelingen stelt alsof deze grenzen daadwerkelijk bestaan. De handeling van het creëren en onderhouden van grenzen maakt het moeilijker om de oversteek te maken van de ene rol naar een andere rol. Twee eigenschappen van een rolgrens kunnen effect hebben op de manier waarop een rolovergang verloopt. Deze eigenschappen zijn de flexibiliteit en doorlaatbaarheid van een rolgrens. Een rol met een flexibele grens kan worden ingevuld in verschillende contexten en op verschillende tijdstippen. Een man die tewerkgesteld is in een familiebedrijf kan elk moment worden opgeroepen om zijn rol als zoon te vervullen. Doorlaatbaarheid van een rolgrens is de mate waarin een rol het toelaat dat het individu fysiek aanwezig is in het domein van de bepaalde rol, maar psychologisch of gedragsmatig betrokken is bij een andere rol (Ashforth et al., 2000). Hierop wordt dieper ingegaan bij de bespreking van de *border theory*.

4. Grensoverschrijders en de Border Theory

De *border theory* impliceert dat mensen grensoverschrijders zijn die dagelijks een overgang maken tussen twee werelden/domeinen, namelijk de 'wereld' rondom werk en de 'wereld' rondom familie (Clark, 2000). Voor sommigen is de transitie gemakkelijk en met weinig weerstand, vergelijkbaar

met het oversteken van een grens tussen twee aangrenzende landen die dezelfde taal, munteenheid en gewoontes delen. Voor anderen is het contrast tussen werk en familie groter en vereist het bijgevolg een meer extreme transitie. Mensen zijn dus grensoverschrijders die dagelijkse overgangen tussen deze twee werelden maken, waarbij ze vaak hun focus, hun doelen en hun interpersoonlijke stijl afstemmen op de unieke eisen van elk van hen.

Individuele personen zijn zeer proactief en bewegen constant heen en weer tussen de twee domeinen. Er vindt interactie plaats tussen werk- en familielevens. Elk domein heeft volgens de *border theory* zijn eigen grensbewaarders. Dit zijn domeinleden die bijzonder invloedrijk zijn in het definiëren van het domein en de grens rondom dit domein. Doorgaans zijn grensbewaarders in het werkdomein toezichhouders. In het thuisdomein zijn dit de partners. Hoewel veel aspecten van werk en thuis moeilijk te veranderen zijn, kunnen individuen tot op zekere hoogte de aard van de werk- en thuisdomeinen en de grenzen en bruggen daartussen vormen om een gewenste balans te creëren. Clark (2000) definieert de gewenste balans als tevredenheid en goed functioneren op het werk en thuis, met een minimum aan rolconflicten. De centrale focus van de *border theory* is dat de grenzen tussen werk en gezin op de juiste manier moeten worden beheerd om een gewenste balans te creëren en te behouden.

Clark (2000) suggereert enkele instrumenten die organisaties en individuele grensoverschrijders kunnen toepassen om een evenwicht te creëren. Organisaties kunnen bijvoorbeeld grenzen en domeinen aanpassen om zo het evenwicht tussen werk en familie te vergroten. Grenzen en domeinen dienen echter wel samen te werken voordat er een evenwicht kan plaatsvinden. Ook de steun en relatie met grensbewaarders is cruciaal. Voor de grensoverschrijders is het onder andere belangrijk dat ze communiceren met anderen in de domeinen. Grensbewaarders die geïnformeerd zijn over gebeurtenissen in andere domeinen zullen meer steun bieden aan de grensoverschrijder in kwestie. Door regelmatig te praten over wat ze in een ander domein doen, kunnen grensoverschrijders het bewustzijn en de kennis hierover bij domeingebonden personen vergroten. Dit gaat bijvoorbeeld over het delen van werkgebonden uitdagingen en resultaten met familieleden en medewerkers en supervisors vertellen over familiale gebeurtenissen en incidenten.

Grensoverschrijders gaan om met verschillen tussen het familie- en werkdomein over een continuüm, met integratie aan het ene uiteinde en segmentatie aan de andere kant (Karassvidou & Glaveli, 2015). Hoe flexibeler en doorlaatbaarder de grens is, des te hoger is de integratie tussen de twee domeinen. Dit wijst erop dat een individu weinig of geen onderscheid maakt tussen wat bij het familiedomein hoort en wat bij het werkdomein hoort. Er treedt met andere woorden een vervaging op. Deze vergaging kan leiden tot conflicten. Wanneer de domeinen relatief geïntegreerd zijn, is de overgang tussen de twee domeinen gemakkelijker. Er kan echter wel sneller een werk-familie conflict optreden (Karassvidou & Glaveli, 2015). Ondoordringbare en inflexibele grenzen leiden tot segmentering. Wanneer domeinen gesegmenteerd zijn, vereist de overgang meer inspanning van de grensoverschrijder, maar treden werk-familie conflicten minder snel op. (Karassvidou & Glaveli, 2015).

In het volgende hoofdstuk wordt er dieper in gegaan op de werk-privé balans bij *social media influencers*. De centrale onderzoeksvraag en drie deelvragen worden eveneens uitgewerkt en besproken.

Hoofdstuk 3: De balans tussen werk en privé van social media influencers en onderzoeksvragen

Voor *social media influencers* kunnen de hierboven besproken interrolconflicten op basis van tijd, spanning en gedrag ook de kop opsteken. In de ogen van anderen wordt het werk dat *social media influencer* verrichten vaak niet gezien als werk. Dit komt doordat arbeid en vrije tijd voor mensen in dit beroep vaak naadloos in elkaar overlopen. Ongenuanceerd kunnen we stellen dat *social media influencers* een 24/7 werkstijl hanteren en dat hun hele bestaan is opgebouwd rond werk (Duffy & Hund, 2015; Gill, 2010). Het gegeven dat ze zichzelf positioneren als een merk, door middel van *self-branding* activiteiten, zet deze stelling ook kracht bij. Zij zelf zijn het merk/ product, dus we zouden kunnen stellen dat zij hun werk zijn.

Het op tijd gebaseerde conflict kan regelmatig voorkomen bij *social media influencers*. Aangezien social media influencers een 24/7 werkstijl hanteren kunnen we stellen dat ze overmatig veel tijd besteden aan het vervullen van hun werkrol. Dit kan invloed hebben op de vervulling van andere rollen en bijgevolg zorgen voor een conflict. Zoals eerder is vermeld, kan het overmatig besteden van tijd aan een bepaalde rol zorgen voor symptomen van spanning. Met mogelijks een werk-familie conflict gebaseerd op spanning als gevolg (Greenhaus & Beutell, 1985). Er kan voor *social media influencers* eveneens een werk-familie conflict op basis van gedrag tot stand komen. Er kan een conflictsituatie ontstaan tussen het persoonlijke merk van de *social media influencer* en het werkelijke zelf. Dit kan zich voordoen wanneer iemand zich anders voordoet op zijn/haar sociale mediakanalen dan hij/zij in werkelijkheid is. Er kan bijvoorbeeld ook een conflict optreden wanneer men samenwerkt met een merk of bedrijf dat niet resoneert met het persoonlijke merk (Duffy & Hund, 2015) en/of hun werkelijke zelf. Dit conflict kan ontstaan omdat de *social media influencer* bijvoorbeeld niet achter de waarden en normen van het bedrijf staat.

We kunnen aannemen dat voor *social media influencers* de grens tussen werk en privé een flexibele grens is. Zoals eerder vermeld is, kan een rol met een flexibele grens worden ingevuld in verschillende contexten en op verschillende tijdstippen (Ashforth et al., 2000). Er valt te concluderen dat *social media influencers* flexibele grenzen hanteren tussen hun privé en werk, aangezien ze op elk moment kunnen worden aangespoord om hun werkrol als *social media influencer* te vervullen. Sociale mediakanalen zoals Instagram worden voornamelijk via applicaties op de smartphone gebruikt. Bij het ontvangen van een melding op Instagram of een e-mail van een bedrijf op de smartphone kunnen ze aangespoord worden om hun rol als *social media influencer* op te nemen. Naast flexibel kan een grens ook doorlaatbaar zijn. De doorlaatbaarheid van een rolgrens is de mate waarin een rol het toelaat dat het individu fysiek aanwezig is in het domein van de bepaalde rol, maar psychologisch of gedragsmatig betrokken is bij een andere rol (Ashforth et al., 2000). Zoals net vermeld, is de smartphone een belangrijk gegeven. Die maakt het mogelijk om de rol als *social media influencer* eender waar op zich te nemen. De smartphone kan overal mee naartoe genomen worden, wat maakt dat de werkrol zo goed als overal vervuld kan worden. In de literatuur is er aangehaald dat hoe flexibeler en doorlaatbaarder de grens is, des te hoger de integratie tussen de twee domeinen is. Dit wijst erop dat een individu weinig of geen onderscheid maakt tussen wat bij

het familiedomein hoort en wat bij het werkdomein hoort. Er treedt met andere woorden een vervaging op van de grens (Karassvidou & Glaveli, 2015).

Er kan dus aangenomen worden dat bij *social media influencers* de grens tussen werk en privé vervaagt. Aangezien activiteiten die dienen ter ontspanning regelmatig uitmonden in 'werk'. Naar een cocktailbar gaan met vrienden wordt al snel een moment om de verrukkelijke smaak van de cocktails aan de volgers mee te delen. Vakanties monden vaak uit in de ideale gelegenheid om foto's te maken, die men vervolgens kan delen op sociale mediakanalen. Halzack (2016) beschrijft deze kerngedachte als volgt: '*pleasure becomes business*'. Dit maakt het voor *social media influencers* moeilijker om een duidelijke grens te trekken tussen werk en privé.

Wat het voor *social media influencers* mogelijks ook moeilijk kan maken om een duidelijke grens te stellen tussen werk en privé is het feit dat hun werkrol als *social media influencer* gezien kan worden als een combinatie van werk en privé. We kunnen stellen dat deze rol zowel werk als privé gerelateerd is. Een voorbeeld ter verduidelijking. Iemand werkt overdag in een fabriek en neemt de werkrol van werknemer op zich. In het privéleven is deze persoon veel bezig met mode. De rollen zijn duidelijk afgegrensd. De rol als werknemer heeft alleen maar betrekking op het werkleven. Voor *social media influencers* kan het echter voorkomen dat rollen in werk en privé door elkaar lopen. Stel een *social media influencer* die zich voornamelijk bezighoudt met mode. De kans bestaat dat deze persoon in zijn/haar privéleven ook graag bezig is met mode. De werkrol als *social media influencer* die hij/zij op zich neemt maakt bijgevolg een groot deel van zijn/haar persoonlijke zelf uit. Dit is een rol die zowel persoonlijk als professioneel is.

Hoe flexibeler en doorlaatbaarder de grens is, des te hoger de integratie tussen de twee domeinen is (Karassvidou & Glaveli, 2015). We kunnen aannemen dat er een doorgedreven integratie is van werk en privé voor *social media influencers*. Dit wijst erop dat *social media influencers* weinig of geen onderscheid maken tussen wat bij het familiedomein en wat bij het werkdomein hoort. Wanneer de domeinen relatief geïntegreerd zijn, is de overgang tussen het werk- en privé-domein gemakkelijker.

Ondertussen hebben verscheidene wetenschappers onderzoek verricht naar het beroep *social media influencer* en de daaraan gerelateerde marketingvorm, *influencermarketing* (Abidin, 2013, 2015, 2016; Casalo et al., 2018; Colliander & Dahlén, 2011; Duffy & Hund, 2015; Fine, 2006; Gandini, 2016; Gräve, 2017; Halvorsen et al., 2013; Montoya & Vandehey, 2002; Woods, 2016; Zietek, 2016). Over de *work-life balance* materie zijn ook reeds een aanzienlijk aantal onderzoeken verricht, enkele voorbeelden hiervan: (Byron, 2005; Clark, 2000; Frone et al., 1997; Greenhaus & Beutell, 1985; Greenhaus & Singh, 2003; Guest, 2002; Karassvidou & Glaveli, 2015; Michel et al., 2011). Deze onderzoeken focussen zich voornamelijk op traditionele vormen van werk, een voltijdse of halftijdse job bij een vaste werknemer, en laten nieuwe vormen van 'atypisch' werk, zoals *social media influencer*, buiten beschouwing. Onderzoek naar de balans tussen werk en privé bij *social media influencers* dringt zich nochtans op. Deze studie tracht de leemte in de literatuur op te vullen en na te gaan hoe de werk-privé balans bij *social media influencers* zich verhoudt. Aan de hand van een kwalitatief onderzoek tracht deze masterproef een antwoord te bieden op de volgende centrale onderzoeksvraag:

Hoe managen *social media influencers* hun werk- en privérollen om een gewenste balans te bekomen?

Er zijn drie deelvragen opgesteld. Ze dienen ter ondersteunen en als hulpmiddel om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag. De eerste deelvraag is als volgt geformuleerd: wat houdt de job als *social media influencer* in en welke verwachtingen gaan hiermee gepaard? De tweede deelvraag is: in welke mate loopt de werkrol als *social media influencer* en *self-branding* ook door het privéleven heen?. Tot slot wordt er gekeken naar verschillende manieren die de ondervraagde *social media influencers* toepassen om een evenwicht te zoeken tussen werk en privé. Hier wordt er gepeild naar bepaalde 'technieken' die de respondenten toepassen om toch het werk- en privé domein te gaan segmenteren. De deelvraag aangaande dit deel is: Hoe managen ze de verschillende werk- en privérollen?

In het volgende deel wordt de methodologie besproken. Eerst wordt het onderzoeksopzet toegelicht. Daarna wordt de steekproef besproken. Wie werd er gecontacteerd? Hoe werd men gecontacteerd? Wat zijn de kenmerken van de respondenten? Deze aspecten worden allemaal besproken. Daaropvolgend wordt er dieper ingegaan op de onderzoeksmethodes waarvan gebruik is gemaakt en de data-analyse.

DEEL 2: METHODOLOGIE

Het opzet van deze masterthesis is onderzoeken hoe de werk-privé balans zich verhoudt bij *social media influencers* en hoe ze hun werk- en privérollen managen. De onderzoeksvraag luidt als volgt: hoe managen *social media influencers* hun werk- en privérollen om een gewenste balans te bekomen? Om dit te onderzoeken werd er gekozen om vijf cases in diepte te gaan analyseren. Met andere woorden werd er gekozen om een diepgaande analyse uit te voeren van vijf *social media influencers*.

Voor het onderzoek werden potentiële respondenten uit België en Nederland gecontacteerd. Dit biedt de mogelijkheid om de respondenten persoonlijk *face to face* te interviewen. Er is ook geen taalbarrière. Er werd telkens nagegaan of deze mensen onder het beroep van *social media influencer* vallen volgens de definitie van Abidin (2015).

'Influencers are everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating "advertorials" into their blog or social media posts'

Er werd nagegaan of de persoon aan bovenstaande criteria voldoet voordat er contact werd opgenomen. Via e-mail of door middel van een persoonlijk bericht op hun een van hun sociale mediaprofielen of persoonlijke website werd er contact gelegd. Het bericht vermeldde telkens de opzet van het onderzoek en de tijdsduur van het interview. Anonimiteit werd telkens gegarandeerd. Er werd getracht de respons te verhogen door het uitzenden van e-mails of berichten ter herinnering. Er werd geopteerd voor *social media influencers* die hoofdzakelijk actief zijn op het sociale mediakanaal Instagram. Dit is een van de sociale mediakanalen die de laatste jaren een forse opmars heeft gemaakt. Instagram is uitgegroeid tot het meest populaire en grootste sociale media-platform in de wereld voor het delen van foto's. Instagram heeft in 2019 een biljoen maandelijkse actieve gebruikers (Ahlgren, 2019). Daarnaast is het een groeiend hulpmiddel dat mensen in staat stelt *self-branding* activiteiten te verwezenlijken (Liu & Suh, 2017). Instagram is het meest uitgebreide en levensvatbare sociale medium voor *advertorials* (Abidin, 2016). Aangezien internet steeds meer een visueel medium wordt en steeds meer mensen beelden gebruiken om zichzelf te uiten, kan Instagram gezien worden als een geschikt platform voor dit onderzoek.

Hoewel zowel mannen als vrouwen gecontacteerd zijn, bestaat de uiteindelijke *sample* uitsluitend uit vrouwelijke *social media influencers*. Dit valt te verantwoorden omdat er duidelijk in België meer vrouwen het beroep van *social media influencer* uitoefenen dan hun mannelijke collega's. Van de vijftien meest populaire Belgische *social media influencers* zijn dertien vrouw (Influ.com, 2019). Daarnaast valt er te constateren dat voornamelijk vrouwen zich in de nieuwe digitale media gaan positioneren als een merk (Liu & Suh, 2017). In tabel 1 zijn de (demografische) kenmerken van de respondenten opgenomen.

Tabel 1: kenmerken respondentent

	Sarah	Lieselot	Lisa	Esmeé	Line
Demografische kenmerken					
Leeftijd	26	30	26	23	43
Woonplaats	België	België	België	België	België
Werk	Recent gestopt als <i>fulltime influencer</i> . Nu halftijdse job in vastgoedkantoor en halftijds <i>influencers</i>	Voltijds kleuterjuf. Beheert een eigen webshop. <i>Influencers</i> activiteiten buiten de werkuren.	Halftijds werknemer in een kledingwinkel, halftijds <i>influencer</i> .	Is student en werkt vier dagen in de week als opticien. <i>Influencer</i> activiteiten buiten de werkuren.	Halftijds leerkracht lager onderwijs. <i>Influencer</i> activiteiten buiten de werkuren.
Voornaamste privérollen	Partner, vriendin, dochter	Partner, vriendin, dochter	Moeder, partner, vriendin, dochter, toneelspeler	Partner, vriendin, dochter, student	Moeder, partner, vriendin
Online visibiliteit					
1. Instagram					
1.1 Instagram Feed					
<i>Activiteit</i>	5x /week		4-7x /week	7x /week	13 x /week
<i>Onderwerpen</i>	Beauty, verzorging, mode, eten, lifestyle	Mode, Beauty, verzorging, hond, juwelen, vakantie	(Kleurrijke) mode, beauty, verzorging	Mode, beauty, verzorging, eten, hond	Mode, beauty lifestyle, verzorging voor oudere huid, eten
1.2 Instagram Stories					
<i>Activiteit</i>	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks
<i>Onderwerpen</i>	Idem Instagram + recensie producten, events	Dagelijks leven, events	Idem Instagram+ dagelijks leven, persoonlijk, zwanger-/ouderschap, recensie producten, events	Idem Instagram+ vakanties, auto, dagelijks leven, events	Idem Instagram + events, dagelijks leven
2. Blog					
<i>Activiteit</i>	3x /week	Gestopt wegens tijdsgebrek (daarvoor 5x /jaar)	1-4x /week	Neen, wegens tijdsgebrek.	Krijgt nu minder/geen aandacht omwille van mindere vraag er naar. (daarvoor 2x /maand)

<i>Onderwerpen</i>	Idem Instagram Feed	Mode, ziekte, hond	Idem Instagram Feed en stories + recepten	/	Idem Instagram Feed
3. Facebook					
<i>Activiteit onderwerpen</i>	7x /week	2-3x /week	0-4x /week	4 x/ week	/
	Gerelateerd aan berichten op blog	Gerelateerd aan berichten op Instagram	Gerelateerd aan berichten op blog	Brillen, foto's i.v.m. samenwerking vastgoed bedrijf	Alleen voor vrienden en familie, dit is privé.
4. Andere	Beheert social media van het vastgoed bedrijf waar ze werkt.	Beheert Instagrampagina van hond	YouTube kanaal, hier is ze al meer dan een jaar niet actief op geweest.	Beheert Instagrampagina van hond + samenwerking met dit account + social media beheren voor optiekzaak waar ze werkt.	/
Self-branding activiteiten:	Evenementen, online netwerk onderhouden	Evenementen, online netwerk onderhouden	Evenementen, online netwerk onderhouden, offline netwerken	Evenementen, online netwerk onderhouden	Evenementen, online netwerk onderhouden

Voor het diepgaand bestuderen van de vijf cases werd gekozen om gebruik te maken van twee bronnen van kwalitatieve data: semigestructureerde diepte-interviews met *social media influencers* en de sociale mediaprofielen van de respondenten. Deze twee databronnen zijn complementair. Er worden twee onderzoeksmethodes aangewend omdat dit het mogelijk maakt om meer diepgaand in te gaan op de vijf cases.

Het afnemen van (diepte-)interviews is een kwalitatieve onderzoeksmethode die vaak gebruikt wordt. Interviews zijn geschikt om een diepgaand beeld te krijgen van de opvattingen en de gedachtegangen van de respondent. Het betreft hier semigestructureerde interviews. Deze geven de interviewer de vrijheid om bijkomende vragen te stellen. Tevens kunnen vragen afgestemd worden op een bepaalde situatie. Hiervan werd gebruik gemaakt bij het afnemen van de diepte-interviews. De sociale mediaprofielen van de respondenten werden voor het interview bekeken om de vragen hierop af te stellen en zo gericht te werk te gaan. De kracht van diepte-interview ligt in *probing*. Hierbij wordt er doorggevraagd naar dieperliggende betekenissen en achterliggende motivaties (Roose & Meuleman, 2014). Een ander voordeel is dat er nagegaan kan worden of een vraag correct wordt geïnterpreteerd door de respondent. Nadeel is dat het afnemen van interviews een intensieve manier van onderzoek is. Het is tijdrovend. Op voorhand werden enkele vragen en onderwerpen opgesteld. De vragenlijst bepaalde niet het verloop van het interview. Deze diende eerder als een leidraad en ter controle of alle relevante onderwerpen besproken werden. De opgestelde vragen zijn gebaseerd op de eerder besproken literatuur. De vragenlijst bestaat uit negenentwintig vragen en is opgenomen in de bijlagen. Er zijn vijf grote onderdelen terug te vinden: inleiding, werk als *social media influencer*, *self-branding* activiteiten, interrolconflicten en een slot. Voordat het interview van start ging werd de respondent nogmaals kort ingelicht over het doel van het onderzoek en de duurtijd van het diepte-interview. Er werd telkens toestemming verkregen om een geluidsopname van het diepte-interview te maken. De tijdsduur van de diepte-interviews varieerde tussen de 25 en 70 minuten.

Naast de diepte-interviews werd ook een analyse van de sociale mediaprofielen van de respondenten uitgevoerd. Afbeeldingen of foto's zijn nooit transparante verbeeldingen van de werkelijkheid. Ze interpreteren de wereld en presenteren de wereld op een bijzondere manier vanuit het oogpunt van de maker (Rose, 2016). We leven in een toenemende digitale beeldcultuur wat maakt dat het voor dit onderzoek belangrijk is om foto's en afbeeldingen in acht te nemen. Daarnaast staat het delen van foto's en afbeeldingen met anderen centraal in het beroep dat *social media influencers* uitoefenen (Abidin, 2016). Ze delen dagelijks plaatjes, foto's en video's met hun volgers op sociale media. Er zal dan ook met bijzondere aandacht gekeken worden naar de foto's en afbeeldingen die terug te vinden zijn op de sociale mediaprofielen van de respondenten. In lijn met de ethische richtlijnen is er toestemming verkregen om beeldmateriaal van de ondervraagde *social media influencers* te gebruiken voor dit onderzoek. Dit beeldmateriaal is afkomstig van hun sociale media accounts. Voor het verzekeren van anonimiteit van de respondenten zal er gebruik gemaakt worden van pseudoniemen. De namen van de respondenten zullen ook onzichtbaar gemaakt worden in het gebruikte beeldmateriaal. Om een antwoord te formuleren op de eerste en tweede deelvraag wordt er gebruik gemaakt van zowel de diepte-interviews en de online analyse. Er wordt enkel gebruik gemaakt van de diepte-interviews om een antwoord te formuleren op de derde deelvraag.

Voordat de data geanalyseerd konden worden, werden de diepte-interviews nauwkeurig getranscribeerd. De diepte-interviews werden letterlijk uitgeschreven. Hierbij werd de spreektaal omgezet naar een gemakkelijk leesbaar transcript. De geluidsopname werd grotendeels overgeschreven zoals dit door de spreker is gezegd. Bepaalde dingen zoals herhalingen, stotteren en twijfelingen werden gefilterd en zijn niet opgenomen in de transcripten. De transcripten van de diepte-interviews zijn terug te vinden in de bijlage (bijlage 2 tot en met bijlage 6). Na transcriptie van de diepte-interviews werd er overgegaan tot de werkelijke analyse en interpretatie van de gegevens. De afgenomen diepte-interviews werden geanalyseerd door middel van codering. Dit houdt in dat de interessante en relevante uitspraken uit de interviews worden gehaald en vervolgens gecodeerd worden. Daarna worden er codes toegewezen aan de verscheidene antwoorden. Zo kunnen er verschillende categorieën gemaakt worden bestaande uit antwoorden met dezelfde codes.

Om een antwoord te bieden op de eerste deelvraag werd er in de diepte-interviews en op de sociale mediaprofielen van de respondenten gezocht naar gelegenheden die de job als *social media influencer* en alles wat daarbij komt kijken, weergeven. De eerste deelvraag is: Wat houdt de job als *social media influencer* in en welke verwachtingen gaan hiermee gepaard? In de transcripten van diepte-interviews werd er eerst open codering toegepast. Er werd een code toegewezen aan alle fragmenten die de job als *social media influencer* in het algemeen behandelen. Daarna konden hier twee overkoepelende thema's uitgehaald worden. Dit zijn de *self-branding* activiteiten die de respondenten verrichten en de verwachtingen die gepaard gaan met hun job als *social media influencer*, met hun werkkrol. Bij het uitvoeren van de online analyse werd er eerst gekeken naar de online visibiliteit van de respondenten. Op welke sociale mediakanalen zijn ze actief? Hoe vaak zijn ze hierop actief en welke onderwerpen behandelen de content die ze delen? Deze informatie is eveneens opgenomen in tabel 1, waar ook de demografische kenmerken van de respondenten in terug te vinden zijn. Daarnaast werd er op de sociale mediaprofielen gekeken naar de *self-branding* activiteiten die de respondenten uitvoeren. Ook werd er gekeken of er op deze sociale mediaprofielen duidelijke verwachtingen naar voor komen die samenhangen met de job als *social media influencer*.

Vervolgens werd er in de diepte-interviews een code toegewezen aan fragmenten die aangeven dat de werk- en privérollen van de respondenten door elkaar heen lopen. Dit om een antwoord te kunnen formuleren op deelvraag twee. Deze luidt als volgt: In welke mate loopt de werkkrol als *social media influencer* en *self-branding* door werk en privé heen? Uit deze overkoepelende code konden twee categorieën gehaald worden. Ten eerste is een inmenging van werk in het privéleven te constateren. De tweede categorie bevat conflicten tussen de werk- en privérollen die de respondenten ervaren. Deze conflicten zijn een interrolconflict op basis van gedrag, spanning of tijd. Om een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag werd er tevens ook gebruik gemaakt van de online analyse van de sociale mediaprofielen van de respondenten. Hierbij werd er gekeken naar de content die terug te vinden is op deze profielen en of hier eveneens een inmenging tussen werk en privé gevonden kan worden.

Om een antwoord te kunnen bieden op de laatste deelvraag werd er enkel gebruik gemaakt van de diepte-interviews. Deze deelvraag is: Hoe managen ze de verschillende werk- en privérollen?

Hiervoor werd er in de transcripten gekeken naar manieren die de respondenten toepassen om een gewenste balans tussen werk en privé te vinden of te behouden. Er werd gezocht naar manieren die ze toepassen om hun verschillende werk- en privé rollen te gaan managen. Vier manieren die de respondenten toepassen om een gewenste balans te bereiken of te behouden konden onderscheiden worden.

In het volgende deel worden de resultaten besproken. Deze bestaan uit drie grote delen, gebaseerd op de drie verschillende deelvragen.

DEEL 3: RESULTATEN

De bespreking van de resultaten is opgedeeld in drie delen. Elke deel beoogt een antwoord te bieden op een deelvraag. In het eerste deel wordt de inhoud van het beroep *social media influencer* besproken om een antwoord te bieden op deelvraag één. Eerst wordt er een korte toelichting en visuele representatie gegeven van de verschillende sociale mediakanalen waarvan de respondenten gebruik maken. Waarna er dieper in gegaan wordt op de *self-branding* activiteiten die ze verrichten en de verwachtingen die samenhangen met hun werkrol als *social media influencer*. Het tweede deel tracht een antwoord te bieden op de tweede deelvraag. Eerst wordt er gekeken naar hoe de werkrol als *social media influencer* zich inmengt met het privéleven van de respondenten. Daarna worden er drie soorten (interrol)conflicten besproken die kunnen optreden. Tot slot wordt er in het derde deel gekeken hoe de respondenten hun verschillende werk- en privérollen managen. Er worden vier overkoepelende methoden gevonden die ze hanteren. Hiermee wordt een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag.

Inhoud van het beroep *social media influencer*

Dit deel behandelt de inhoud van het beroep *social media influencer*. Eerst volgt een korte weergave van de onderzochte sociale mediaprofielen. De sociale mediaprofielen van de respondenten zijn over drie verschillende sociale mediakanalen geanalyseerd, deze zijn: Instagram, een persoonlijke blog en Facebook. Van de bovengenoemde sociale mediakanalen is telkens een visueel voorbeeld opgenomen. Het gaat hier telkens om een promotioneel bericht, een *advertorial*. Afbeelding 1 is een gedeelte van een blogpost die terug te vinden is op de blog van Lisa. Hier wordt een lange tekstuele uitleg gegeven. De tekst staat centraal. De meerderheid van de respondenten gebruikt hun facebookpagina voor blogpost te 'delen' en te promoten. Afbeelding 2 is hier een visuele representatie van. Zowel op de persoonlijke blog als op Facebook wordt de naam van het merk vernoemd ter promotie.



MY JOURNEY TO BEAUTIFUL SKIN X NUTRASKIN

Hi!

You all know that my skin is one of my biggest obsessions. I have a lot of acne and my skin tends to go a little crazy from time to time.

That's why I'm always super eager to try out new skincare products and this one's a special one. Because... it's not a cream. It's drink!

Nutraskin is a collagen drink to make your skin glow and reduce wrinkles and signs of tired skin. It's tasteless and has no added sugars or other unnecessary things. So were off to a great start!

What I love about this product is that it's a drink. I have a very elaborate skincare routine but there are days that I'm just to lazy to apply my 7000 creams and serums and this is a drink so that's really convenient. So how does it work?

Afbeelding 2: Blogpost Lisa



Afbeelding 1: Facebookpagina Sarah

Afbeelding 3, 4 en 5 zijn afkomstig van het Instagram account van Esmée. De Instagram Feed van Esmée haar profiel is te zien op afbeelding op 3. Indien je klikt op een foto, in dit geval de foto rechtsboven, op deze Instagram Feed krijg je afbeelding 4 te zien. De foto staat hier centraal. Rechts van de foto is een bijschrift te zien wat Esmée bij de foto geplaatst heeft. Dit is een goed voorbeeld van hoe een *advertorial* er op Instagram kan uitzien. In het bijschrift is een promotioneel, maar toch persoonlijk bericht opgenomen. Het merk waarvoor reclame gemaakt wordt, is vernoemd in dit bijschrift. Esmée maakt hiervoor gebruik van de *@-people* functie op Instagram (Liu & Suh, 2017). De volger kan doorklikken naar het Instagram profiel van dit bedrijf door op deze *@-people* functie te klikken. Esmée maakt in deze *advertorial* ook gebruik van de *tag-people* functie (Liu & Suh, 2017). Door op het icoontje links onder op de foto te klikken wordt deze functie zichtbaar (zie afbeelding 5). Op de foto verschijnen nu zwarte kaders met daarin de naam van een gekozen Instagramprofiel. Dit zijn de *tags*. De volger kan hier weer op klikken om doorverwezen te worden naar het Instagramprofiel van de *getagde* mensen/bedrijven. Gebruik maken van de *tag-people* en *@-people* functies is een *self-branding* activiteit. Deze zorgen namelijk voor het uitbouwen en behouden van een online netwerk (Liu & Suh, 2017).



Afbeelding 4: Instagram Feed Esmée



Afbeelding 3: Advertorial Instagram Esmée



Afbeelding 5: Advertorial Instagram Esmée met tag-people functie

In tabel 1 is te zien dat de respondenten aan meervoudig platformgebruik doen. Ze zijn namelijk op twee of meerder sociale mediakanalen actief zijn. Er wordt ook aan *platform-specific self-branding* gedaan (Duffy et al., 2017). Dit wordt hierna uitgelegd aan de hand van de sociale mediaprofielen van Sarah en Lisa. Zij beheren een persoonlijke blog en zijn actief op Instagram en Facebook. De berichten op de sociale mediaprofielen van Sarah behandelen voor het overgrote deel dezelfde content. Van elke blogpost is een foto terug te vinden op haar Instagram Feed en Facebookpagina (zie afbeelding 2). Berichten op haar Instagram Feed en blog die hetzelfde onderwerp behandelen worden anders verwoord. Dit is een kenmerk van *platform-specific self-branding*. Het bijschrift bij een Instagram bericht is kort, terwijl op haar persoonlijke blog een langere tekst te vinden is. De andere respondenten doen dit ook. Zie bijvoorbeeld afbeelding 1 en 4. Voor de sociale mediaprofielen van Lisa kunnen we hetzelfde vaststellen als voor die van Sarah. Lisa gaat echter nog een stap verder met de *platform-specific self-branding*. Ze deelt gedeeltelijk andere content op andere sociale mediakanalen, wat ook een kenmerk is van *platform-specific self-branding*. De promotionele berichten zijn terug te vinden op al de geanalyseerde profielen. Op haar Instagram Stories laat ze haar volgers meer aspecten van haar dagelijkse leven zien, dit doet ze op de andere kanalen niet.

In de volgende delen van de resultaatbespreking zal er hoofdzakelijk gekeken worden naar het sociale mediakanaal Instagram. Zoals eerder gezegd, is Instagram de laatste jaren uitgegroeid tot het meest populaire en grootste sociale media-platform in de wereld voor het delen van foto's.. Daarnaast wordt Instagram gezien als een hulpmiddel om *self-branding* activiteiten te verwezenlijken en wordt er regelmatig gebruik gemaakt van *advertorials* op dit kanaal (Abidin, 2016; Liu & Suh, 2017). De gekozen *social media influencers* zijn daarnaast hoofdzakelijk actief op Instagram. In het volgende deel worden de *self-branding* activiteiten besproken die de respondenten verrichten.

Self-branding activiteiten

Uit de diepte-interviews en online analyse kwamen enkele *self-branding* handelingen naar boven die de respondenten verrichten. Hoe meer van deze handelingen de *social media influencers* doen, hoe meer zichtbaarheid en aandacht ze vergaren op Instagram. Dit ligt in lijn met het algoritme waarop Instagram gebaseerd is. Hoe actiever iemand is op Instagram, hoe meer Instagram het profiel van die persoon zichtbaar maakt aan anderen (Gotter, 2019). Onder actief zijn valt het zelf delen van content, maar ook het reageren op en liken van de content van andere gebruikers. Een grotere zichtbaarheid zal ervoor zorgen dat meer gebruikers je Instagramprofiel te zien krijgen en bijgevolg kan dit zorgen voor een grotere *follower base*. In het algemeen geldt: hoe meer volgers een *social media influencer* heeft, hoe meer geld deze persoon kan vragen voor een promotionele berichten (Lazazzera, 2018).

De respondenten investeren veel tijd in het onderhouden en opbouwen van een online en offline netwerk. Lisa geeft in onderstaande quote aan dat zowel online als offline netwerken belangrijk is.

Lisa: "Netwerken is super belangrijk. Ik heb visitekaartjes. Overal waar ik kom zie ik als een kans om nieuwe mensen te leren kennen. [...] Gewoon ook zelf contact onderhouden met je volgers. Mensen die echt de moeite doen om altijd op je foto's te reageren of om je berichtjes

te sturen, *return the favour*. Eens gaan kijken naar die hun profiel. [...] En dan zijn ze effectief content dat ze jou volgen. En dan gaan die de *message* verspreiden.”

Lisa spreekt in dit voorbeeld over het onderhouden van een relatie met haar volgers. Onder een bericht op Instagram kunnen andere Instagramgebruiker een reactie achterlaten. De mogelijkheid om een privébericht te versturen naar een andere gebruiker bestaat ook. De respondenten trachten een relatie te onderhouden met hun volgers door onder andere te reageren op dergelijke reacties of privéberichten van volgers. Of door in het bijschrift onder een bericht een vraag te stellen aan de volgers. Het online netwerk bestaat niet alleen uit volgers, ook bedrijven en andere social media influencers behoren hiertoe. Uit de online analyse wordt duidelijk dat het onderhouden van een netwerk met andere *social media influencers* voornamelijk gebeurt door het reageren op berichten van elkaar. In afbeelding 6 zie je hiervan een voorbeeld. Dit is een bericht dat afkomstig is van het Instagram account van Line. In het rechtse deel van de foto zien we dat Lieselot, Sarah en Esmée een reactie hebben achtergelaten onder dit bericht.



Afbeelding 6: Instagram bericht Line

Tot slot kan er ook nog een netwerk uitgebouwd worden met bedrijven en PR-bureaus. Lisa geeft in onderstaand voorbeeld het belang hiervan aan en hoe zij dit doet.

Lisa: “[...] Als ik wel bijvoorbeeld al een samenwerking heb gehad met een merk, kan dat wel eens gebeuren dat ik een e-mail stuur van ‘alle foto’s die ik wou posten staan online. Ik hoop dat je het tof vond en hopelijk in de toekomst nog een samenwerking’. [...] Het is gewoon ook belangrijk [...] om gewoon een beetje een goed contact te onderhouden. [...]”

Het onderhouden van een netwerk met bedrijven wordt door de respondenten voornamelijk online gedaan. Dit doen ze door gebruik te maken van de *tag-people* en *@-people* functies, zoals eerder besproken werd (zie afbeelding 5). En andere manier om een goede relatie te behouden en/of op te bouwen is het bijwonen van evenementen georganiseerd door bedrijven. Dit is ook een *self-branding*

activiteit die de respondenten verrichten. Dergelijke activiteiten vinden ze amusant en aangenaam. In de diepte-interviews geven ze aan dat ze regelmatig evenementen bijwonen, de ene frequenter dan de ander. Opmerkelijk hierbij is dat ze eveneens aangeven dat ze dit niet zien als een belangrijke *self-branding* activiteit. Lieselot zegt in het interview dat het volgens haar niet erg is wanneer een *social media influencer* dergelijke evenementen niet bijwoont. De anderen beamen dit. Op de Instagram Stories en Instagram Feed van de respondenten is regelmatig wel iets terug te vinden over evenementen die ze hebben bijgewoond. Het gaat hier voornamelijk over lanceringsfeestjes voor een product of dienst. Verjaardagsfeestjes voor een X aantal jarig bestaan van een merk zijn ook terug te vinden. Volgens Sarah zijn deze evenementen de ideale gelegenheid om te netwerken en connecties te leggen met bedrijven en andere *social media influencers*. Het biedt een gelegenheid om een offline netwerk uit te bouwen. Daarnaast organiseren de respondenten regelmatig *giveaways*/ wedstrijden. Dit houdt in dat er een cadeautje wordt weggegeven aan een geselecteerde volger. Dit is een informeel *self-branding* evenement (Abidin, 2015). In het bijschrift bij afbeelding 7 is een voorbeeld te zien van een soortgelijke wedstrijd waar de volgers kans maken om een paar schoenen te winnen. In deze afbeelding wordt ook nog gebruik gemaakt van een andere *self-branding* activiteit, namelijk het gebruik van *hashtags* (Liu & Suh, 2017).



Afbeelding 7: Instagram Sarah wedstrijd

We kunnen concluderen dat de respondenten aan *self-branding* activiteiten doen en daarmee zichzelf online gaan positioneren als een merk en dus een persoonlijk merk uitbouwen. Wanneer we kijken naar hoe ze zich online positioneren komen er twee kanten naar voren. Een persoonlijke, authentieke kant. Hun persoonlijke merk is gebaseerd op hun werkelijke karakter, interesses en bezigheden. Dit geven ze ook aan in de diepte-interviews. Daarnaast is er een commerciële kant. Ze zijn namelijk letterlijk een merk en verdienen hier geld mee. In het volgende onderdeel worden de verwachtingen besproken die samenhangen met de werkkrol als *social media influencer*.

Verwachtingen die samenhangen met de werkrol

Zoals reeds besproken in de literatuurstudie vervult elk individu verschillende rollen in zijn/haar leven. Al de rollen die een persoon op zich neemt hangen samen met verschillende verwachtingen (Greenhaus & Beutell, 1985). In dit deel worden de verwachtingen besproken die samenhangen met de werkrol als *social media influencer*. Er wordt een opdeling gemaakt in twee kanten van waaruit verwachtingen kunnen ontstaan. Dit zijn: volgers en bedrijven en/of PR-bureaus waarmee de *social media influencer* samenwerkt .

Zoals reeds gezegd maken de respondenten gebruik van meervoudig platformgebruik en *platform-specific self-branding*. Het zou dus kunnen zijn dat iemand die aan *platform-specific self-branding* doet, de verwachtingen die hieronder besproken worden via meerdere kanalen ervaart. Een voorbeeld ter verduidelijking. Een *social media influencer* doet aan *platform-specific self-branding* en gaat op zijn/haar verschillende sociale mediaprofielen samenwerkingen met andere bedrijven aan. Op Instagram zijn er bijvoorbeeld samenwerkingen met kledingzaken terug te vinden, terwijl er op de blog samenwerkingen met restaurants te zien zijn. Deze persoon ervaart dus verwachtingen afkomstig van bedrijven over twee sociale mediakanalen heen. De kledingswinkels hebben verwachtingen en tegelijkertijd hebben de restaurants ook verwachtingen. Deze *social media influencer* ervaart verwachtingen afkomstig van de twee kanalen. Zoals reeds gezegd behandelen de berichten op de verschillende sociale media van de respondenten voor het overgrote deel dezelfde content. Buiten Sarah delen de respondenten daarbovenop nog andere content op de verschillende sociale mediaprofielen. Merk hierbij op dat de respondenten promotionele berichten over meerdere kanalen laten terugkomen. De extra content, die verschilt per kanaal, is nooit promotioneel. De respondenten van dit onderzoek zullen dus, niet zoals de persoon in het voorbeeld, geen verwachtingen ervaren vanuit de verschillende sociale mediakanalen. In het volgende deel worden dus de verwachtingen besproken die samenhangen met de werkrol als *social media influencer*. Deze verwachtingen worden als één geheel bekeken en niet afzonderlijk per kanaal. Opnieuw ligt de focus op Instagram, omwille van reeds vernoemde redenen.

Verwachtingen afkomstig van bedrijven en PR-bureaus

De bedrijven en PR-bureaus waarmee de *social media influencers* samenwerken hebben verwachtingen ten opzichte van hun. Sommige bedrijven geven bepaalde richtlijnen over hoe de berichten en posts betreffende hun producten of diensten er visueel dienen uit te zien zegt Lieselot. Bedrijven verwachten daarnaast dat het promotionele bericht aangaande hun product of dienst zo snel mogelijk online komt. In de volgende quote legt Esmée dit uit.

Esmée: "Ja. De meeste, grote bedrijven voornamelijk, zeggen tussen die en die periode moet je een post, een foto posten. En tussen die en die periode moet je een story posten. Dat vind ik eigenlijk nog het gemakkelijkste want dan weet ik, daar moet ik mij aan houden. Maar sommige, bijvoorbeeld kleinere winkeltjes, die zeggen kom eens langs dan kan je iets kiezen. Goed, goed. En dan verwachten die dat de dag erna de foto geplaatst wordt. En dan denk ik:

how, wees kalm. Ik moet ten eerste nog die foto maken. Ten tweede die moet ook in mijn [Instagram] Feed passen”

In de diepte-interviews werd er met bijzondere aandacht ingegaan op de formele evenementen. De respondenten voelen geen innerlijke druk om deze evenementen bij te wonen. Er wordt ook geen expliciete druk afkomstig van de bedrijven of PR-bureaus uitgeoefend. Toch koesteren de bedrijven en/of PR-bureaus enkele (impliciete) verwachtingen naar de *social media influencers* toe.

Esmée: “Maar ik zie [het bijwonen van evenementen] nog niet echt als werk. Ik weet het niet. Ik vind dat gewoon super leuk om te doen. Dat is ook altijd een hobby van mij geweest. [...] Maar dan is het ook weer, dat zegt oma ook altijd, dan verwachten zij [de bedrijven] dat jij daar een post mee doet. Waar dat je ook weer werk in steekt.”

Bedrijven verwachten dus impliciet dat de *social media influencers* meedelen aan hun volgers dat ze het evenement hebben bijgewoond. Dit kunnen ze doen door hier berichten op hun Instagram Feed of Instagram Stories over te delen. Ook Lisa geeft aan dat deze verwachtingen er zijn.

Lisa: “Ik ben nu vorige week bijvoorbeeld naar een *event* van Azzaro geweest. Dat was een super zalig *event*, dat was echt tof. Maar als je daar toekomt, het eerste wat je moet doen is zien dat alles gebeurd is. Lijk: je moet posten dat je daar bent, waarover het gaat. Dus je moet eerst even zien dat je al je [Instagram] Stories hebt gemaakt. Je kan die eventueel nog later posten of op de moment zelf. Maar je moet wel zien dat dat in orde is, want als je geen content hebt dan heb je een probleem. Maar voor de rest is dat natuurlijk super tof.”

In afbeelding 9 is een foto te zien die Lisa gepost heeft met betrekking tot het voorgenoemde evenement. In het bijschrift laat ze haar volgers weten dat ze een evenement van dit merk heeft bijgewoond en dat ze hier een leuke tijd heeft beleefd.



Afbeelding 8: Instagram Lisa evenement

Verwachtingen afkomstig van volgers

De respondenten maken allemaal beduidend veel gebruik van *advertorials* op hun Instagramprofiel. Wanneer een *social media influencer* een product en/of dienst aanbeveelt, gaan zijn/haar volgers ervan uitgaan dat dit een goed product en/of dienst is. Dit kan zijn omdat de volgers denken dat deze *social media influencers* er geen baat bij hebben om een goede *review* te schrijven over een product (Halvorsen et al., 2013). Volgers en lezers verwachten dus een eerlijke mening van de *social media influencers*. De respondenten trachten aan deze verwachtingen te voldoen door enkel producten en/of diensten te promoten waar ze daadwerkelijk achter staan. Lisa beseft dat door het promoten van producten aan haar volgers ze invloed heeft op anderen en hun aankoopbeslissing beïnvloedt. Ze kiest er dan ook doelbewust voor om enkel producten en diensten te promoten waar ze zelf tevreden over is. Onderstaande quote maakt dit duidelijk.

Lisa: "Ja. Ik vind dat niet *fair*, er volgen heel veel mensen mij. Vooral jonge meisjes die doen dat dan ook, die kopen dat dan effectief. En als dat dan niet werkt, dan vind ik dat zo ... Ja, weet je, dat kost geld."

De respondenten trachten authentiek te blijven ten opzicht van hun volgers. Op hun sociale mediaprofielen komt deze verwachting afkomstig van de volgers ook naar voren. Regelmatig wordt er een reactie geplaatst onder een bericht, gericht aan de *social media influencer*, met een specifieke vraag over een product en/of dienst. Afbeelding 8 is hier een voorbeeld van. Het gaat hier over een promotioneel bericht over lippenstiften op de Instagram Feed van Line. Een volger vraagt aan Line of de lippenstiften verzorgend zijn. Line geeft hier vervolgens antwoord op. Deze persoon vraagt de mening van Line omdat ze Line haar mening naar waarde schat.



Afbeelding 9: Instagram Line interactie

Volgers verwachten daarnaast ook dat *social media influencers* op regelmatige basis content maken en delen. In onderstaande quote geeft Sarah aan dat haar volgers verwachtingen hebben van haar als *social media influencer*.

Sarah: "Ik merk wel dat mijn volgers verwachten dat ik veel post. Dat ik zeker altijd iets op mijn [Instagram] story heb staan."

In onderstaande quote geeft ook Lisa in een voorbeeld duidelijk aan dat haar volgers verwachten dat ze regelmatig content deelt op sociale mediaprofielen.

Lisa: "[...] op het einde van mijn zwangerschap postte ik eigenlijk bijna niet meer. Omdat ik niet meer kon wandelen enz.. [...] En mensen begonnen ongerust te worden. Die dachten allemaal dat ik ziek was ofzo. Dus ik kreeg echt, maar echt zeventig berichten op een dag 'oh hey, waar ben je heen? Waar zijn je stories naartoe?'.[...] Maar mensen worden dan zo onrustig."

Er gaan dus enkele verwachtingen gepaard gaan met de werkrol van de respondenten. Ze nemen ook privérollen op. Zoals bijvoorbeeld de rol als partner, moeder, vriendin ... (zie tabel 1). Met deze rollen hangen ook verwachtingen samen. Bijvoorbeeld de verwachting om 's avonds gezellig een film te kijken met de partner. De verwachtingen die samenhangen met verschillende rollen kunnen in conflict treden met elkaar, op basis van tijd, gedrag of spanning. Dit wordt in het volgende deel besproken, nadat er eerst wordt gekeken naar de integratie tussen het werk- en privé domein.

Ontstaan van conflicten

Social media influencer door werk en privé heen

In dit deel van de analyse wordt er gekeken naar hoe de werkrol als *social media influencer* en de *self-branding* activiteiten door werk en privé lopen. Er wordt ingezoomd op de integratie van deze twee domeinen.

Iedere respondent vervult 's avonds, wanneer ze met de partner voor de televisie zit, deels haar werkrol als *social media influencer*. Ze geven aan dat ze op deze momenten voornamelijk bezig zijn met een bepaalde *self-branding* activiteit: het onderhouden van hun online netwerk met de volgers. Er valt vast te stellen dat tussen het vervullen van andere privé- en/of werkrollen in, de respondenten hun werkrol als *social media influencer* trachten te vervullen. Dit komt ook terug in onderstaand voorbeeld dat Esmée gaf in het diepte-interview.

Esmée: "Merendeels van de week moet ik [...] tegen negen uur beginnen werken, in de optiekzaak dan. Dan heb ik van twaalf tot half twee middagpauze en dan vraag ik of Jasper [partner] naar boven komt en meestal moeten we dan 's middags nog snel een paar foto's maken of een filmpje opnemen. Dan ga ik terug werken tot zes uur. Dan ook nog eventjes snel foto's maken."

Daarnaast worden partners en/of familieleden regelmatig betrokken bij enkele *self-branding* activiteiten en het uitoefenen van het beroep dus. Vier respondenten schakelen de hulp van hun partner in om content te maken. Deze content gebruiken ze later op hun sociale mediaprofielen. Op van ontspanning met de partner, zoals bijvoorbeeld een vakantie, wordt regelmatig hun hulp gevraagd. Een andere vorm van inmenging doet zich voor tijdens bij het bijwonen van formele evenementen. Het is volgens Esmée veelvoorkomend dat de *social media influencer* een extra persoon naar keuze mag meenemen. Dit zorgt ervoor dat mensen uit het privéleven van de *social media influencer* een werk gerelateerde activiteit (kunnen) bijwonen. Werk en privé vermengen zich. Esmée neemt bijna altijd haar partner Jasper mee naar evenementen. Line neemt ook af en toe haar partner en/of kinderen mee. Bij Lisa is er een ander soort inmenging te zien. Er is voor haar een andere *self-branding* activiteit die door werk en privé heenloopt, namelijk (offline) netwerken. Ze neemt haar visitekaartjes overal mee naartoe en ziet elke gelegenheid als een kans om te netwerken. Op de sociale mediaprofielen van de respondenten is ook te zien dat de partners en/of familieleden betrokken worden. Lieselot plaatst regelmatig Instagram Stories van activiteiten die ze met haar partner doet. Op de Instagram Feed van de meeste respondenten is eveneens, bij de een wat frequenter dan bij de ander, een foto van de partner te zien.

In grote lijn kan je stellen dat de respondenten zich voornamelijk op een aantal vaste, terugkerende onderwerpen richten. Ze hadden reeds interesse of waren al bezig met deze onderwerpen voordat ze *social media influencer* werden. Esmée haar interesse lag voordat ze *social media influencer* was al bij mode en *beauty*. "Ik kocht vroeger heel veel kleren, nu krijg ik al mijn kleren" zegt ze. Lisa test op haar sociale mediaprofielen verscheidene verzorgingsproducten uit. In het diepte-interview geeft ze te kennen dat ze vroeger al graag producten uittestte. Uit onderstaande quote blijkt dat Sarah zich al met de onderwerpen, die terug te vinden zijn op haar sociale mediaprofielen, bezig hield voordat het beroep *social media influencer* bestond.

Sarah: " [...] En daarvoor had ik ook wel mijn blog gewoon, maar dan was dat gewoon heel casual, wanneer ik er goesting in had. Dat was niet het idee van ik ga ooit daar mijn job van maken. Ja, toen bestond dat helemaal nog niet."

We kunnen aannemen dat de werkrol die de respondenten opnemen een groot deel uitmaakt van hun persoonlijke zelf. De werkrol is zowel privé- als werkgerelateerd. In het algemeen wordt duidelijk dat er voor de respondenten geen duidelijke grens tussen de twee domeinen is. Het managen van deze verschillende rollen en de *self-branding* activiteiten zorgt bij de respondenten ook voor het ervaren van druk en/of spanning. Sarah heeft het beroep *social media influencer* twee jaar lang voltijds uitgeoefend. Ze gaf in het diepte-interview aan dat ze tijdens deze periode veel druk en spanningen ervaarde en dat ze de balans tussen werk en privé niet kon vinden. Ze heeft dit recentelijk dan ook bijgestuurd. Ze werkt nu halftijds in een vastgoed kantoor en halftijds als *social media influencer*. Ook Lieselot geeft aan dat ze druk ervaart.

Lieselot: "Het blijft een hobby, maar ergens blijf ik dan wel zoiets hebben van 'oh ik mag het niet laten verwateren, want...'. En dan geeft dat ergens een druk."

Voor sommige respondenten, waarvan de partner betrokken wordt bij het online gebeuren, zorgt dit sporadisch ook voor spanningen binnen de relatie.

Sarah: “[...] Maar mijn vorige vriend die had het er zelf heel moeilijk mee. Wat ik ook wel snap. Omdat wij gingen eens op reis en ik wou heel de tijd foto’s maken. Ja, ik wil dan genieten van die reis. Maar ik wil dan ook veel foto’s, veel content hebben. Dat is zalig. Hij was daar helemaal niet mee bezig. Hij wilt dan gewoon daar niet mee bezig zijn en chillen. En hij vond dat heel erg, hij had het daar wel heel moeilijk mee. Dat was wel een van de redenen waarom wij zo wat uit elkaar zijn gegroeid denk ik. [...]”

In de volgende quote legt Esmée uit dat de spanningen die voortkomen uit haar wekrrol invloed hebben op haar privéleven. Het gaat hier in het bijzonder over een campagne waar Esmée heeft aan meegedaan. De campagne schoot echter in het foute keelgat bij een bepaalde groep mensen, die vervolgens gemene reacties achterlieten onder haar foto..

Esmée: “Ik weet toen met die campagne. Toen dat allemaal gebeurde, ik was echt geen aangenaam persoon hier thuis. Je zit daar altijd mee bezig in uw hoofd van ‘oh ja, hebben ze weer iets gereageerd, hebben ze weer dit...’. Dat ik zelfs ‘s nachts wakker werd en dat ik echt de drang had van ik wil nog eens gaan kijken of er nog iets gereageerd is. [...] dat waren toch wel echt onrustige dagen. Dus je draagt het echt wel met je mee. Alè, ik toch. [...] En je merkte dat ook wel aan mij. [...] Ik trok me dat een beetje te hard aan en dat nam ik dan wel mee in mijn privéleven.”

Het werk- en privédoel zijn geïntegreerd voor de respondenten. De respondenten geven in hun diepte-interviews aan dat de overgang tussen de werk- en privérollen vlot verloopt. Ze kunnen gemakkelijk switchen tussen de verschillende werk- en privérollen. Toch duiken er enkele conflicten op. Deze worden in het volgende deel besproken.

Verschillende rolconflicten: tijd, spanning en gedrag

De verwachtingen die samenhangen met de verschillende rollen die de respondenten op zich nemen kunnen in conflict komen met elkaar. En deze conflicten kunnen ontstaan omwille van drie redenen, namelijk tijd, spanning en gedrag (Greenhaus & Beutell, 1985).

De tijd die ze spenderen aan het vervullen van de verwachtingen die gepaard gaan met hun werkrol kunnen ze niet spenderen aan de vervulling van verwachtingen van een privérollen. Dit kan zorgen voor een conflict. Dit op tijd gebaseerde conflict uit zich op twee manieren. Ten eerste kan de tijdsdruk, die geassocieerd is met een de werkrol, het onmogelijk maken om te voldoen aan de verwachtingen die een andere rol met zich meebrengt (Greenhaus & Beutell, 1985). De respondenten voeren hun job als *social media influencer* zelf uit en hebben geen team of management dat hen helpt. Ze ervaren bijgevolg geen tijdsdruk die wordt uitgeoefend van bovenaf. Toch ontstaat er bij

de respondenten een druk van binnenuit om veel bezig te zijn met hun sociale mediaprofielen. Zo spoort Sarah haar vriendinnen aan om haar er aan te helpen herinneren dat ze content moet maken.

Sarah: “[...] Ik vergeet dat zelfs super vaak als ik iets ga doen dat niets met mijn werk te maken heeft, ik vergeet dat altijd om stories of foto’s te maken. [...] Maar ik heb dat gezegd tegen mijn vriendinnen, laat mij er aan denken dat ik dat doe.”

Deze druk komt voort uit het Instagram algoritme, dat eerder al is toegelicht. Lisa geeft aan dat wanneer je stopt met posten of minder gaat posten je volgers verliest. Dit zorgt voor een werkdruk die van binnenuit komt. De respondenten geven aan dat ze naar eigen gevoel te veel tijd spenderen aan hun sociale mediaprofielen. De werkdruk die gepaard gaat met hun werkrol als *social media influencer* zorgt ervoor dat ze niet altijd aan verwachtingen die samenhangen met privérollen kunnen voldoen. Een veel voorkomend voorbeeld hiervan is dat de respondenten ‘s avonds vaak/ bijna altijd bezig zijn met hun sociale mediaprofielen.

Lieselot: “Mijn werkdag duurt tot half vier. Dan ga ik naar huis. Dan doe ik gewoon de was, de plas als het nodig is. Koken. En ik houd me eigenlijk pas ‘s avonds bezig met social media. [...] Ja, dat is puur eigenlijk in mijn zetel”

Lisa: “Ja, echt veel. Als Bas een dutje doet, dan slaapt hij een uur en dan zit ik *basically* een uur lang op Instagram. Dat is gewoon zo. En dan ‘s avonds in de zetel ook nog wel. Ja, ik ben er wel veel mee bezig.”

Deze voorbeelden geven opnieuw aan dat er een inmenging is van werkaspecten in het privéleven. De tijd die de respondenten ‘s avonds steken in hun werkrol, kan ervoor zorgen dat ze onder andere de verwachtingen die gepaard gaan met hun rol als partner minder goed kunnen invullen. De partner zou kunnen verwachten dat er samen gezellig naar een film gekeken wordt op televisie. De respondent vervult deze verwachting niet, omdat ze bezig is met haar werk op dat moment. Een andere manier waarop er zich een op tijd gebaseerd conflict kan voordoen is wanneer de (tijds)druk ervoor zorgt dat een persoon (mentaal) bezig is met een rol terwijl hij fysiek probeert te voldoen aan de eisen van een andere rol (Greenhaus & Beutell, 1985). De meerderheid van de respondenten geeft aan dergelijk conflict reeds ervaren te hebben. Voor Lisa staat het op vakantie gaan gelijk aan ontspanning. Tegelijkertijd is ze in haar hoofd aan het plannen op welke locaties ze allemaal foto’s wil maken eens ze op de bestemming aangekomen is. De andere respondenten geven evenzeer aan dat ze soms mentaal bezig zijn met hun werkrol, wanneer ze eigenlijk een andere rol aan het vervullen zijn.

Er kan ook een werk-familie conflict ontstaan dat gebaseerd is op de spanning die wordt voortgebracht door een bepaalde rol. Zoals eerder aangetoond ervaren de respondenten spanning en druk die afkomstig zijn van hun werkrol als *social media influencer*. Deze druk en spanning maakt het af en toe moeilijk om te voldoen aan de verwachtingen die samenhangen met privérollen. Onderstaande quote van Sarah is hier een voorbeeld van. Sarah gaf eerder al aan dat ze druk

ervaarde door de verwachting, afkomstig van volgers, om voortdurend content te hebben en te delen. In dit voorbeeld tracht ze te voldoen aan deze verwachting en zorgt dit ervoor dat ze de verwachtingen van haar partner niet kan vervullen.

Sarah: “[...] Maar mijn vorige vriend die had het er zelf heel moeilijk mee. Wat ik ook wel snap. Omdat wij gingen eens op reis en ik wou heel de tijd foto’s maken. Ja, ik wil dan genieten van die reis. Maar ik wil dan ook veel foto’s, veel content hebben. Dat is zalig. Hij was daar helemaal niet mee bezig. Hij wilt dan gewoon daar niet mee bezig zijn en chillen. En hij vond dat heel erg, hij had het daar wel heel moeilijk mee. Dat was wel een van de redenen waarom wij zo wat uit elkaar zijn gegroeid denk ik. [...]”

Ten laatste kan er ook een werk-familie conflict ontstaan dat gebaseerd is op het gedrag van een individu. Rollen kunnen uiteenlopend gedrag vereisen en/of verwachten (Greenhaus & Beutell, 1985). De respondenten proberen dit conflict te vermijden. Dit doen ze door zich op sociale media niet anders voor te doen, dan ze daadwerkelijk in hun privéleven zijn. Het persoonlijke merk dat ze creëren heeft dezelfde normen en waarden, kwaliteiten en interesses dan de werkelijke persoon.

Hoe gaan ze de verschillende rollen managen?

Het voorgaande deel wijst uit dat er een duidelijk inmenging is van werk in het privéleven van de respondenten. De werkkrol die ze op zich nemen als *social media influencer* loopt door werk en privé heen. Uit de diepte-interviews zijn enkele overkoepelende manieren gevonden die de geïnterviewde *social media influencers* toepassen om een balans tussen werk en privé te creëren of te behouden. De gevonden manieren zijn onder andere jezelf omringen met mensen die je ondersteunen, goed vooraf plannen, fysieke grenzen stellen en het maken van keuzes. Deze manieren worden hieronder uitgebreider toegelicht.

1. Omringen met mensen die je ondersteunen

Uit de analyse werd duidelijk dat de mensen rondom de *social media influencer* een belangrijke rol vervullen. Ze zijn in het bijzonder belangrijk om aan de respondenten de grens aan te geven tussen werk en privé. De partners hebben hierin duidelijk een belangrijke rol. De meerderheid van de respondenten geeft toe dat de partner regelmatig de grens moet aangeven tussen werk en privé. Op welk moment beslis je om voor die dag te stoppen met werken voor je job als *social media influencer*? Op deze vraag geeft Lisa het volgende antwoord:

Lisa: “Dat is moeilijk. Ik ben daar heel slecht in (lacht). Meestal is dat Jonas (man) die zegt ‘liefje, leg uw gsm weg’. En dan zeg ik ‘oké’.”

De partner van Lieselot geeft ook regelmatig de grens tussen werk en privé aan.

Lieselot: "Zolang hij [de partner]dan op tijd zegt van 'stop, nu gaan we eventjes de gsm opzij doen', dan is dat oké."

Bedrijven en PR-bureaus maken evenzeer een belangrijke partij uit. Esmée geeft een voorbeeld over een campagne waar ze aan meegedaan heeft. Ze postte hierover een bericht op Instagram. Bij deze samenwerking was een PR-bureau betrokken dat de campagne begeleidde. De campagne was echter bij een bepaalde groep mensen in het verkeerde keelgat geschoten. Zij hadden dan ook beslist om negatieve en/of gemene reacties te gaan plaatsen onder elk bericht dat te maken had met deze campagne. In volgende quote geeft Esmée aan dat de steun die ze ontvangen heeft van het PR-bureau, in deze situatie, belangrijk was voor haar.

Esmée: "Dat is niet zo leuk. Maar je staat dan wel in contact met het PR-bureau dat die campagne doet. Die dat allemaal onder controle heeft en die wel constant contact met u houdt van kijk gaat het? Wat wil je daar op reageren? Wij helpen u wel. En dat heeft mij er toen wel doorgetrokken. [...] En ik wou dan echt zo mijn post verwijderen en die reacties uitzetten ofzo. En zij [het PR-bureau] zeiden: nee dat moet je echt niet doen. [...]. Dus dat vond ik dan wel, als ik dat niet had en ik stond er helemaal alleen voor, dan zat ik hier heel de dagen te wenen en ik wou dat [bericht] dan heel de tijd verwijderen. Maar zij zeiden echt 'nee, kijk je kan altijd bij ons terecht, ook als ze iets zeggen en je weet niet wat je zou moeten reageren stuur het naar ons door en wij helpen met een reactie daarop'. Ik vond dat echt wel een meerwaarde dat je er niet alleen voor staat. [...]"

2. Een planning opstellen

Een andere methode is het op voorhand inplannen van bepaalde zaken. Enkele respondenten plannen op voorhand in welke berichten op welke dagen online gaan komen. Lieselot gebruikt hier een applicatie voor. Deze applicatie maakt het mogelijk om content in te plannen. Je voegt de foto's toe in de applicatie en vervolgens kan je zien of alles in het geheel, in je Instagram Feed past. Naderhand is het mogelijk de foto's vanuit die applicatie rechtstreeks te posten op het gewenste sociale mediakanaal. Lisa plant ook op voorhand bepaalde zaken in.

Lisa: "[...] En dan probeer ik ook mijn planning al een beetje te maken voor de rest van de week. [...] Ik heb een soort van logboek waar ik al mijn samenwerkingen enz. in bijhoudt. Das dat probeer ik eerst, als ik e-mails heb voor samenwerkingen, om die dan direct op te schrijven zodat ik dat zeker niet vergeet en *deadlines* inplannen. Eventueel *outfitplannings*; zien welke outfits ik in het weekend ga *shooten*. Want ik *shoot* alles meestal op één dag in het weekend."

Line plant eveneens dingen op voorhand in. In onderstaande quote geeft ze aan dat dit het gemakkelijker maakt om een grens te trekken tussen werk en privé.

Line: "[...] Wij zijn eens een weekend naar de Ardennen geweest. Je bent er dan zo wel mee bezig. Maar ik kan het ook wel loslaten. Ik plan dat dan op voorhand in dat ik weet van oké, dan gaat de knop even dicht en dan kijk ik wel eens [op mijn sociale media], maar dan niet zo veel."

3. Trekken van fysieke grenzen

De geïnterviewde *social media influencer* vervullen allemaal thuis hun werkrol. Thuiswerken maakt het voor hun moeilijker om een grens te trekken. Dit vermits ze tijdens het vervullen van privérollen toch (visueel) geconfronteerd worden met hun werkrol. Line geeft bijvoorbeeld aan dat ze regelmatig geconfronteerd wordt met de PR-pakketjes die in haar keuken staan. Esmée had vroeger een aparte kamer, wanneer ze daar zat vervulde ze haar werkrol. Sarah had tot voor kort een kantoor. Beide geven aan dat deze fysieke grens het gemakkelijker maakte om een grens te trekken. Lisa deelt deze mening. Op de vraag of het thuiswerken het moeilijker maakt om het werk af te sluiten, antwoorde ze het volgende:

Lisa: "Ja, veel moeilijker. We gaan verhuizen over twee maand en daar ga ik echt een bureau zetten. Als ik daar aanzit ben ik bezig met Instagram en als ik er niet aanzit niet."

Naast het optrekken van een fysieke grens in de vorm van een aparte kamer of ruimte trekken de respondenten nog een fysieke grens. Ze nemen letterlijk afstand van hun smartphone. Zoals eerder vermeld zijn de respondenten voornamelijk actief op Instagram. Dit sociale mediakanaal wordt hoofdzakelijk gebruikt op tablet en smartphone via de Instagram applicatie. Dit verklaart waarom fysiek afstand nemen van de smartphone ervoor kan zorgen dat er een grens ontstaat. Zonder smartphone (of tablet) kunnen ze niet werken. Lieselot hanteert deze manier.

Lieselot: " [...] Maar zoals gisteren zijn we gaan wandelen ergens wat we op voorhand hadden opgezocht en waarvan we zeiden: oké, dat is wel leuk op foto's. En dan hebben we echt heel veel foto's zitten maken daar. Maar als we de foto's hadden, hebben we dan ook onze gsm's weg gestoken en zijn we echt gaan genieten van de wandeling."

In de onderstaande quote geeft Esmée een voorbeeld hoe ook zij dit toepast in haar dagelijkse leven.

Esmée: " [...] Kijk stel we gaan naar het stad. We gaan shoppen, we gaan iets drinken. Kijk die foto moeten we even maken, maar dan zijn die foto's ook gemaakt en dan leg ik mijn gsm aan de kant. [...] Gewoon de foto maken en [telefoon] terug weg. Meestal komt mijn gsm ook niet uit mijn handtas.

4. Keuzes maken

Er werd bij alle respondenten getoetst waarom ze niet actief zijn op andere en/of meerdere sociale mediakanalen. Lieselot en Esmée geven als reden hiervoor dat het te veel tijd in beslag neemt om er nog andere sociale mediakanalen bij te nemen. Lieselot heeft naast haar voltijds job als kleuterjuf

nog een eigen webshop. Ze overweegt hiermee te stoppen omdat het moeilijk te combineren valt met haar job als kleuterjuf en als *social media influencer*. Daarnaast staat half werk leveren niet in Lieselots woordenboek. Vandaar haar keuze om de webshop (tijdelijk) stil te leggen. Ook Esmée worstelt met een soortgelijk probleem. Dit wordt duidelijk uit onderstaande quote waar ze een antwoord geeft op de vraag of ze toekomstplannen heeft om actief te gaan zijn op meerdere sociale mediakanalen.

Esmée: "Omdat het nog steeds een hobby is voor mij en Instagram neemt al een beetje heel veel tijd in beslag. ... En dat ook nog eens allemaal [hiermee duidt ze op het beheren van meerdere social mediakanalen] dat wordt een beetje te veel. Ik heb liever dat ik mijn Instagram veel verder ga bereiken, dan dat mijn Instagram een beetje stiller zou gaan. Omdat ik YouTube erbij zou nemen. Nee, ik ga liever mijn focus leggen op één ding."

Lieselot en Esmée kiezen er dus doelbewust voor om hun focus enkel op Instagram te leggen, zodat de werkdruk niet te hoog wordt. De andere respondenten geven ook aan bewust te kiezen op welke sociale mediakanalen ze actief willen zijn en op welke niet. Dit omwille van de vele tijd die men steekt in het beheren van die accounts en het niet willen afleveren van half werk. Line geeft ook aan dat ze bewust keuzes maakt over welke evenementen ze bijwoont en welke niet.

De respondenten maken daarnaast bewust keuzes waarop ze hun prioriteiten leggen. Deze prioriteiten krijgen in sommige situaties de bovenhand. Lisa geeft aan dat haar prioriteit ligt bij haar zoontje. Ze zegt: 'mama zijn zal altijd prioriteit zijn voor mij'. Haar werkrol als *social media influencer* zal dus plaats moeten maken, indien haar rol als mama zich opdringt. Esmée en Line stellen eveneens prioriteiten. Dit is waarneembaar in onderstaande quotes.

Esmée: [...] "mijn prioriteit ligt op afstuderen, op mijn werk. Instagram komt erbij en dat moet altijd even plaatsmaken. In de examens ga ik ook niet antwoorden. Want dan zijn het examens. Dan moeten zij [bedrijven] zich erbij neerleggen. Ik zeg dan ook wel altijd kijk het zijn examens, dus je moet nu niet verwachten dat ik daar iets voor doe. [...]"

Line: "Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld twee weken geleden was het paasweekend. Drie mensen hadden iets opgestuurd. [...] En op die moment kwam dat allemaal samen. Vlak voor dat paasweekend. En die [mensen] hadden allemaal zoiets van 'oh, je gaat toch wel mijn kledingstuk dit weekend trekken'. Het was toen bangelijk weer. [...] En ik voelde, want mijn man trekt al die foto's, van dat is nu even een *no-go*. Die heeft daar nu absoluut geen zin in. Dus ik heb toen ook gezegd van 'sorry, maar de familie en mij gezin gaan nu even voor.' En daar moet ik dan voor mezelf ook wel echt een grens trekken. [...]"

De respondenten passen dus vier manieren toe om toch een duidelijkere grens te trekken tussen werk en privé. In het volgende en laatste deel wordt de conclusie uitgewerkt. Daarna wordt er ingegaan op de beperking van het onderzoek en worden er enkele aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Conclusie en aanbevelingen

Algemene conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: hoe managen *social media influencers* hun werk- en privérollen om een gewenste balans te bekomen? Hiervoor werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De resultaten van de diepte-interviews en online analyse van de sociale mediaprofielen van de respondenten bevestigen een groot deel van de verwachtingen (die besproken zijn in hoofdstuk 3), maar niet allemaal.

Uit het onderzoek en de analyse kwamen enkele interessante resultaten naar voor. De respondenten verrichten *self-branding* activiteiten, wat in lijn ligt met de verwachting. Ze investeren veel tijd in het onderhouden en opbouwen van sociale relaties en contacten. Het opbouwen en onderhouden van een online netwerk is een belangrijke *self-branding* activiteit voor hen (Gandini, 2016; Marwick, 2010). Hiervoor maken de geïnterviewde *social media influencers* gebruik van drie technologische functies. Deze functies zijn de '*tag-people*' functie, het gebruiken van *hashtags* en mensen linken door middel van de *@-people* functie (Liu & Suh, 2017). Het bijwonen van '*offline*' formele en informele evenementen is ook van belang volgens de literatuur (Abidin, 2015). Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten dit niet beschouwen als een belangrijke *self-branding* activiteit. Daarenboven ondernemen ze andere acties met als doel het onderhouden en/of uitbouwen van een online netwerk. Deze acties werden niet besproken in de literatuur. Dit zijn: het reageren op berichten van andere *social media influencer* en op berichten en reacties van volgers.

De bestudeerde *social media influencers* gaan zichzelf door middel van deze *self-branding* activiteiten positioneren als een merk. Ze ontwikkelen een persoonlijk merk. Dit op een manier die vergelijkbaar is met de rol van merken voor bedrijven (Gandini, 2014). Hun persoonlijk merk weerspiegelt hun persoonlijke waarden en normen (Montoya & Vandehey, 2002), als ook de kwaliteiten en interesses die ze hebben. Doordat de respondenten een persoonlijk merk gaan ontwikkelen, worden zij zelf het merk. Ze zijn hun eigen merk.

Uit de verwerking van de resultaten kan afgeleid worden dat er een doorlaatbare en flexibele grens is tussen werk en privé. De respondenten switchen zonder veel moeite tussen de verschillende werk- en privérollen. Er hangt weliswaar een inmenging van het werk als *social media influencer* en het privéleven aan vast. Deze inmenging zorgt sporadisch voor spanningen en druk. Daarnaast is de werkkrol als *social media influencers* in dit onderzoek zowel persoonlijk als professioneel. Algemeen kan er besloten worden dat er een integratie is tussen het werk- en privé domein (Ashforth et al., 2000) van de respondenten. Ze maken weinig of geen onderscheid tussen wat bij het familiedomein en wat bij het werkdomein hoort. Er is geen duidelijke grens tussen beide. Dit is een belangrijke bijdrage van dit onderzoek en ligt in lijn met de verwachtingen.

Er treedt met andere woorden een vervaging op van de grens tussen werk en privé. Deze vergaging kan leiden tot conflicten (Karassvidou & Glaveli, 2015). De respondenten ervaren enkele interrolconflicten, in het bijzonder de conflicten die gebaseerd zijn op tijd en spanning (Greenhaus &

Beutell, 1985). Het interrolconflict dat gebaseerd is op gedrag wordt hier niet ervaren. Aan de werkrol als *social media influencer* hangen bovendien verwachtingen vast die afkomstig zijn van volgers en bedrijven en/of PR-bureaus waarmee een samenwerking is aangegaan. De respondenten proberen zo goed mogelijk te voldoen aan deze verwachtingen, wat eveneens voor conflicten kan zorgen.

Uit analyse van de resultaten wordt duidelijk dat de respondenten proberen de integratie en ineenvloeiing tussen de twee domeinen te beperken, te verminderen. Tijdens het managen van de verschillende werk- en privérollen hanteren de respondenten enkele overkoepelende methoden. Ze gaan enkele manieren aanwenden die hen helpen bij het managen van de rollen. Deze manieren helpen de *social media influencer* in kwestie om het werk- en privé-domein meer te segmenteren en de grenzen sterker te bewaken en minder doordringbaar te maken (Karassvidou & Glaveli, 2015) om zo een gewenste balans te bekomen. Dit is een belangrijke bevinding. Grensbewaarders spelen hier een belangrijke rol. Dit ligt in lijn met de *border theory* (Clark, 2000).

Balans tussen werk en privé is moeilijk te vinden voor de ondervraagde *social media influencers* en er is een integratie tussen de twee domeinen. De *social media influencers* gaan tijdens het managen van hun rollen enkele manieren aanwenden die zorgen dat de integratie tussen werk en privé geringer wordt. Mits deze verschillende manieren die helpen bij het managen van de verschillende werk- en privérollen is het voor de *social media influencer* mogelijk om een gewenste balans te bereiken tussen werk en privé.

Kritische reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek

De studie heeft uiteraard enkele beperkingen. In België is de *online community* kleiner en minder geëvolueerd dan in Nederland en Amerika. Dit geven Esmée en Lisa ook aan in de interviews. Nederlandse *social media influencers* hebben vaak een team of manager achter zich staan die hun helpen. Zij richten zich op meerdere gebieden, wat bij de geïnterviewde *sociale media influencers* niet het geval of eerder beperkt was. Een van de bekendste *social media influencers* in Nederland is Anna Nooshin. Zij is actief op meerdere sociale mediakanalen. Ze heeft ook twee boeken uitgebracht en heeft een eigen website. Daarnaast is ze recent een YouTube-kanaal gestart dat gericht is op kinderen (Boulevard, 2019). Anna Nooshin heeft haar persoonlijke merk veel sterker uitgebouwd dan de respondenten. In België staan ze minder ver dan in andere landen. Aangezien er enkel *social media influencers* uit België geïnterviewd zijn, kan dit een beperking zijn. Mogelijks ervaren *social media influencers* in andere landen de werk-privé balans anders. Het is mogelijk dat een gelijkaardige studie in een ander land of een andere cultuur niet dezelfde resultaten genereert. Men dient bijgevolg voorzichtig te zijn met het veralgemenen van de bevindingen van dit onderzoek.

De respondenten oefenen het beroep *social media influencer* niet voltijds uit. Sarah heeft twee jaar voltijds als *social media influencer* gewerkt en gaf aan hiermee gestopt te zijn omdat ze de balans tussen werk en privé moeilijk kon leggen. Sinds ze niet meer voltijds werkt als *social media influencer* heeft ze deze balans terug gevonden. De werk-privé balans die de respondenten ervaren kan verschillen van de balans die mensen ervaren die het beroep wel voltijds uitoefenen. Mogelijks kan er bijkomend onderzoek gedaan worden naar het verschil in werk-privé balans tussen *social media*

influencers die het beroep uitoefenen in hoofdberoep en diegene die het uitoefenen in bijberoep of als hobby. Verder onderzoek zou mogelijks andere resultaten kunnen opleveren.

Omwille van de beperkte omvang van het onderzoek en de kleine populatie aan *social media influencers* werden er voor dit onderzoek slechts vijf *social media influencers* geïnterviewd. Dit is een beperking van het onderzoek. Voor verder onderzoek kan een grotere schaal interessant zijn.

Een andere beperking is de leeftijdsdiversiteit binnen de steekproef zijn. *Social media influencers* met een leeftijd van drieëntwintig tot drieënveertig jaar werden bevraagd. Er zouden verschillende subgroepen binnen deze *sample* kunnen bestaan. Iemand uit een andere leeftijdscategorie kan een andere houding hebben ten aanzien van de werk-privé balans. Het kan relevant zijn om deze leeftijdsgroep in te delen in subgroepen in verder onderzoek. Daarnaast werden er alleen vrouwen opgenomen in de steekproef. Hier is ook nog ruimte voor uitbreiding van het onderzoek. Er zou mogelijks een verschil kunnen optreden tussen mensen die het beroep al verscheidene jaren uitoefenen en wie het nog maar juist uitoefent. Dit is ook een extra aanbeveling voor verder onderzoek. Tot slot zijn de ondervraagde *social media influencers* allemaal actief in hetzelfde gebied, namelijk mode en beauty- en verzorgingsproducten, wat ook een beperking is.

Samengevat is dit de eerste studie die het evenwicht tussen werk en privé onder *social media influencers* in België behandelt. Er zijn enkele belangrijke inzichten vergaard. Verder onderzoek is echter nodig om een meer gedetailleerde, complete theorie voor dit onderwerp te bekomen.

Literatuurlijst

- Abidin, C. (2013). 'Cya IRL'*: Researching digital communities online and offline. *Limina*, 18(2).
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*(8).
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Ahlgren, M. (2019). Top 28 Instagram statistics & facts for 2019 Retrieved from <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions. *The Academy of Management Review*, 25(3), 472-491. doi:10.2307/259305
- Boulevard, R. (2019). Anna Nooshin lanceert kinderkanaal op YouTube. Retrieved from <https://www.rtlnieuws.nl/boulevard/artikel/4665161/anna-nooshin-lanceert-kinderkanaal-op-youtube>
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work–family conflict and its antecedents. *Journal of vocational behavior*, 67(2), 169-198.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Clark, S. C. (2000). Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance. *Human relations*, 53(6), 747-770. doi:10.1177/0018726700536001
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604337.
- Duffy, B. E., Pruchniewska, U., & Scolere, L. (2017). *Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology*. Paper presented at the Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.
- Fine, J. (2006). AOL: MySpave Invader. *BusinessWeek*, 3969(24).
- Frone, M. R., Yardley, J. K., & Markel, K. S. (1997). Developing and testing an integrative model of the work–family interface. *Journal of vocational behavior*, 50(2), 145-167.
- Gandini, A. (2014). THE REPUTATION ECONOMY. CREATIVE LABOUR AND FREELANCE NETWORKS.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.
- Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. *Managing media work*, 249-262.
- Gotter, A. (2019). How the Instagram Algorithm Works (And Where Your Strategy Needs to Shift). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>
- Gräve, J.-F. (2017). *Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?* Paper presented at the Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.
- 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., & Singh, R. (2003). Work-family linkages, a sloan work and family encyclopedia entry. *Chestnut Hill, MA: Boston College*.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information, 41(2)*, 255-279.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing, 4(3)*, 211-224.
- Halzack, S. (2016). Social media 'influencers': A marketing experiment grows into a mini-economy: What was once a hobby can now morph into an all-consuming job -- and a quirky lifestyle. *The Washington Post (Online) U6* Retrieved from http://uha.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AQntIz0EUrE0CXJvqYB0Uau7uCluI4wra-QKMTVgqCi-aU_GTOqLi-IahxAGxvGFrYFXTqqu6JAs2nQi_NYGZgNQK1XlqYWJ1c_QKCMIPScP3gJsAAmypIyKzShV55kAFslqbmIogIpaIdvUiRiwQZBEHIUkFiQWqRqiMk2oUYmFLzRBh8IFttFcCbQRTUM2HXjxQVq1spOCrkwvY3KyBO9VdIB_bCixUy80ryFRIVQMeM6KaCdypXijJouLmGOHvowpwYD0wQoFH-xLzU_NLieIQjCuyWPLY81IIGBTMgc0MA6NUw9QOYPcoxdzIIskc1NazTLIOSjUyME6WZFAkaJwUEWqkGbiA0WIG3qxnJMPAUJUmioLrLUzEuWgEQUAuhCnbA
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons, 54(3)*, 265-273.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of consumer culture, 8(2)*, 197-217.
- Influ.com. (2019). Top 15 Influencers in België 2018. Retrieved from <https://www.influ.com/blog/nl-be/top-15-influencers-belgie-2018/>
- Instagram. (2019). Hulpcentrum. Retrieved from <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Karassvidou, E., & Glaveli, N. (2015). Work-family balance through border theory lens: the case of a company "driving in the fast lane". *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, 34(1)*, 84-97.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8(2)*, 191-208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons, 54(3)*, 241-251.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing, 25(1)*, 37-50.
- Lazizzera, M. (2018). How Instagram influencers turn followers into dollars (Journal, Electronic). Retrieved from http://uha.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV1NSwMxEB20BfFUP7FWJXhP3XzsNnuSKlt7EJHSi6ey6WZpQXZ1u-Lfn7NNVcr04jkQBmaYN5I5mQcqeD-gZmBa8MQ66XicWpr-khJzQIdCZkqITerPKepYvIiHhKk6gz91xjnbp8lm9SdIXPsmT_wZj1ULKS6fXunqCOF81YnqrELbRQGt3HevkueniffRfEr8Eg-JN6GzwZdcCPFvRSUyeRsLBlrHmt-

9psrGr8I4UH0LVwlBnyqz9HhutwOYQdUxzBnie_H0M4Lj8J8gdSJG2RpVcwqVbEQINBchs1jaya
PapLkmEQVasTuB4I0_sx9ebN3CRI9mOaOIVWURbmdIhOBVdZmAsVaWlfVrHJg7lgwjDNVG7
CLvS2XHS-9bQH-7bWQOIcZfICWnX1YS4tni_SK-eiL2mOqr0

- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. (Dissertation/Thesis), ProQuest Dissertations Publishing, Retrieved from http://uha.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3BSsNAEB00vYgHFRW1KotnU7fZ3SbxolhTPYhIEcRTySYbWpC0tc3_O7PdFInQi7csgTBhknmzb3bmAYiqw_1GTAqzaRQvApWqVOcilibqUVcoAIKGObsVb3gRw0_xINBRnXVTv3N3HSVt6M6nGbHmN_hn0OyQLr-bzX2SkaJyq9PU2IYW0f6RB62H5PVt2NzA12vLgMQqthpCiFYx4mfoJkHV6-6fMG2xZ7AHNQgvJ9p3cqpjTHnN17KjTW0s43_eZh92H39V5w9gy5SHcE_paLVq1Yy4gVvWR5zSpHh3zVYjsvGSpWXO0KDCx723bZNhk5J9GM3QSUdwNUje-89-bdDIfb-L0doacQxeOS3NCTAaFhYprnUe9qSKdKyKzIQOA6kLLkJxCu0NDzrbeLcNO6uyPHEb5-AtvytzgWg_Ti-dB38AKoKtWQ
- Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A., & Baltes, B. B. (2011). Antecedents of work–family conflict: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 689-725.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon. *Santa Ana: Peter Montoya*.
- Roose, H., & Meuleman, B. (2014). *Methodologie van de sociale wetenschappen: een inleiding*: Academia Press; Gent.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*: sage.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing. In.

Bijlage

Vragenlijst

Inleiding

- (Hoe oud bent u?)
- (Partner, familie, gezin?)
- Kan je eens beschrijven hoe een 'gewone' dag er voor je uit ziet?
 - o Wat heb je bijvoorbeeld gisteren gedaan?
- Doe je naast het 'influencen' nog iets anders?
 - o Kan je hier meer uitleg over geven?
 - o Is dit op een bepaalde manier verbonden aan het influencen?

Werk als influencer

- Hoeveel jaren ben je al actief bezig met je social mediakanalen?
- Hoe vaak ben je bezig met je social media account?
 - o Hoeveel uren spendeer je gemiddeld (per dag/per week) op je account(s) zelf
 - o Hoeveel uren spendeer je gemiddeld met indirecte activiteiten (bv. het bijwonen van events, etc)
- Hoe ben je ermee gestart?
 - o Ben je er bewust mee begonnen om volgers te krijgen of eerder toevallig?
- Werk je soms samen met bedrijven?
 - o Wanneer was je eerste samenwerking?
 - o Hoe kwamen ze bij jou terecht?
 - o Heb je ooit een conflict ervaren tussen jezelf (je eigen norm en waarden) en een bedrijf?
 - Je werk bijvoorbeeld samen met een merk, maar eigenlijk sta je niet achter dit product/dienst?
 - Voorbeeld?
 - Hoe ga je hier mee om?
- Beschouw je 'het influencen' als een beroep?
 - Waarom wel, waarom niet?
- Werk je alleen of heb je een team dat je helpt? Eventueel een manager?
- Wat vind je de voornaamste voordelen van je job als influencer?
- Wat vind je de voornaamste nadelen?
 - o Ervaar je veel werk gerelateerde onzekerheid?
 - o Op welke vlakken ervaar je onzekerheid? (onzekerheid inkomen, behoud job...)
 - o Welke gevolgen hebben deze nadelen/onzekerheid (op gezin, stress, relatie met partner...)?
 - o Heeft die onzekerheid een invloed op andere aspecten van je leven?
 - o Hoe ga je om met deze nadelen (onzekerheid)?
 - o Welk gevoel geeft die onzekerheid jou?

Self-branding

- Hoe kan je jezelf onderscheiden als influencer van de andere influencers?
 - o Is jezelf positioneren als een merk volgens jou ook belangrijk hiervoor?
 - o Is naamsbekendheid belangrijk?

- Hoe zorg je ervoor dat je naamsbekendheid opbouwt?
 - o Waarom is dit niet/wel belangrijk?
 - o Vallen deze activiteiten volgens jou onder 'werk' ookal zijn ze vaak niet betaald?
 - Trek je duidelijke grenzen tussen je werk en andere aspecten van je leven?
 - Hoe doe je dit concreet?
 - Voorbeeld?

 - Switchen tussen de verschillende rollen
 - Hoe doe je dat?
 - Moeilijk?
 - Duidelijke afgrenzing?

- Heb je nog andere social media kanalen naast je Instagram account?
- Dele je andere content afhankelijk van het kanaal dat je gebruikt?
 - o Waarom doe je dat (niet)?
 - o Hoe kies je wat je deelt op welk kanaal?
 - Zijn hier ongeschreven regels over? Of baseer je je hiervoor op gevoel?
 - o Komen deze meerdere vormen van branded self nooit in conflict?

Interrolconflicten:

- Werk je op vaste uren of deel je je werkuren zelf in naar keuze?
- Waar werk je? Thuis, kantoor?

In de literatuur zien we dat mensen verschillende "rollen" hebben in hun leven. Bijvoorbeeld een rol als moeder, een rol als partner, als werknemer etc.. De verwachtingen die je hebt bij elke rol (je kinderen opvoeden, je werk uitvoeren, etc) kunnen in conflict komen met elkaar: heb je dit reeds ervaren?

- Komen de verschillende rollen in je leven ooit in conflict met je werkrol?
 - o Voorbeeld

Tijd:

- Komt het soms voor dat de tijdsdruk die geassocieerd is met een bepaalde rol het onmogelijk maken om te voldoen aan de verwachtingen die een andere rol met zich meebrengt? (bv: deadline die je moet halen zorgt ervoor dat je geen tijd hebt voor je partner 's avonds)
 - o Voorbeeld?
- Bent u vaak (mentaal) bezig met een bepaalde rol terwijl u probeert te voldoen aan een andere rol?

- Voorbeeld?

Spanning:

- Doet het zich soms voor dat de spanning die ontstaat in een bepaalde rol de rolprestatie van een andere rol beïnvloed?
- inmenging
- Maakt de spanning die wordt gecreëerd door een rol het moeilijker maakt om te voldoen aan de eisen van een andere rol?
 - Voorbeeld?

Gedrag:

- Verschillende rollen kunnen uiteenlopend gedrag vereisen en/of verwachten. (Er wordt bijvoorbeeld van een mannelijke manager verwacht dat hij emotioneel stabiel, assertief en objectief is. Terwijl deze zelfde man ook een rol als vader en partner vervult. Zijn gezinsleden verwachten anderzijds dat hij warm, medelevend en emotioneel is in de interactie met hen.)
Heb je ooit dergelijk conflict ervaren?
 - Voorbeeld?
 - Je werk bijvoorbeeld samen met een merk, maar eigenlijk sta je niet achter dit product/dienst? (bijvoorbeeld: een merk waarvan geïnsinueerd wordt dat hun producten gemaakt worden door kinderen en jij die heel hard tegen kinderarbeid is)
 - Hoe ga je hier mee om?
- Trek je duidelijke grenzen tussen de verschillende rollen in je leven?
 - Hoe doe je dit concreet?
- Switchen tussen de verschillende rollen
 - Hoe doe je dat?
 - Moeilijk?
 - Duidelijke afgrenzing?

Slot

- Wat zijn je toekomstperspectieven?
- Zie je jezelf op lange termijn influencer zien blijven?
 - Waarom wel/niet
- Denk/hoop je ooit fulltime als influencer te kunnen werken?
 - Waarom wel/niet?

Transcript interview Sarah

Interviewer (I): Ik ga beginnen met een paar algemene vragen. Hoe oud ben jij nu?

Respondent (R): Ik ben 26. Ik ben maandag 26 geworden.

I: Ik had het gezien op Instagram. Nog een gelukkige verjaardag.

R: Dank U.

I: En jij hebt een vriendje en jullie wonen samen hier?

R: Nee we wonen niet hier. Maar hij is hier wel vaak.

I: Ah, ja.

R: Hij studeert nog.

I: Oké. En wil je zo eens een gewone dag beschrijven? Bijvoorbeeld gisteren, of wat je vandaag gaat doen.

R: Ja dus, het ding is dat is moeilijk want dat is altijd anders. Dat is echt elke dag anders. Maar sinds kort werk ik dus nu parttime ergens anders. Omdat ik eigenlijk zelf het moeilijk vond om de balans tussen alles te houden. Ik voelde van mezelf van oké ik moet wat druk wegnemen. Dus op woensdag, donderdag en vrijdag ga ik gewoon werken. En heb ik eigenlijk een super normale dag. Dan ga ik gewoon werken en kom ik thuis. Echt heel anders dan andere dagen. Want andere dagen is het een beetje afhankelijk. Als ik dus thuis werk, dus echt zo content maak, dingen schijf enz. Dan zit ik gewoon heel de dag thuis achter mijn computer of dan gaan we foto's maken. Dan ben ik aan het filmen of weet ik veel wat. En als ik dan events heb dan is dat altijd afhankelijk van wat dat dat is. Dus mijn dagen zien er altijd wel heel anders uit.

I: Ja, het is dus niet elke dag hetzelfde.

R: Ja, ik heb totaal geen structuur in mijn dagen.

I: Oké. Dus het is niet zo dat als je een dag je Instagram enz. werkt, dat je dan vaste uren hebt? Je kiest gewoon zelf van ik doe dit of ik doe dat?

R: Awel ja, ik kan dat gewoon allemaal zelf kiezen. Ik probeer wel zo... Ik probeer echt om vaste uren te pakken omdat ik weet van ja als ik dat niet doe dan werk ik gewoon van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Dan kan ik niet slapen. Dus ik probeer zo tot een uur zes, zeven en dan eet ik en daarna niks meer te doen. Maar meestal lukt dat helemaal niet. En ben je er daarna toch nog mee bezig. Want je kan ermee bezig zijn en je hebt zoiets van ja er is altijd wel iets te doen. Maar ik probeer een beetje, maar ik slaag er niet heel goed in.

I: En het werk dat je doet is dat gerelateerd met je Instagram of is dat apart?

R: Nee, totaal niet. Ik doe iets in een vastgoedkantoor, maar ik doe daar ook wel de social media van. Dus een beetje.

I: Dus niet met uw social media gelinkt?

R: Nee, echt totaal niet. Het staat er helemaal los van.

I: Hoeveel jaar ben je met je eigen social media echt actief bezig?

R: Ik heb dat twee jaar echt fulltime gedaan. En daarvoor? Ik moet eventjes denken. Daarvoor deed ik dat al wel... Laten we zeggen dat ik een jaar bezig was ervoor met echt zo actief zijn. En dan had ik zo... Dan ben ik zo van heel weinig volgers naar ik weet niet zes-, zeven- of achtduizend volgers gegaan. Ik denk dat dat een jaar was en toen studeerde ik ook nog.

En daarvoor had ik ook wel mijn blog gewoon, maar dan was dat gewoon heel casual, wanneer ik er goesting in had. Dat was niet het idee van ik ga ooit daar mijn job van maken. Ja, toen bestond dat helemaal nog niet.

I: Maar je hebt dat dan toch twee jaar fulltime gedaan.

R: Ja.

I: En waarom ben je daar dan mee gestopt?

R: Wat ik heel hard vind tegenwoordig, is dat mensen heel veel verwachten. Want ik heb drie kanten eigenlijk. Ik heb mijn volgers die dingen verwachten dat ik doe of dat ik bijvoorbeeld niet doe. Ik heb de klanten, de mensen die mij betalen, bijvoorbeeld merken, die dat ook dingen verwachten van mij. En ik heb ook zo mijn privéleven. Ja, mijn vriend bijvoorbeeld die verwacht niet echt iets van mij. Maar ergens wil ik ook wel dat ik daar dan tijd in kan steken. En ik werd er helemaal zot van, op den duur is dat gewoon zo van... Ale, je moet daar echt wel heel sterk voor zijn om die balans te kunnen behouden. Want ik merkte gewoon als ik dan van iemand, van een van die kanten commentaar kreeg dat ik dan zo dacht; ik kan dit niet aan en dat is kei erg. Terwijl dat allemaal niet zo erg is. En dan dacht ik van oké ja als ik dan nu halftijds iets anders ga doen ga ik misschien zo wat druk wegnemen voor mezelf. Dan ben je er niet meer honderd procent afhankelijk van. En dat voelt wel, voorlopig, goed. Dat voelt wel, oké ja ik kan alles een beetje beter plaatsen en alles wat laten losgaan.

I: Je kon dus eigenlijk moeilijk een grens zetten van nu werk ik en nu heb ik tijd voor mijn vriend.

R: Ja dat is echt.

I: En hoe doe je dat dan nu? Zo da grenzen bepalen?

R: Ik probeer zo de dagen dat ik ga werken en dus mijn andere job doe, om dan niet te werken voor mijn blog of mijn Instagram. Ik doe dat wel hoor.

I: Je probeert, ja.

R: Het idee is... Ja dat is het idee. En dat is wel leuk. Want dan heb ik drie dagen in de week eigenlijk dat ik daar niet zo continu mee bezig ben. En dan de andere dagen vind ik het veel leuker en veel gemakkelijker om er dan wel mee bezig te zijn. En dan ja, dat voel toch zo iets relaxter.

I: Hoeveel uur ben je dan gemiddeld bezig met je Instagram? Op een dag dat je daar dan aan gaat werken.

R: mmm...

I: Dat moet niet precies zijn.

R: Het ding is dat is moeilijk om te zeggen. Want bezig zijn met Instagram, ik zit op Instagram wel een paar uur per dag. Maar om een foto te maken ofzo. Of om de content te maken daar kruipt ook nog wel wat uren in. En dan gewoon ja daar mee bezig zijn enz. Dus ja, toch wel lang.

I: Dus die indirecte dingen nemen eigenlijk veel meer tijd in. Zo de foto's maken enz.

R: Ja. Gewoon een foto erop zetten, dat duurt niet lang. Dat duurt vijf minuten en dat staat er op. Maar gewoon de dingen errond daar kruipt heel veel tijd in. En ik kan me wel... Het ding is je kan je gemakkelijk fulltime bezighouden met op Instagram zitten.

I: Omdat de interactie dan ook belangrijk is?

R: Ja, ja. Het ding is, wat ik ook altijd heb gehad en zeker in die twee jaar dat ik dat fulltime deed. Gewoon elk vrij momentje, echt alles, als je aan het stappen bent of op toilet zit, altijd op Instagram. Beginnen *liken* en *commenten*. Dat is wel vermoeiend.

I: Dus je kan zeggen dat je hele leven toen rond je werk draaide?

R: Zeker, zeker.

I: Gewoon door die kleine momentjes.

R: Ja.

I: Je zei dat je soms samenwerkt met bedrijven. Vind je dat dan niet moeilijk. Bijvoorbeeld: werk je alleen samen met bedrijven waar je echt achter staat?

R: Ja, ik werk wel samen met dingen die ik echt tof vind en mij interesseren. Dat vind ik ook wel belangrijk. Want dat maakt het ook wel leuk om er mee bezig te zijn.

I: Heb je dan nooit eens een conflict ervaren tussen je eigen, hoe je eigen waarden zijn en een bedrijf? Het is nu heel extreem, maar bijvoorbeeld een bedrijf, zoals Primark, waarvan ze zeggen dat die aan kinderarbeid doen.

R: Wat ik wel soms krijg is zo dat bijvoorbeeld McDonalds of Quick iets sturen. Alé, ik heb daar geen probleem mee, maar dan zeg ik gewoon 'nee ik wil dat liever niet doen'. Ik vind dat dat niet bij mij past, ik wil dat niet per sé uitstralen. Maar ik zie daar ook geen gratie in dat ik dat kan zeggen. En die snappen dat ook, die snappen dat dan perfect dat ik dat dan niet wil doen. Maar ja ik weet niet, meestal zeg ik dan gewoon van 'ah ja ik ga dat niet doen'.

I: Oké, dus je kiest er bedrijven er uit die bij jou passen?

R: Ja, dat vind ik wel belangrijk. Je moet toch een beetje dicht bij jezelf blijven.

I: Oké. En jij werkt alleen of heb je een team achter je staan?

R: Ik werk alleen, maar mijn vriend die helpt me wel veel met foto's maken. Dat is wel heel nice. Maar voor de rest doe ik eigenlijk alles alleen.

I: wat vind je dan, vooral wanneer je dan die twee jaar fulltime werkte, de voordelen van influencer zijn?

R: Dus de voordelen zijn dat je heel veel vrijheid hebt. Je kan altijd alles kiezen wat je doet. Maar het nadeel eraan is wel dat je altijd kunt werken. Je kan ook weinig werken, maar om vooruit te gaan, om te groeien enz. moet je eigenlijk zo veel mogelijk werken. Dus ik had wel zoiets van ik ben continu aan het werken. En wanneer ik niet aan het werken ben dan ben ik aan het stressen over het feit dat ik niet aan het werken ben. Dat is zoals je studeert, ken je dat? Je kent dat waarschijnlijk wel.

I: Ja.

R: Je kan altijd studeren. Er is nooit een moment dat je denkt 'ah ik ben echt klaar met alles'. Dat is verschrikkelijk.

I: De grenzen afbakenen, ja.

R: Ja, voilà.

I: Heb je dan ook het gevoel gehad van onzekerheid? Bijvoorbeeld van inkomen.

R: Ja, dat ook. Want het ding is je hebt wel die vrijheid enerzijds. Maar je geeft wel je zekerheid op. Want ja, ik werkt als zelfstandige. Je moet wel zien dat er elke maand geld binnenkomt. En hoe minder dat je werkt, hoe minder dat je verdient. Dat is logisch. Maar ja, soms is dat ook gewoon dat er een maand gewoon niet goed is. Bijvoorbeeld de zomermaanden zijn altijd zo wat rustiger. Dus ja dat is soms wel... Alé, dat is soms ook wel een beetje dat ik had van daar krijg je wel stress van. Dat legt veel druk op dat werk eigenlijk.

I: Heeft het dan ook nadelen voor uw relatie met uw vriend of familie?

R: Ik moet zeggen Nicola, mijn vriend nu, die gaat daar super goed mee om. Dat is echt heel leuk. Die is er ook echt positief over, dus dat is echt zalig. Maar mijn vorige vriend die had het er zelf

heel moeilijk mee. Wat ik ook wel snap. Omdat wij gingen eens op reis en ik wou heel de tijd foto's maken. Ja, ik wil dan genieten van die reis. Maar ik wil dan ook veel foto's, veel content hebben. Dat is zalig. Hij was daar helemaal niet mee bezig. Hij wilt dan gewoon daar niet mee bezig zijn en chillen. En hij vond dat heel erg, hij had het daar wel heel moeilijk mee. Dat was wel een van de redenen waarom wij zo wat uit elkaar zijn gegroeid denk ik. En ik snap dat ook, maar ik ben blij dat Nicola nu daar zo goed mee om kan.

I: Ja, dat snap ik. Wat gevoel gaf die onzekerheid dan? Was dat angst of vond je dat juist leuk dat je alles zelf in handen had?

R: Ja, zie ik vind dat zeker leuk. Omdat ik zelf wel iemand ben, ik vind dat heel leuk om voor mezelf te kunnen werken. Ik heb ook wel die discipline om dat te kunnen. Want als ik dat zo tegen mijn vriendinnen zei, die zeggen van ik zou dat niet kunnen om zo mezelf op te leggen dat ik echt moet werken. Maar ik vind dat juist echt leuk en dat geeft zo veel voldoening als het dan lukt. Snap je?

I: Ja.

R: Dus ik vond dat zeker leuk. Ik vond dat zeker iets positief. Maar je hebt geen zekerheid en dat maakt het moeilijk. Zeker als je rekeningen moet betalen je weet niet of je die gaat kunnen betalen volgende maand. Maar het is wel altijd gelukt hoor. Maar toch dat idee.

I: Heb je zo buiten het meer werken nog iets gedaan om die onzekerheid te verminderen?

R: Ja, het nice is soms heb je zo van die lange contracten met merken. Bijvoorbeeld dat die een jaar lang willen samenwerken. Dan heb je elke maand toch wel iets vast. En toen deed ik ook de social media voor een lingeriewinkel. Dus dat is dan ook een beetje iets vast. Dus je kan wel op zoek gaan naar dingen die dan terugkomen.

I: Dus dat was dan een beetje uw manier om dat te verminderen.

R: Ja voilà. Inderdaad.

I: Denk je dan ook dat het belangrijk is om jezelf als een merk te positioneren?

R: Ja, dat denk ik zeker wel. Want als je zo met een merk op lange termijn samenwerkt dat komt super echt over. Bijvoorbeeld ik werk al kei lang met de Lidl samen. Dat is echt kei leuk om daar mee samen te werken. Maar dat is ook gewoon tof omdat je er dan elke keer iets van terug ziet. Dan komt dat echt zo over alsof je daar echt heel hard mee in contact staat. En dat vind ik echt belangrijk. Ik denk dat dat heel goed overkomt.

I: Is het dan ook belangrijk om evenementen enz. bij te wonen? Zoals productlanceringen, want ik bijvoorbeeld allemaal zie op Instagram.

R: Ik weet niet. Ik vind dat moeilijk om te zeggen. Ik vind zelf evenementen doen dat is leuk enz. dat is altijd kei tof. Maar er kruipt wel veel tijd in. En dat is tijd dat je niet kan werken eigenlijk.

I: Ja.

R: Dus dat is altijd een beetje afwegen van: heb ik er zin in, is dat gewoon leuk voor mij, is dat de moeite waard. Dat is altijd wel wat moeilijk. Ik doe zelf niet super veel events. Enkel als ik iemand zo persoonlijk ken of dat vind ofzo. Er zijn influencers die dat kei veel doen. Dat is kei tof, dan kan je ook veel laten zien. Maar ik vind dat soms zo nutteloos. Dan kom je daar binnen en dan is daar niet echt iets te zien. Maar soms is het dan weer super tof. Het is een beetje een afweging maken.

I: Oké. Maar zie je dat dan wel als werk als je naar een evenement moet? Want eigenlijk is dat vaak onbetaald of is dat wel betaald?

R: Soms is dat wel betaald, maar meestal is dat niet. En ik zie dat ergens wel als werk omdat je er wel gaat netwerken, je legt er wel connecties, je gaat er ook wel content maken. Dus je moet er bijvoorbeeld wel goed uitzien. En je moet je wel goed gedragen, niet dat dat als ik niet zou werken dat niet zou doen natuurlijk. Wat ik heel hard heb is dat als ik naar een event ga, ben ik niet per sé Sarah mezelf maar Sarah van op Instagram. Dus dat is zo wel een beetje anders, maar ik probeer dat ook wel te zien als iets leuks. Omdat, dat is altijd wel leuk. Dus ik probeer dat dan ook een beetje te zien als een beetje chillen. Maar het is zo iets ertussen.

I: Je zegt dan Sarah van Instagram, zie je dat dan als twee anderen? De Sarah die nu voor me zit en dan de Sarah op Instagram?

R: Ik denk persoonlijk niet dat ik super anders ben. Maar je gedraagt je wel anders. Bijvoorbeeld als je enkel met vriendinnen gaat lunchen. Dan ga je gewoon met je vriendinnen praten. En dat is anders dan dat je voor een merk gaat lunchen dan moet je met iedereen praten. Dat is ook leuk natuurlijk. En dan filmpjes maken enz., dat zijn dingen die je niet per sé zal doen als je er niet voor uitgenodigd zou zijn. Het is een beetje een rol, maar het is niet dat ik iemand anders word. Maar ik weet dan wel in mijn hoofd van ik moet zien dat ik daar een foto van maak en ik moet zien dat ik met die persoon heb gepraat.

I: Maar als je met vriendinnen gaat eten of iets doen dan heb je dat niet zo? Dan kan je dat loslaten?

S: Ik heb dat zelf helemaal niet. Ik vergeet dat zelfs super vaak als ik iets ga doen dat niets met mijn werk te maken heeft, ik vergeet dat altijd om stories of foto's te maken. Ik ben daar helemaal niet mee bezig. Maar ik heb dat gezegd tegen mijn vriendinnen laat mij er aan denken dat ik dat doe. Dus heel soms zeggen die dat zo, maar ik zelf ik pak mijn gsm bijna nooit boven dan. Ik vind dat dan leuk om juist zo in dat moment te zijn.

I: Dat is wel positief.

R: Dat verlies je zo wel als je heel de tijd foto's zit te maken.

I: Er zijn veel mensen dat ik zie die dan altijd als ze ergens zijn en overal foto's trekken, maar dat doe jij dan niet?

R: Ik zou dat misschien iets meer moeten doen. Maar ik weet niet, dat verpest het moment zo een beetje.

I: Vind je het dan ook belangrijk om te netwerken met andere influencers?

R: Ik vind dat vooral leuk eigenlijk. Het is wel echt toffer als je zo wat mensen kent en elke keer terug ziet. Ik denk wel dat het belangrijk is. Ook omdat je dan op Instagram een beetje met elkaar gaat communiceren. Ik denk dat dat sowieso wel goed is.

I: Je zei dan juist iets over de verschillende rollen in je leven. Hoe switch je dan eigenlijk? Gaat dat geleidelijk of moet je dan echt zeggen van ...

R: Ik weet het eigenlijk niet zo goed. Ondertussen doe ik dat al zo lang, twee jaar. Je wordt dat wel gewoon denk ik. In het begin was dat wel een beetje zoeken. Omdat je weet niet goed hoe je je moet gedragen, je weet niet wat ze exact verwachten van u. Maar nu weet ik wel van dit is wat ze willen, dit is hoe ik me moet gedragen, dit is wat ik moet doen. Dus dat komt wel automatisch.

I: Heb jij naast uw blog en Instagram nog sociale mediakanalen?

R: Op Facebook zit ik ook.

I: Dat is meer voor vrienden misschien?

R: Ik heb wel een pagina voor mijn blog, maar daar ben ik niet zo actief op. Daar post wel iets op, maar daar ben ik zo niet echt mee bezig. Ik heb ook YouTube. Ik ben niet zo goed in video's maken. Dat is al heel lang geleden dat ik daar een video op heb gezet.

I: Deel je dan bewust andere dingen op YouTube dan op Instagram bijvoorbeeld?

R: Dat is wel anders. Ik vind op elk kanaal doe ik wel een beetje hetzelfde natuurlijk. Want ik ben natuurlijk mezelf. Maar het is toch zo, op elk kanaal probeer ik een beetje iets anders te doen. Ik merk ook wel een heel groot verschil tussen mijn Instagram en mij blog bijvoorbeeld. Wat normaal is, want een blog is veel uitgebreider. YouTube is dan ook weer een beetje anders. Het ligt wel in dezelfde lijn, maar het is toch altijd een beetje andere content. Je wilt niet dat iemand op je Instagram is geweest en dan ook alles heeft gezien wat er op je blog en YouTube staat. Je moet wel genoeg kunnen aanbieden.

I: Bepaal je dat dan zelf of zijn daar ongeschreven regels voor? Op Instagram moet je zo een dingen delen en op YouTube dit?

R: Je wilt wel de dingen posten die dat werken natuurlijk. Dus ik weet wel dat je op Instagram met die kleuren moet werken bijvoorbeeld of iets kort zeggen. Of op Instagram en YouTube moet je die onderwerpen gebruiken want dat werkt beter. Ik probeer daar wel rekening mee te houden. Maar om eerlijk te zijn ik doe gewoon wat ik zelf tof vind om te doen.

I: Oke. Je werkt dan altijd als influencer thuis?

R: Ja. Ik heb wel een tijd een kantoor gehad. Ik gaf dan samen met een vriendin workshops over make-up en haar. Dat is kei tof. En dan hadden wij een soort van atelier en daar zat ik dan wel vaak te werken. Maar ik vond dat nu niet echt nodig. Ik vind het veel toffer om thuis te werken en dan heb je al je spullen.

I: Maakt het dat dan niet moeilijker om een grens te leggen tussen je werk en privé?

R: Ja dat is waar. Dat is wel echt het voordeel van ergens anders werken. Dat was zo van laten we zeggen ik vertrek om negen uur en voor het eten ga ik niet naar huis. Maar ik merkte van mezelf dat ik daar dan toch bleef eten 's avonds en daar dan toch nog tot elf uur zat te werken. Dat was ook niet alles. Maar dat is wel gemakkelijk inderdaad, dan kan je je werk daar laten liggen.

I: Je zei zelf dat je meerdere rollen hebt en die hebben allemaal een verwachting. Wat verwachten dan bijvoorbeeld je volgers?

R: Ik merk wel dat mijn volgers verwachten dat ik veel post. Dat ik zeker altijd iets op mijn story heb staan. Terwijl ik dat van mezelf niet echt zou doen omdat ik dat gewoon vergeet ten eerste en ten tweede het wat gênant vind om op *random* momenten te zitten filmen ofzo. Maar ik merk wel dat als ik het niet doe dat ze niet per sé druk beginnen zetten, maar je voelt dat zo wel. Dus sowieso veel posten. En soms hebben ze ook wel zoiets van waarom heb je nog niet met dat merk samengewerkt. Dan denk ik: wat maakt dat nu uit. Ik kies zelf gewoon met welk merk ik samenwerk. Het valt op zich wel mee hoor.

I: Heb je dan soms een conflict tussen die rollen van je Instagram-zelf en je echte zelf?

R: Dat gaat zo wel over veel posten. Ik ben zelf iemand dat niet die heel de tijd dingen wilt posten en dingen wilt delen. Dus ik moet dat wel een beetje pushen bij mezelf. Maar qua content valt dat wel mee. Ik ben wel blij dat ik kan doen wat ik graag doe en wat ik leuk vind om te posten en dat ze dat ook appreciëren.

I: Oké. En op basis van tijd? Dat de ene rol bijvoorbeeld zorgt dat je niet kan aan andere verwachtingen kan voldoen? Dat je bijvoorbeeld heel veel moet werken en geen tijd hebt voor je vriend. Hebt ge da vaak voor?

R: Het ding is, wat ik wel heb, is dat als Nicola hier is, dan ben ik altijd wel relaxer en werk ik altijd wat minder. Dus dat is ook wel nice dat hij dat zo wat in mij boven brengt om wat meer te chillen. Dus op zich lukt dat wel. Ik durft het niet met zekerheid te zeggen maar ik denk dat hij niet vindt dat ik te veel werk als we samen zijn.

I: Oké. Dan heb je ook dat er een spanning kan ontstaan door een rol. Dat er bijvoorbeeld druk komt van bijvoorbeeld je volgers, dat je dan ook spanning hebt in andere aspecten van je leven.

R: Ja, eigenlijk wel. Ik ben daar heel gevoelig voor. Ik vind dat heel stom, maar ik kan dingen echt heel moeilijk loslaten. Ik merk wel dat als iemand niet tevreden is, dan kan ik niet gewoon zeggen 'boeie'.

I: Ja.

R: Ik wil dat dan wel, maar ergens blijft dat zo wel van.... Ik krijg daar stress van en als ik stress heb dan ben ik heel ambetant.

I: Ja. En dat neemt zich dan ook mee in je privéleven?

R: Ja. Dat denk ik wel wat Nicola zou zeggen.

I: Dat hebben we besproken dat je een afgrenzing hebt tussen je verschillende rollen. Vind je het nodig om je 'merk' of jezelf over meerdere platformen te verspreiden om zo een beetje de onzekerheid te verminderen?

R: Ja, je moet zien dat je niet te afhankelijk wordt van een ding natuurlijk. Want als Instagram ineens niet meer bestaat dan heb ik niks meer. Maar anderzijds denk ik, ja het zal wel lukken zeker. Het zal wel blijven bestaan. Ik denk wel dat dat blijft werken. Ooit gaat dat misschien stoppen maar... Dat is ook wel het leuke dat ik nu ergens anders werk. Stel dat het toch niet werkt, dan kan ik daar... Dus dat ik ook wel een leuk gevoel gewoon. Ook al wil ik niet mijn blog enz. opgeven. Het is wel een leuk gevoel dat ik niet nergens sta, stel dat het niet meer zou lukken.

I: Ja. Dat is een beetje een vangnet voor als het zou fout lopen.

R: Inderdaad, ja.

I: Maar je hebt niet echt schrik dat het gaat foutlopen?

R: Ik heb daar eigenlijk niet echt veel schrik voor. Mensen zeggen dat echt kei vaak tegen mij, dat is echt niet normaal. Zo van "wat zou je doen als dat niet meer zou bestaan". Ja, dan zou ik niks doen. Maar ik denk wel dat dat gaat blijven bestaan. Echt wel. Ik heb er vertrouwen in.

I: Heb je nog plannen voor de toekomst? Om toch misschien met YouTube meer te doen?

R: Ik zou het wel willen. Maar ik zeg het, ik ben er niet zo goed in en ik merk dat er kei veel tijd inkruipt in het video's maken. Ik zou dat wel willen, maar ja voorlopig... Op dit moment, ik weet het niet zo goed. Ik weet niet zo heel goed waar ik naartoe wil gaan, omdat ik dan ook maar net die andere job erbij heb.

I: Ja.

R: Ik vind het sowieso leuk wat dat ik doe. Dus ik ben blij als ik kan blijven doen wat ik doe.

I: Oke. En hoelang doe je die andere job nu al?

R: Een maand.

I: Ah oke.

R: Dus het is nog een klein beetje zien van lukt dat, wil ik dat blijven doen.

I: Wil je dan het influencer zijn blijven doen? Voor heel je leven of voor langere tijd?

R: Ja, dat vind ik echt een moeilijke vraag. Want enerzijds denk ik: ja want dat kun je er eigenlijk gewoon bij doen. En stel dat ik nu ergens anders fulltime wil gaan werken dan kan ik nog altijd gewoon dat 's avonds doen of gewoon wat minder doen. Maar anderzijds denk ik als je een familie hebt, kinderen hebt enz. dan weet ik niet echt of ik dat wil blijven doen. Omdat ik dan wel al mijn tijd daar wil aan spenderen.

I: Ja.

R: Maar dat ik weet ik nog niet.

I: Maar zou je nu bijvoorbeeld als je kinderen hebt, zou je dat dan willen delen of wil je dan werk en privé gescheiden houden? Zo van 'ik deel niet te veel privé op mijn online kanalen'.

R: Dat weet ik nog niet zo goed. Nu vind ik het leuk om gewoon alles van mijn privé te delen. Maar als ik kinderen heb dan denk ik dat dat misschien wel anders gaat zijn. Ik weet dat niet. Daar houd ik wel wat rekening mee.

I: Maar dus nu deel je wel best veel privé dingen?

R: Ja.

I: En je vindt dat niet erg? Dat zorgt niet dat je in je privéleven ...?

R: Nee, zeker niet. Het is niet dat ik echt zo de meest persoonlijke dingen ga delen. Maar ik vind alles wat ik doe, buiten mijn werk, dat mag iedereen wel zien. Alé, ik heb zoiets van als ze dat willen zien, dan mag dat zeker.

I: En dan dat heb ik nog niet gevraagd. Het social media influencer zijn, dat is dan een bijberoep eigenlijk?

R: Ik weet het eigenlijk niet zo goed hoe het nu juist is. Ik werk nu denk ik achttien uur in de week en ik denk dat dat dan niet genoeg is om...

I: Om bijverdienste te zijn?

R: Ik weet het niet wat dan het ding is. Ik moet dat nog eens aan mijn boekhouder vragen.

I: Oké. Maar je bent dan als influencer zelfstandige?

R: Ja.

I: Dat is het eigenlijk al, ik heb alles kunnen vragen. Dank U wel.

R: Als er iets is dan kan je altijd nog een mail sturen.

Er werd nog wat nabesproken na afloop van het Interview. Waarna nog een interessant onderwerp werd aangeraakt, deze conversatie staat hieronder uitgeschreven.

R: Mensen denken vaak dat ik heel de dag gewoon zit te chillen. En dan is een foto pak en post. Terwijl dat eigenlijk echt wel niet zo is. Ik ben eigenlijk echt wel heel veel aan het werken. Ik wil niet zeggen dat ik harder werk dan andere mensen. Ik ben wel echt veel bezig. En daarom is het ook wel heel moeilijk om zo... Alé, ik vind van mezelf dat ik het verdien om op zondag niet te werken. Maar andere mensen vinden dat dan precies niet omdat wat ik doe precies geen echte job is. Zo van "Dat is iets leuk om te doen, dus dan moet je dat ook op zondag doen". En dat vind ik dan wel jammer.

I: Omdat dat dan onzichtbare arbeid is om het zo te verwoorden?

R: Ja. Mensen zien gewoon de mooie foto, maar ze zien niet hoeveel foto's dat er moeten genomen worden om één goede foto te hebben. Snap je?

I: Ja.

R: Dat vergeten ze.

I: Hoeveel tijd steek je zo ongeveer in één foto?

R: Veel. Ja, veel. Ik weet ondertussen wel wat werkt en wat niet. Ik ken zo mijn poses bijvoorbeeld. Dat helpt al heel veel. Maar er worden zeker driehonderd foto's genomen om er tien goede uit te halen. En dan moet je zo wat bewerken en een *caption* (onderschrift) schrijven. Ik probeer er wel mijn tijd voor te pakken. Maar ik vind dat ook tof.

Transcript interview Lieselot

Interviewer (I): Hoe oud ben jij nu?

Respondent (R): Ik ben juist dertig geworden.

I: Oké. Je ziet er niet zo uit hoor. En jij hebt een vriend?

R: Ja.

I: En jullie wonen in Tongeren?

R: Ja, klopt.

I: Wil je voor mij eens een gewone dag beschrijven? Wat doe je bijvoorbeeld, buiten de vakantie om.

R: Een gewone werkdag.

I: Ja, als je moet gaan werken.

R: Dus, ik ga werken. Ik sta 's morgens op. Ik begin om half negen. Maar ik ben al op school om kwart voor acht om alles klaar te zetten. Mijn werkdag duurt tot half vier. Dan ga ik naar huis. Dan doe ik gewoon de was, de plas als het nodig is. Koken. En ik houd me eigenlijk pas 's avonds bezig met social media. Omdat ik dan ... Ja dat is puur eigenlijk in mijn zetel. En ja ik weet het niet juist.

I: Na het eten dan ofzo?

R: Ja, ja. Heel soms tijdens. Maar dat is niet echt sociaal.

I: Oké.

R: Ik heb wel het geluk dat mijn vriend ook heel veel bezig is op social media. Voor zijn werk eigenlijk ook. Als ik zie dat hij op zijn gsm zit dan probeer ik dat ook te doen.

I: Oké.

R: Maar we proberen daar wel een.. Hoe moet ik dat zeggen?

I: Een grens?

R: Ja. Want heel vaak betrap ik mezelf erop dat ik een keer kijk hoeveel *likes* ik heb of hoe gaat die foto. En ja je moet dat zo wat

I: En hoe zet je die grens dan? Heb je daar een trucje voor?

R: Nee, ik heb daar niet echt een trucje voor. Maar vaak word ik gewoon op de vingers getikt door hem (haar vriend). En dan weet ik van 'ah ja oké, ik moet eventjes terug...'

I: Dus je vriend helpt daar wel in?

R: Ja, sowieso. Ik denk dat als hij dat niet zou doen dat ik er echt continu mee bezig zou zijn. En het is en blijft voor mij een hobby.

I: Ja.

R: Dus ik wil niet dat de relatie daar ook een beetje gaat onder leiden.

I: Maar je ziet het dus niet als een beroep? Of bijberoep?

R: Nee, totaal niet. Gewoon puur hobby en ontspanning.

I: Ja. Wil je het ooit als beroep doen?

R: Ik denk dat niet nee.

I: Niet zoals Yentl bijvoorbeeld?

R: Nee, want ik heb er met Yentl ook al over gesproken. En ze zegt ook dat het soms zo vermoeiend en uitputtend is. En ze zegt ook 'waar blijft de echtheid van u als persoon als je...'. Zij heeft het daar soms heel moeilijk mee. Alé, ik wil nu niet in haar naam gaan praten. Maar ik kan me wel inbeelden dat als je het echt als je beroep gaat doen dan krijg je zoveel toegestuurd, dan

wordt het een verplichting echt. En ik weet niet of ik dat zelf dan nog van ga kunnen genieten. Ik vind dat nu heel leuk, ik trek heel graag foto's en ik vind dat leuk om dat te posten. Maar als je echt gaat 'moeten', ik weet niet of het dan nog leuk blijft. Je gaat heel veel mensen die dan willen... die je iets toesturen en die gaan dan zoiets hebben van wanneer komt die foto. En je begint druk te voelen want...

I: Ja, heel veel druk.

R: Want als je dan heel veel *brands* hebt waarmee ge kunt samenwerken, dan wordt dat echt... ik denk heel vermoeiend. En ik vind heel belangrijk dat je jezelf blijft. En hoe meer je gaat moeten posten, hoe meer je iets hebt van ik ga dat rap, rap doen want ze wachten erop. Maar dat blijft niet meer spontaan dan.

I: Zou de onzekerheid van inkomen ook een reden kunnen zijn dat je het niet fulltime wilt doen?

R: Hoe bedoel je?

I: Ja, je hebt niet elke maand hetzelfde. Jij hebt nu van je job als juffrouw een vast inkomen. Maar dan hangt het ervan af met hoeveel merken je samenwerkt enz.

R: Ah, zo. Maar ik verdien daar niet op. Ik wil daar niets op verdienen. Dat is heel leuk dat je iets krijgt en dat is dan de ruil die dat ik doe om iets te posten. Dat ik iets post in ruil voor dat ik het product mag houden. Maar ik wil daar niets mee verdienen.

I: Het is niet dat je kortingscodes enz. hebt?

R: Voorlopig nog niet. Dat kan wel, maar dat wil ik ook niet.

I: En naast je leerkracht zijn en uw influencen, doe je nog iets?

R: Ik heb een eigen webshop. Ik verkoop eigenlijk accessoires, juwelen en handgemaakte dingen. Maar ik moet zeggen dat is nu het derde jaar dat ik dat doe, maar ik ben aan het denken om het stop te zetten. Omdat sowieso mijn job als fulltime leerkracht is heel zwaar. En ik merk dat doordat ik nu wat meer bezig ben met Instagram, dat dat aan het verwateren is. En ik wil geen half werk leveren. Ik merk dat dat begint moeilijk te worden om die drie dingen te combineren. Dus ik ben echt aan het overwegen om daar het ook stop te zetten. Want dat is ook puur hobby.

I: Ja.

R: Ik verdiende daar wel mee, maar alles wat ik verdiende gaf ik terug uit aan nieuwe artikelen en onderdelen. En je moet ergens, ja...

I: Ergens een grens trekken wat je gaat doen en wat niet?

R: Buiten social media en mijn hoofd job wil ik ook nog mijn eigen ontspanning en dergelijke, mijn relatie.

I: Hoelang ben je nu ongeveer al actief bezig met je sociale media?

R: Al eventjes hoor. Maar dat het echt begint te *boomen* zo gezegd, pakt dat dat nu een jaar of twee is eigenlijk dat ik zo daar echt heel veel mee bezig ben. Daarvoor was ik daar ook mee bezig... Ik denk ook echt.. Ik ken Yentl ook al voordat ze bekend was.

I: Ja.

R: En doordat ik zag van oke dat is eigenlijk zo van... Trok ik me daaraan op. En dan ben ik mee beginnen. Ze nodigde me soms ook uit om mee te komen naar events enz.

I: Ja, dat is leuk. En hoeveel uurtjes spendeer je dan zo ongeveer op Instagram per dag?

R: Daar zou ik eigenlijk mijn app voor moeten nakijken. Ik durf dat niet zeggen. Veel, te veel.

I: Oke.

R: Eigenlijk wel.

I: En voor de foto's te maken enz.? Dat neemt ook veel tijd in beslag?

R: Dat ligt er aan. Zoals nu heb ik toevallig een foto gepost die heb ik gisteren getrokken. Ik denk dat ik daar zo een half uurtje ben mee bezig geweest om die foto.. Ale tot mijn...

I: Te maken?

R: Ja, tot mijn goesting. Maar zoals bijvoorbeeld gisteren zijn we ook gaan wandelen en daar heb ik dan ook een foto van gepost. Maar dat zijn heel spontane foto's. Je trekt dat en ik bekijk dan achteraf wel van is dat leuk of niet?

I: Dus dat hangt er een beetje van af?

R: Het hangt er van af ja. Soms vragen ook merken van specifieke richtlijnen. Ik wil dat je dat zo doet of ik wil dat je... En dan ga je daar iets meer over nadenken. Het ligt er echt aan.

I: Heb je dan nooit een conflict met een merk? Dat zij zeggen van 'ik wil dit, ik wil dat' en dat jij denkt 'nee'?

R: Nog niet gehad. Ik wacht nu nog op een pakketje die moet geleverd worden. Dat is voor mij iets nieuw. Ik ga een samenwerking doen met een merk uit Holland, Nederland. En die verwachten zo echt dat ik een foto per week ga posten. Dus die beginnen wel al wat hogere eisen te leggen. Dus dat is nog niet van start gegaan. Maar ik hoop dat dat goed gaat gaan. Maar dan kan het inderdaad zijn dat die beginnen te zeggen van 'oh kijk, je hebt bijvoorbeeld dit. Maar ik zou liever volgende keer of volgende week dit zien.' Maar ik heb nog geen conflict gehad.

I: Of een benadering van een merk waarvan jij denkt daar wil ik niet mee samenwerken?

R: Nee. Ah of er iemand is?

I: Ja of er een merk vraagt aan u willen we samenwerken en jij denkt nee.

R: Ik heb dat al gehad met een merk. Wat was dat weer, dat was iets van alcohol. Dat is heel leuk je krijgt dan al die drankjes, maar ik drink wel eens een glaasje. Maar ik sta er niet zo achter om alcohol te gaan promoten.

I: Ja, zo niet da alledaagse drinker. Dus dan heb je dat niet gedaan.

R: Ja, dus dan heb ik dat afgewezen.

I: Oké, dus je kiest daar gewoon voor.

R: Het was een merk ook uit Duitsland. En ik had zoiets van ik kom uit België, mijn volgers zijn grotendeels hier uit België ook. Ik vond dat niet ... Ik vind dat heel belangrijk dat als ik er niet achter sta dat ik het dan ook niet doe.

I: Oké, dus zo ontwijk je eigenlijk die conflicten?

R: Ja.

I: Dus je werkt ook soms samen met bedrijven heb je juist gezegd. En hoe komen die dan bij jou terecht? Via Instagram gewoon?

R: Sommige contacteren me gewoon zelf. En ik zit ook op een platform waar allemaal influencers verzameld zijn. Ik wil het u laten zien als je wilt, dan heb je er een beeld van. Dat is een platform en daar komen altijd opdrachten te staan.

I: Dat is wel interessant, daar heb ik nog nooit van gehoord.

R: Zo heb je heel veel platformen.

I: Dat zijn dan de bedrijven?

R: Ja.

I: En jij kan dan kijken wat je tof vindt?

R: Ja, wat ik tof vind. Je moet daar dan voor *pitchen*, zo noemt dat. Je schrijft daar een motivatie en zij gaan dan kijken is uw profiel geschikt of niet voor ons merk. En zo heb je heel veel PR-bureaus, zo noemt dat, die u die job toewijzen of afwijzen.

I: En zo kies je dan ook weer zelf wat je tof vindt?

R: Ja, dat is inderdaad het leuke eraan. Je kan kijken is dat iets voor mij of niet. Je wordt niet altijd geselecteerd, want ze zijn daar heel streng in. En ik ben een micro-influencer, dus dat wilt zeggen ik heb nu 2500 volgers dus ik ben heel klein. Maar je hebt ook heel grote (*influencers*) en de grote bedrijven gaan meer op die mensen mikken. Maar de kleinere (bedrijven), zoals Mylène, die gaan dan eerder op de kleinere, omdat ze ook weten die hebben ook heel veel interactie. Een kleinere interactie weliswaar. Dus ja, zo werkt het een beetje. Het heeft twee kanten.

I: Is die interactie belangrijk met uw volgers?

R: Ja, sowieso. Daarom dat ik ook heel veel stories post. Omdat, ik ben zelf ook zo, ik kijk heel veel naar stories en iets minder naar de foto's die mensen posten, buiten de startpagina dan die ga ik wel af. Maar ik ga nooit snel naar een profiel en dan kijken naar al die foto's. Dus ik probeer dat vooral in mijn stories te doen.

I: En wat is er dan nog belangrijk om naamsbekendheid te vergaren?

R: U zoveel mogelijk te tonen en foto's te posten op regelmatige basis. Ik probeer dat meestal 's avonds te doen.

I: Ja.

R: Elke avond probeer een foto te posten, maar dat lukt niet altijd. Maar dat is dan ook heel belangrijk als je voelt van 'oké, ik heb niks om te posten', ook niet posten dan. Heel veel meisjes gaan dan iets posten om te posten. Maar dat is ook niet goed.

I: Nee. Bij jezelf blijven.

R: Ja, voilà.

I: Wat vind je de voornaamste voordelen van het influencer zijn?

R: Goh.

I: Wat vind je er tof aan? Waarom ben je ermee begonnen?

R: Ik vind het persoonlijk leuk, gewoon ik trek heel graag foto's. Die zitten hier allemaal op mijn gsm. Ja, wat doe je er anders mee? Dus ik vind het heel leuk dat je dan... Ja, dat is uw verzamelmapje eigenlijk van de leukste foto's die je hebt en die je dan laat zien aan de mensen. Dat vind ik het leukste daar aan. Natuurlijk, je krijgt spullen dat is ook een voordeel. Dat is heel leuk dat je daar dan iets voor krijgt. In plaats van een foto te posten. Dus dat vind ik echt de voordelen.

I: Ben je er dan bewust mee begonnen omdat je graag foto's trok? Of meer toevallig?

R: Nee, het was eigenlijk meer puur voor de foto's. Omdat ik dat graag deed. Daarom ik heb dan ook deze gsm twee jaar geleden gekocht omdat ik wist dat die camera goed was.

I: Om de beste foto's te kunnen maken?

R: Ja.

I: En de nadelen van het influencer zijn?

R: Ja, maar ik ben geen grote influencer.

I: Ja, maar toch je steekt er heel veel tijd in.

R: Ja, ik steek er heel veel tijd in. En een beetje de verslaving.

I: Verslaving? Dat je er dan constant mee bezig wilt zijn?

R: Ja. Dat wel.

I: Omdat als je er dan mee bezig bent dan kan je groeien?

R: Ja, voilà. Je moet. Want ik merk dat ook aan het aantal weergaven. Als ik niet zo actief ben geweest, twee of drie dagen, en ik heb het echt laten liggen dan zakken je weergaven. En dan kom je minder voor in je startpagina bij andere mensen. Dus hoe meer je bezig bent, hoe meer je profiel naar voren wordt geduwd door Instagram en hoe meer *likes* je begint te krijgen.

I: Dat is dat algoritme zeker?

R: Ja, voilà.

I: En geeft dat jou dan een druk om er meer mee bezig te zijn?

R: Ergens wel. Het blijft een hobby, maar ergens blijf ik dan wel zoiets hebben van 'oh ik mag het niet laten verwateren, want...'. En dan geeft dat ergens een druk. Maar ik verdien er niets mee dus het mag ook geen druk geven uiteindelijk.

I: Denk je ook dat het belangrijk is om naar zo van die evenementen te gaan of zoiets als jij zaterdag hebt gedaan bij ons? (Ze heeft een dag als influencer modeadvies gegeven in de kledingwinkel waar ik als jobstudent werk)

R: Ik denk dat wel. Sowieso. Want nu bijvoorbeeld LolaLiza had dan mijn *boomerang*, ja...

I: Ja, gedeeld.

R: Ik had dan ook het meisje in de winkel gezien die dat de social media beheerde. En ik merk dan ook weer van 'oké, je hebt er een aantal volgers bij'. Dat is wel leuk. Het is belangrijk. Zoals nu ook LolaLiza, ik ga dat eerlijk zeggen, dat was ook via Inflow (platform) dat ik dat had gezien. Maar ik had me daar niet voor ingeschreven. Ik had zoiets van 'goh, in de winkel gaan staan ik weet het zo niet'. Ik was daar zo niet echt voor te vinden. Dus ik had me daar niet voor ingeschreven. Maar dan kreeg ik een mailtje van Lena. Die heeft een blog en een Instagram account met modemeisje en die is daar redelijke populair. Dus als die mij een mailtje stuurt met de vraag of ik dat wil doen, ja waarom niet. Maar ik dacht dan ook wel, ja ze zullen misschien niemand gevonden hebben. Toen zei ze dat er iemand heeft afgebeld, dus ik dacht dan ga ik dat maar doen. Omdat ergens is dat wel goed mijn profiel.

I: Ja.

R: En vandaar dan maak je zowel de keuzes. Dan is het inderdaad belangrijk om zo een paar dingetjes te doen. Maar ik denk dat als je dat niet doet dat dat niet een ramp is. Denk ik.

I: Zie je dat dan als werken eigenlijk? Of is dat meer vrije tijd?

R: Dat ligt er aan. Ik ben onlangs naar een Zeb-event geweest en dat was echt puur vrije tijd. Ook gewoon omdat je daar vrij bent. Je gaat daar rond en je maakt posts. En nu bij LolaLiza was het anders. Omdat je in de winkel staat, je moet bezig zijn met je klanten.

I: Ja, ja.

R: Je moet zeggen, kijk ik wil u stylingadvies geven als je wilt. Niet veel mensen hebben daar nu wel op ingegaan, maar oké (lacht).

I: Dus dat is wel belangrijk?

R: Belangrijk? Ja en nee. Het is hoe je het zelf bekijkt.

I: En naast je Instagram heb je nog een blog gehad.

R: Ik heb een blog. Die is nog actief, staat nog open. Ik heb daar een tijd op zitten posten, maar ik merkte dat mijn posts op Instagram veel meer bekijks had en veel meer interactie had. Dus ik had zoiets van ik ga me focussen op één kanaal, want en een Instagram en een blog, en sommigen

vloggen ook nog eens, dat kan ik echt niet. Daar heb ik echt de tijd niet voor. En een blog moet je ook heel mooi opschrijven en dat pakt ook veel tijd in. Dus ik had zoiets van, nee ik ga keuzes maken. Ik ben dan toch meer gaan focussen op mijn Instagram dan.

I: En geen toekomstperspectieven om toch YouTube ofzo te starten?

R: Iedereen zegt mij om dat te doen. Maar het probleem is, net zoals nu ook je bent aan het opnemen, ik kan me achteraf zelf niet horen of zien. Snap je?

I: Ik denk dat je daar wel aan went, niet?

R: Ja, misschien wel.

I: Ik vond dat ook heel moeilijk om dit uit te typen.

R: Ik weet het niet. Heel veel mensen kijken. Plus ook ik ben kleuterjuf. Als ik dan Als mensen of ouders van kinderen beginnen te kijken, ik weet niet dat gaan ze nu ook op Instagram misschien zien. Maar ik weet het niet, je bent zo.... Ik ben heel bescheiden dan, maar ik denk wel dat dat heel leuk zou zijn.

I: Neemt ook veel tijd in beslag natuurlijk.

R: Plus ook zo een boeiend leven heb ik nu ook niet altijd. Dus wat moet je dan beginnen filmen?

I: Dan kan je je volgers aantal waarschijnlijk wel weer ...

R: Opkrikken, ja. Maar heel veel tijd, want je moet het ook editen dan. Dat zie ik me voorlopig op dit moment, zeker met een fulltime job, niet doen.

I: En dan werk je altijd thuis voor je Instagram? Het is niet dat je daar een kantoortje voor hebt?

R: Nee, nee, nee.

I: En vaste uren per dag dat je er aan werkt? Want je zei dan 'na het eten'?

R: Ja. Pakt gemiddeld per dag dat ik daar twee uur mee bezig ben. Maar als ik dan niets post, dan ben ik weer foto's aan het kijken. Wat kan ik nog posten? Ik heb dan ook een app die ik gebruik, ik ga het u tonen, om Want daar ben ik dan ook mee bezig. Preview noemt dat. En dan kan je eigenlijk foto's klaarzetten om te posten.

I: Ja, die je wilt posten.

R: Dus in principe kan je ze ook automatisch dan posten. Je voegt die dan toe en dan kan je kijken past dat in mijn geheel of niet. Ja, daar ben ik dan ook weer mee bezig. Pinterest doe ik ook heel veel. Om inspiratie te zoeken voor leuke foto's te maken. Dus ja ik ben daar wel redelijk veel mee bezig.

I: Dat is ook belangrijk dat alles een geheel is van je Instagram?

R: Voor mij wel. Je hebt mensen die daar minder belang aan hechten. Maar ik vind dat heel belangrijk omdat als mensen op je profiel komen dat is zo een beetje liefde op het eerste gezicht. Dat moet direct ja of nee zijn.

I: Oké.

R: Dat maakt mensen rapper Dat geeft mensen rapper de neiging om op die volgknop te klikken eigenlijk, denk ik.

I: Doe je nog zo iets om meer volgers te krijgen? Buiten het mooie uitzicht.

R: Goh, nee. Hashtags opzoeken, de juiste hashtags posten. Ik ben heel hard aan het twijfelen om een Webinar te volgen van een bekende blogster, waar ze dan tips geven om te groeien op Instagram. Dus daar geven ze tips om te groeien op Instagram, wat kan je doen om nog meer volgers te krijgen. Maar zo een cursus kost heel veel geld en dan heb ik zoiets van ja het is nog altijd mijn hobby ga ik daar dan zoveel geld aan uitgeven om misschien daar iets uit te halen of

misschien ook niet, want dat weet je niet op voorhand. Maar dat zijn wel dingen die je kan doen om nog meer volgers te krijgen.

I: Oke. Als we dan naar de literatuur kijken zien we dat mensen verschillende rollen hebben in hun leven. Jij hebt je rol als juffrouw of rol als influencer, als partner. En al die rollen hebben verschillende verwachtingen. Uw kinderen verwachten bijvoorbeeld dat je altijd blij bent. Heb je al eens meegemaakt dat die verwachtingen in conflict komen?

R: In welke rol?

I: Alle rollen.

R: Ik heb nu bijvoorbeeld kleuterliedjes moeten promoten. Ik werd geselecteerd omdat ik ook kleuterjuf was, dus ik kon dat toepassen in de klas. Maar het conflict was dat ik mag, en ik doe dat ook gewoon niet, geen gezichten van kinderen of

I: Ja, op Instagram zetten.

R: Plus ook, mijn werk en Instagram houd ik gescheiden. Maar doordat dat nu een opdracht was die ik kon toepassen in de klas moest ik daar echt goed over nadenken hoe ik dat zou aanpakken. En ook zien dat ik daar geen reclamaties over krijg achteraf van ouders die dat misschien zagen. Dat is toch wat je bedoelt he?

I: Ja.

R: En als partner bijvoorbeeld zoals ik juist zei met te veel er op te zitten.

I: Ja, dat je vriend verwacht dat je tijd voor hem hebt?

R: Ja. Andersom ook. Dat we een beetje

I: En hoe probeer je dat op te lossen? Gewoon zeggen tegen elkaar?

R: Gewoon praten. We hebben van begin af aan voor alles in onze relatie gezegd 'kijk communicatie is heel belangrijk'. En open communicatie. Is er iets wat je stoort, direct zeggen op een gewone manier en we praten erover. En dat lukt tot nu toe vrij goed.

I: En heb je veel volgers die verwachtingen hebben? Van bijvoorbeeld veel foto's te posten?

R: Nee. Dat denk ik niet. Ik heb wel contact met de volgers, niet dat ze zo.... Ik voel me ook niet van 'wow ik ben die'. Ik ben gewoon. En mijn volgers zijn ook influencers, dus ik heb meer een gevoel dat we een platform zijn, we steunen elkaar.

I: En het is niet zo dat soms dat je bezig bent met een rol te vervullen, bijvoorbeeld als juf, dat je dan met je Instagram bezig bent? Bijvoorbeeld in de pauze ofzo?

R: Jawel. Te veel. Dat is dan weer die verslaving denk ik. Omdat ook er zijn bepaalde tijdstippen waar uw activiteit een grote rol speelt. En ja dan probeer je toch dat zo wat bij te houden. Of je hebt 's morgens een foto gepost en je wilt kijken hoe doet die het dan ga je zo heel snel eens zien.

I: Dus dat loopt wel in elkaar over eigenlijk?

R: Dat loopt dan wel ja. En zeker in de pauze

I: Want je zei juist dat je het gescheiden wilt houden? Maar het lukt toch niet dan?

R: Ja, voilà. Heel moeilijk. Ik wist zelfs niet dat ik dat juist had gezegd.

I: Ja, ja. Je zei juist, ik wil het helemaal gescheiden houden.

R: Zie ik heb dat niet door. Dat is weer een nadeel dan.

I: Dus de balans is moeilijk te vinden eigenlijk?

R: Ja.

I: Heb je het ook soms voor dat je spanning hebt, bijvoorbeeld uit je werk, dat je die mee naar huis neemt? Of door het influenceren dat je er wilt mee bezig zijn en spanning krijgt?

R: Tot nu toe wat betreft Instagram niet. Maar ik heb wel heel veel spanningen op het werk en die neem ik inderdaad ook mee naar huis en dat zou niet mogen.

I: En hoe probeer je dat dan los te koppelen van juffrouw naar vriendin te gaan?

R: Eigenlijk gewoon door hem (vriend). Ik kan het niet, maar hij merkt dat aan mij en hij zegt soms van laat het los, kom positief blijven, laat uw werk daar. Dus het is eigenlijk hij die mij daar probeert daarin....

I: Stel dat uw vriend nu niet was, hoe zou je dat doen?

R: ...

I: Stel dat je dan alleen thuis komt?

R: Ja, social media denk ik. Gewoon nog meer.

I: Dan zou je niet die grens zetten?

R: Nee.

I: Dan zou je niet zeggen van nu ga ik ontspannen?

R: Nee, ik ben zo niet uit mezelf. Ik ben een persoon die heel moeilijk kan loslaten.

I: Dus werken, werken, werken?

R: Ja, helemaal. Jammer genoeg.

I: Oké. En hoe switch je tussen die rollen? Dat is misschien ook met je vriend die dat zegt.

R: Ja, zelf denk ik niet dat ik dat bewust doe. Maar het is hij die mij heel vaak wakker schudt denk ik. Chance.

I: Zie je jezelf dit op lange termijn nog doen?

R: Ik heb daar geen verwachtingen van. Het loopt nu ook heel natuurlijk. Zo lang ik het leuk vind en zo lang het leuk is om te combineren is dat oké. Natuurlijk als er kinderen komen is dat weer een andere vraag. Maar ik denk dat ik dan de Insta-mommy ofzo ga zijn, dat ik dan heel veel over de kinderen gaan posten. Denk ik.

I: Gaat dat niet moeilijker worden dan want dan heb je ook nog kinderen om voor te zorgen?

R: Sowieso, denk ik. Ik vind dat heel moeilijk om daar nu een antwoord op te geven. Ik weet het ook niet wat het is om kinderen te hebben. Het is haalbaar want je ziet influencers met kinderen die het ook doen. Maar ik denk wel dat dat heel moeilijk te ... dat het heel veel plannen is dan en heel veel grenzen wel stellen van nu wel en dan niet.

I: En plan jij veel op voorhand?

R: Heel soms, zoals ik juist zei die foto's die plan ik in. Ik probeer daar wel over na te denken wanneer ik die ga posten en dan ga ik die posten. Dat moet wel denk ik want anders dan ga je posten om te posten. Ja, je moet er een beetje over nadenken.

I: En in je vrije tijd ga je dan vaak foto's trekken enz.?

R: Ja. Mijn vriend is ook *into* foto's en Instagram. Nu bijvoorbeeld we gaan binnenkort naar Barcelona en dan zoeken we echt op voorhand op wat zijn leuke fotospots.

I: Maar vind je dat dan nog vakantie?

R: Jawel. Juist omdat dat iets is wat we graag doen. Dat is voor ons ook ontspanning.

I: Oké. Het is niet zo van oh nee nu moet ik weer foto's trekken? Het is iets leuk?

R: Nee. We doen dat eigenlijk ook puur voor ons, voor onszelf. Omdat we dat alle twee graag doen. Dat is voor ons ontspanning. Zolang hij dan op tijd zegt van 'stop, nu gaan we eventjes de gsm opzij doen', dan is dat oké.

I: En als je met je vriendinnen uitgaat?

R: Dat vind ik moeilijk.

I: Denk je dan heel de tijd van ik moet foto's, stories posten?

R: Jawel, ik denk daar aan. Maar heel veel vriendinnen zijn niet zo en ik voel me dan zo van 'ja ja het Instagrammeisje zal weer...'. Dan voel ik me soms zo van Lieselot houdt u in. Zij zijn niet zo, niet asociaal zijn. Want dat is eigenlijk iets waardoor de vorige relatie ook is misgelopen. Omdat hij kon daar helemaal niet mee om. Hij was ook helemaal niet actief op Instagram. En hij had daar een punt, ik zat daar echt te veel op. En heel vaak zei hij: ja, je zat, we waren dan ergens naartoe gegaan met vrienden, weer te veel op je gsm. Dat is dan heel moeilijk om dan

I: Dus het is dan wel, dat als je weggaat met vrienden dat je dan op de gsm nog altijd zit?

R: Ja en dat is iets wat niet altijd gepast is. We gaan soms weg met influencers, allemaal meisjes die dat wel doen. Iedereen is er dan mee bezig.

I: Dan is dat anders?

R: Maar als je dan met je echte, gewone vriendinnen die dat niet doen, die snappen dat wereldje ook niet.

I: Dus je hebt die druk wel om dat te doen?

R: Ja, ja. Het kriebelt.

I: Want ik had iemand anders geïnterviewd en die zei: als ik met mijn vriendinnen uitga dan gaat het wel.

R: Nee. Ik zou dat wel willen, maar dat is ja...

I: Je kan het niet loslaten?

R: Ja.

I: En je neemt het overal mee naartoe eigenlijk?

R: Het is een soort verslaving, ja. Ik vind dat heel moeilijk om te zeggen over mezelf, maar ik denk echt dat ik er verslaafd aan ben.

I: En uw vriend, heeft hij ook veel volgers dan?

R: Ja hij heeft veel volgers, die heeft er 15000 en iets. Maar hij is DJ, dat is waarschijnlijk via daar dan dat hij Maar hij is dan wel niet zo bezig met samenwerkingen. Hij is nu wel ook bezig omdat via mij heb ik dan dat platform uitgelegd enz. en hij zei: oh leuk, ik wist niet dat dat zo werkte. Dus hij begint nu ook wel zo dingen te doen. Maar nog niet actief ofzo. Want daar heeft hij ook niet altijd de tijd voor.

I: Het is niet dat je zo speciaal ergens naartoe gaat voor foto's te posten?

R: Betreft eten niet. Maar zoals gisteren zijn we gaan wandelen ergens wat we op voorhand hadden opgezocht en waarvan we zeiden oké dat is wel leuk op foto's. En dan hebben we echt heel veel foto's zitten maken daar. Maar als we de foto's hadden, hebben we dan ook onze gsm's weg gestoken en zijn we echt gaan genieten van de wandeling.

I: Dus je hebt het afgerond het werk en dan zeg je van 'nu genieten we ervan'?

R: Ja, voilà. Maar ook dankzij hem, als je mij laat doen dan blijf ik bezig denk ik.

I: Toekomstplannen nog op het vlak van social media? Of iets anders?

R: Ik hoop, dat is mijn droom, het zou misschien leuk zijn. Want ik zei zo straks dat ik er zo niets mee wil bereiken. Ik ben er niet bewust mee bezig, maar mijn job als kleuterjuf is heel intensief door mijn verleden. Ik heb vroeger kanker gehad en ik zie daar fysiek heel veel van af, nog altijd. En het is wel heel zwaar. Dus ik hoop later wel halftijds in het onderwijs te kunnen staan en halftijds iets anders te kunnen doen. Is de social media top, is dat niet social media dan is het iets

anders. Maar dat is zo een beetje mijn toekomstvisie om het onderwijs wat af te bouwen en eventueel terug een webshop ofzo te starten. Dat het fysiek iets rustiger is voor mij.

I: Maar denk je dan dat het rustiger gaat zijn want dan ga je natuurlijk ook heel veel moeten bezig zijn met je social media?

R: Ja, rustiger op vlak van fysiek wel. Puur het fysieke. Zoals nu ook, ik heb vier uur in de winkel moeten staan, dat is voor mij heel zwaar echt. Ik was echt *knock out* daarna. En ik ben nu nog maar dertig, ik word er niet jonger op. Ik sta altijd al bij de jongste kleuters dus dat is heel intensief. Ze zijn nog niet zelfstandig. Dus ik probeer dat wel in mijn achterhoofd te houden, dat ik zo dat later tot halftijds zou willen herleiden. En dan zien wat ik halftijds doe als ...

I: En dan ga je wel duidelijkere grenzen moeten stellen waarschijnlijk?

R: Sowieso.

I: Geen idee hoe je dat gaat doen?

R: Neen.

I: Op de vriend vertrouwen?

R: Ja, ja. Ik denk dat. Maar hij weet dat ook. Ik heb hem dat ook gezegd van je mag me daar echt op wijzen. En ik accepteer dat ook, ik word dan ook niet kwaad als hij zegt stop. Ik heb hem dat echt ook gezegd.

I: En hoe doet hij dat?

R: Gewoon echt open communiceren. Echt zeggen nu is het genoeg.

I: Maar zelf. Hoe stelt hij zelf die grenzen voor zijn eigen?

R: Hij kan dat. Hij kan gewoon die knop omdraaien.

I: Hij kan dus echt die knop omdraaien? Zeggen ik heb nu twee u gewerkt, ik stop ermee?

R: Ja, hij kan dat. Want ik zeg dat ook vaak leer me dat eens, hoe doe je dat. Ook mijn vriend is heel positief ingesteld. Als ik dan thuis kom na een zware dag en ik ben aan het mokken. Dan is dat vijf minuten dat hij mij laat doen en dan zegt hij nu is het genoeg, nu is het gedaan en draai je knop om.

I: Dus je hebt wel een push nodig.

R: Ja, ja. Ik heb dat altijd al gehad eigenlijk. Het is niet altijd oké, maar ik kan er niet aan doen.

I: Zo dat zijn al mijn vraagjes eigenlijk.

Transcript interview Lisa

Interviewer (I): Wil je eens beginnen met een gewone dag uit je leven te beschrijven? Nu, niet in je ouderschapsverlof.

Respondent (R): Je bedoelt als ik ook werk.

I: Ja, gewoon als je werkt.

R: Dus normaal gezien werk ik bij de Zara. Maar dat is een parttime, dus dat is vier dagen in de week. Dat hangt er een beetje vanaf wanneer ik op mijn werk moet zijn. Pak dat ik om één uur moet beginnen. Dan sta ik op, dan doe ik wat ik met Bas (baby) moet doen. Maar meestal probeer ik ook wel om dan mijn e-mails te doen, zodat die gebeurd zijn. Dat probeer ik altijd 's morgens te doen of 's avonds nog in de zetel. En dan probeer ik ook mijn planning al een beetje te maken voor de rest van de week. Pak dat het een maandag is. Ik heb een soort van logboek waar ik al mijn samenwerkingen enz. in bijhoudt. Das dat probeer ik eerst als ik e-mails heb voor samenwerkingen om die dan direct op te schrijven zodat ik dat zeker niet vergeet en deadlines inplannen. Eventueel *outfitplannings*, zien welke outfits ik in het weekend ga shooten. Want ik *shoot* alles meestal op een dag in het weekend.

I: Ah, dat is wel handig.

R: Ja, zeker nu met Bas is dat niet te doen om dat in de week te doen. Vroeger deed ik dat wat meer tussendoor, als ik eens thuis was of ik moest laat beginnen of ik was vroeg thuis. Dan deed ik dat erna of ervoor. Maar nu probeer ik echt een dag in het weekend volledig voor de blog en Instagram uit te trekken zeg maar.

I: En naast uw werk bij de Zara en uw influencen doe je dan nog iets?

R: Ik speel toneel bij theater de Dus dat is twee keer in de week dat ik daar voor moet repeteren en dan binnenkort voorstellingen. Wat doe ik nog? Ik spreek veel met vrienden af. Ik deed vroeger veel meer, maar nu is Instagram het zo een beetje aan het overnemen. Dat neemt heel veel tijd in beslag.

I: Dus dat is een beetje een halftijdse job?

R: Ja.

I: Zie je dat ook als een job dan?

R: Ja.

I: Hoeveel jaar ben je daar nu actief mee bezig?

R: Ik denk dat ik mijn Instagramprofiel heb ik vijf jaar denk ik. En dat eerste jaar was niet serieus, dat was gewoon dingen posten omdat ik dat leuk vond. En dan begon ik te merken dat ik wat meer volgers begon te krijgen. En ik denk dat vanaf ik op duizend volgers zat, dat ik me daar meer ben mee beginnen bezig te houden. Wat consequenter posten enz. Effectief foto's gaan maken niet gewoon als ik ergens ben een foto pakken. En ik proberen elke dag te posten. En dan mijn blog is drie jaar geleden begonnen denk ik. Ja, drie jaar geleden. Dus dat is er dan nog bij gekomen. Ik denk van het moment dat mijn blog er is bijgekomen is, is alles echt serieus geworden. Dan ben ik echt super hard beginnen plannen, mijn posts gaan linken aan mijn blogposts en er meer over beginnen nadenken wat mijn niche is zeg maar.

I: Ja, waar je je wilt op richten?

R: Ja, inderdaad. Dus daarvoor postte ik gewoon echt alles. En nu focus ik me meer op mode, kleurrijke mode vooral, skincare heel fel, make-up en nu ook Bas natuurlijk.

I: En hoeveel uur per dag zit je ongeveer op Instagram zelf? Kunt ge daar iets oplakken?

R: Ja, ik heb zo die stomme statistieken. Veel te veel laat ik je dat zeggen. Ik denk op Instagram zelf toch drie, vier uur.

I: Per dag?

R: Ja, echt veel. Als Bas een dutje doet dan slaapt hij een uur en dan zit ik *basically* een uur lang op Instagram. Dat is gewoon zo. En dan 's avonds in de zetel ook nog wel. Ja, ik ben er wel veel mee bezig.

I: Maar dat is dan niet 'vrije tijd Instagram'?

R: Ja, dat is echt van nu ga ik echt even Instagram. Want ik probeer wel echt als ik met Bas ofzo bezig ben of ik ben iets anders aan het doen, dan probeer ik mij gewoon daar mee bezig te houden. Dan ben ik niet bezig met Instagram. Ik probeer daar heel consequent in te zijn omdat ik weet dat dat anders gewoon heel mijn leven gaat overnemen. En dat is niet de bedoeling.

I: En hoe trek je dan die grens van 'nu ga ik met Bas bezig zijn'?

R: Ik leg mijn gsm gewoon weg. Want ik weet als die bij mij ligt dat ik daar naar kijk als ik een melding krijg of een bericht of *whatever*. Of een e-mail zeker, een e-mail is nog veel erger. Als ik een e-mail krijg dan moet ik dat lezen. Ik kan dat niet zien dat daar zo een ééntje aan staat, dat gaat niet. Dus ik leg echt mijn gsm in de zetel en ik zet me bij Bas. Dat ik dat niet zie.

I: En hoelang ben je zo ongeveer bezig voor een foto te maken? Bewerken en het maken?

R: Eens denken. Ik zal gewoon zo eens een *shootdag* uitleggen hoe ik dat doe. Want ik doe wel echt alles in die dag. Dus hoe gaat dat in zijn werk. Ik sta 's morgens op. Dan geef ik eerst Bas eten, maar Jonas (man) is dan ook thuis. Dus die pakt dan Bas over die dag. Ik denk rond tien uur begin ik alles uit te leggen wat ik ga aan doen en wat ik ga shooten. Maar dat ligt meestal ook wel klaar op de keukentafel. Alle pakketjes dat toekomen in de week verzamel ik daar. Ik denk om een outfit echt te shooten dat duurt tien minuten, een kwartier. Ik heb een statief. Of ik ga met iemand shooten, mijn nichtje doet dat bijvoorbeeld heel vaak of mijn broer. Dat duurt een kwartier per outfit. Dan is het omkleden en volgende outfit. Ik doe meestal ongeveer zes outfits per weekend. Of zes foto's zeg maar dat ik post. Omdat ik meestal van een outfit dan wel twee dingen post. Dus pak anderhalf uur tot twee uur om de foto's te maken. Dan laat ik dat meestal eventjes liggen. Houd ik me bezig met Bas, eet ik ook iets enz. En dan begin ik foto's te bewerken. Ik doe dat in Lightroom. In Lightroom bewerken duurt niet zo lang, omdat ik mijn eigen filter heb gemaakt.

I: Ja, zo van die *presets*?

R: Ja. Ik heb die gemaakt, dus ik gebruik die gewoon altijd. En dan pas ik nog een beetje aan. Maar ik denk om alles te bewerken en te selecteren, dat duurt veel langer, ook nog eens anderhalf uur. Dan bewerk ik mijn foto's nog in Facetune, voor de kleuren wat meer naar boven te brengen. Dat duurt ook nog wel een half uur. Want dan heb ik alles al geselecteerd, dus dan blijven er nog tien foto's over. En dan maak ik daaruit mijn *final selection*. En dan meestal tegen vijf uur ben ik wel klaar.

I: En hoeveel dagen kan je dan verder met al die foto's?

R: Een week.

I: Een week maar?

R: Ja, tenzij lijk twee weekends geleden was ik met mijn nichtje gaan shooten en had ik heel veel dingen die op foto moesten. Dus dan heb ik ook wel deze week ook nog van die foto's kunnen gebruiken. Dus dan moest ik dit weekend eigenlijk niet zo heel veel doen.

I: En je werkt soms samen met bedrijven?

R: Ja.

I: Oké. Wanneer was ongeveer je eerste samenwerking?

R: Mijn eerste samenwerking was, toen woonde ik nog bij ons mama, drie jaar geleden ongeveer. Dat was met een winkeltje dat nu niet meer bestaat. Die hadden van die fluffy schoenen, kei tof. En alles zo *fluffy*. Les Chandines ofzo was dat. En dat was mijn eerste samenwerking

I: En hoe kwamen die dan bij u terecht? Via Instagram of uw blog?

R: Ja, via Instagram. Er zijn ook wel veel die via mijn blog komen. Hunkemöller enz. is via de blog gebeurd. Maar de meeste wel gewoon via Instagram.

I: Werk je alleen samen met merken waar je achter staat?

R: Ja. Ik probeer dat zo wat in te schatten of ik een product fijn ga vinden of niet. Als ik op voorhand mijn twijfels heb... Of het moet echt een zotte samenwerking zijn waarvan ik denk holy shit dit kan ik niet laten liggen. Maar als ik zo een voorgevoel heb van hier geloof ik niet in of hier sta ik niet helemaal achter of dat is niet helemaal mijn ding dan doe ik dat ook niet.

I: Stel nu dat je samenwerkt en je vindt het product toch niks, wat dan?

R: Dan ben ik gef*ckt he (lacht).

I: Moet je daar dan positief over zijn?

R: Nee. Ik heb dat nog meer één keer voorgehad dat ik echt niet tevreden was van een product. Dat was nu gelukkig geen gigantische samenwerking. Maar dan heb ik die gewoon een mailtje gestuurd, ik heb gezegd ja, mannen ik ben echt niet content eigenlijk. Wat wil je dat ik doe? Dat ik een negatieve review online zet of dat ik niks zeg. En dan hebben we gewoon als compromis, heb ik een post online geplaatst in mijn stories van 'dit is toegekomen ik ga dat testen'. Maar ik heb nooit gezegd van 'ik vind het goed of ik vind het niet goed'. Dus ik ben gewoon neutraal gebleven. Want ik probeer wel de toon op mijn Instagram en blog positief te houden. Ik heb het niet zo op negatieve reviews.

I: Dus dan heb je een beetje een conflict met jezelf gehad? Van moet ik dat nu gaan posten of niet.

R: Ja. Ik vind dat niet *fair*. Er volgen heel veel mensen mij. Vooral jonge meisjes die doen dat dan ook, die kopen dat dan effectief. En als dat dan niet werkt dan vind ik dat zo ... Ja weet je, dat kost geld.

I: Dat is waar. En jij werkt alleen als influencer of heb je een team ofzo?

R: Nee.

I: Buiten je broer die dan eens helpt met de foto's.

R: Ja en mijn nichtje. Maar voor de rest doe ik alles alleen.

I: En wat vind je de voornaamste voordelen van je influencer zijn?

R: Het is kei leuk natuurlijk om pakketjes te krijgen. Vroeger kocht ik alles en teste ik. Ik ben altijd iemand geweest die super veel dingen wilt testen en alles uitproberen. En nu krijg ik dat gewoon opgestuurd. Dus dat is mega fijn. Dat is echt tof. Vroeger kocht ik echt veel, maar echt schandalig veel. Echt mijn half maandloon ging daar naartoe. En nu koop ik echt nog alleen wat ik echt, echt, echt wil. Want vroeger kocht ik echt veel dingen die ik dan één keer aandeed. En dan in mijn kast een beetje lagen te schimmelen. En nu kan ik me iets meer focussen op wat ik echt wil. Want ik weet dat al de rest komt wel.

I: Kocht je dan ook speciaal dingen om foto's te maken?

R: Ja. Vroeger droeg ik wel vooral veel zwart, heel veel zwart. En ik ben dan langzaam aan beginnen overschakelen naar meer kleur. En dan zeker eens een zotttere jas waarvan ik weet van 'Oké Lisa je gaat die echt niet veel aandoen, maar hoe zalig is die'. Dan koop ik die omdat ik weet dat gaat mega graaf zijn op foto. Ik ga dat geen zevenhonderd keer kunnen posten, maar ik wil die dan wel hebben.

I: Vind je ook de vrijheid een voordeel, dat je zelf kan indelen van nu ben ik met Bas bezig daarna kan ik werken?

R: Ja, dat vind ik super leuk. Vind ik echt tof. Omdat ik heb exact die vrijheid om gewoon... Als ik zeg vandaag doe ik niets dan doe ik ook gewoon niets. Ik heb ook echt dagen dat ik heel bewust beslis, kijk vandaag post ik geen stories of post ik gewoon niet. Omdat ik echt gewoon effekes geen social media wil. En dat kan ook gewoon, er is niemand van bovenaf die me zegt ja, maar nee dat gaat niet, je moet posten. Dus dat is wel fijn.

I: En de nadelen?

R: De nadelen zijn, ja je gooit je leven online.

I: Ja.

R: Dat is een beetje een bewuste beslissing dat ik heb gemaakt omdat te doen. Er zijn heel veel toffe dingen dat daarmee samen horen. Je krijgt heel veel reacties van mensen die daar positief op reageren. En zeggen van 'merci, om dat online te zetten'. Maar heel vaak als je de iets persoonlijkere kant op gaat of je durft eens iets te zeggen wat minder positief is, als je gewoon eerlijk bent over je leven dan komen er ook negatieve reacties sowieso. Bijvoorbeeld toen ik zwanger was ik had een hele kut zwangerschap. En ik had online gegooid dat ik een kut zwangerschap had en dat dat gewoon niet tof was. Dat ik echt niet graag zwanger was, maar dat ik heel blij ging zijn als ik mijn baby had natuurlijk. Er was dan iemand die het nodig vond om daarop te reageren dat ik niet moest zagen dat ik zwanger was. En dat ik dan maar moet afzien en dat voor mij moet houden. Ik had zoiets van nee.

I: Ma vind je dan dat dat op Instagram bijvoorbeeld minder kan dan op andere kanalen?

R: Hoe bedoel je?

I: Bijvoorbeeld op YouTube zijn mensen meer open of op een blog. Op Instagram is het in mijn ogen meer het perfecte plaatje.

R: Ja, het ding is, op YouTube is alles opener. Ik weet niet. Hier gaat veel meer via dm's (privé berichten). Als er een negatieve reactie komt heel weinig mensen gaan in publiek op je profiel doen. Heel veel mensen gaan dat in een privé bericht sturen.

I: Amai.

R: Ja, dat is echt mensen zijn gemeen. Ik heb dat gelukkig nog niet zo heel vaak meegemaakt. Ik heb eigenlijk over het algemeen alleen maar positieve reacties. Dus dat is wel fijn. Maar ik denk dat op Instagram is alles een beetje meer sneaky. YouTube is opener. Op YouTube krijg je zevenhonderd reacties en er zijn heel veel shitty reacties tussen. Maar je weet tenminste wie dat heeft gedaan en al de rest kan dat ook zien.

I: Ja, dat is opener ook.

R: Die komen er gewoon voor uit, ja.

I: Vind je ook dat je veel onzekerheid hebt in je job, van bijvoorbeeld ga ik die behouden of je inkomen dat dat niet altijd hetzelfde is?

R: Ja. Je hebt echt. Er zijn weken, zoals vorige week was een heel kalme week ook niet veel e-mails. En dan denk je echt, ben ik iets verkeerd aan het doen. Heb ik iets raar gedaan ofzo, dat mensen denken van 'oei'. Maar nu bijvoorbeeld vandaag heb ik zeven e-mails gehad voor samenwerkingen. Je weet dat niet op voorhand. Want ik ben niet de persoon die naar zeventienhonderd merken gaat sturen van 'hey, ik ben blogger willen jullie samenwerken'. Nee, ik heb zoiets van als een merk met mij wilt samenwerken zullen ze mij wel sturen. Maar dat brengt natuurlijk inderdaad wel onzekerheid mee. Maar voorlopig is dit ook nog niet mijn *main job* zeg maar. Het is natuurlijk wel fijn dat ik extra geld heb, maar het is niet dat ik niet kan overleven als ik dat niet heb.

I: Wil je het ooit fulltime doen als de kans ertoe is?

R: Ja, ik denk het wel. Maar ik denk, moest ik dat doen, dat ik dan niet alleen dat zou doen maar dan eventueel ook een eigen zaak ofzo zou starten. Dat dat er dan zo wat meer mee samenhangt. Het is ook gemakkelijker om iets op te starten als je al een groot publiek hebt natuurlijk.

I: Ja, dat is waar.

R: Dus ja ik denk het wel. Nu niet in de directe toekomst, omdat ik het wel fijn vind hoe dat het nu is. Maar ik denk over vijf jaar ofzo misschien.

I: En om terug te komen op die onzekerheid. Hoe ga je daarmee om?

R: Hoe ga ik daarmee om? Niet zo heel goed. Ik ben redelijk, hoe moet ik dat zeggen. Ik ben redelijk onzeker van mezelf. Ik twijfel over honderdduizend dingen, ik ben altijd over alles tegelijk aan het nadenken. Dus ik weet niet hoe ga ik daarmee om, door heel gefrustreerd te zijn. Of gewoon even zagen.

I: Maar het is niet zoals je juist zei dat je dan zelf e-mails gaan sturen om toch maar...?

R: Nee. Als ik wel bijvoorbeeld al een samenwerking heb gehad met een merk, kan dat wel eens gebeuren dat ik een e-mail stuur van 'alle foto's die ik wou posten staan online. Ik hoop dat je het tof vond en hopelijk in de toekomst nog een samenwerking'. Dat doe ik dan wel.

I: Een goede relatie onderhouden dan misschien?

R: Ja. Het is gewoon ook belangrijk omdat ja inderdaad die mensen hebben u uiteindelijk producten opgestuurd. Om gewoon een beetje een goed contact te onderhouden, even duidelijk zeggen oké dit was de samenwerking afgesloten, op naar de volgende hopelijk.

I: Vind je het dan ook belangrijk om met andere influencers relaties op te bouwen?

R: Ja. Ik vind dat ook gewoon leuk. Ja, omdat op events is het natuurlijk veel leuker als je mensen kent. Dat je daar niet alleen staat. Mijn eerste event stond ik daar echt zo van ik heb jullie al overal gezien, maar ik heb nog nooit tegen u gebabbeld. Wat moet ik doen? Gewoon ook als je giveaways organiseert is het gemakkelijk als je dat met andere bloggers samen kunt doen. Want dan heb je een grote publiek. Het is gewoon ook leuk, omdat je uiteindelijk allemaal hetzelfde aan het bent. Het is fijn om te horen 'wat ben jij aan het doen', 'met wie heb je een samenwerking?'. Het is ook leuk bijvoorbeeld als je een e-mail in je mailbox krijgt van een merk dat je niet kent. En die sturen je dat ze super graag willen samenwerken. Dan kan je even zien, heeft iemand anders die ik ken daar al mee samengewerkt, wat vonden die daarvan. Dus dat is leuk om even te dubbel checken dan.

I: Oké. En die events zie je dat eigenlijk als werk?

R: Mmm.

I: Want officieel valt dat niet onder werk waarschijnlijk.

R: Ja en nee. Ik ben nu vorige week bijvoorbeeld naar een event van Azzaro geweest. Dat was een super zalig event, dat was echt tof. Maar als je daar toekomt, het eerste wat je moet doen, is zien dat alles gebeurd is. Lijk: je moet posten dat je daar bent, waarover het gaat. Dus je moet eerst even zien dat je al je stories hebt gemaakt. Je kan die eventueel nog later posten of op de moment zelf. Maar je moet wel zien dat dat in orde is, want als je geen content hebt dan heb je een probleem. Maar voor de rest is dat natuurlijk super tof. Daar is altijd kei veel eten enz. (lacht).

I: Dus je kan je daar wel ontspannen?

R: Ja, ja. Ik probeer altijd, want er zijn heel veel bloggers die pas later op de avond beginnen met al hun stories te posten. Maar ik probeer altijd om eerst mijn stories af te werken en dan kan ik gewoon daarna....

I: Dan kan je het afsluiten eigenlijk?

R: Ja, gewoon ontspannen en genieten.

I: Oké. Hoe denk je dat je jezelf kan onderscheiden van al de rest?

R: Ik denk gewoon door mijn outfitkeuzes. Ik ben redelijk gedurfd, laat ik het zo zeggen. Ik gooi altijd zevenendertigduizend prints en kleuren op elkaar. Dus ik denk, daar in ben ik al anders. Wat mij ook anders maakt dan ik is, ik probeer altijd op mijn feed mooi foto's te plaatsen waar ik echt mijn best heb voor gedaan en waar dat wat editing in zit. Maar op mijn stories probeer ik altijd heel eerlijk te zijn. Ik probeer altijd gewoon te doen wat ik in een dag doe. Wat niet zo heel verbijsterend interessant is. Maar ik ga niet voor elke story make-up opdoen enz.. Ik loop meestal rond gewoon gelijk nu.

I: Ja.

R: Gewoon mascara aan, ik heb mijn haar zo half gekamd. Alé, ken je het?

I: Ja.

R: Ik ga niet op mijn stories doen alsof mijn leven perfect is. Als ik een kut dag heb dan ga ik dat ook gewoon zeggen. Er zijn er nog wel een paar die dat doen, maar ook heel veel die dat niet doen. Dus ik denk op die manier ook wel.

I: Dus eigenlijk ben je gewoon jezelf?

R: Ja.

I: De Lisa op Instagram is dezelfde als die hier nu zit?

R: Ja, ik probeer dat wel. Wel dingen die echt heel persoonlijk zijn of ik bedoel dingen die echt alleen mijn man weet, dat ga ik nooit online gooien. Maar ik probeer wel eerlijk te zijn over hoe dat ik me voel. Als ik kutdagen heb, dat ik eventjes zeg van ik voel me kut nu (lacht), laat me alles gerust. Dus ja, ik probeer dat wel te doen.

I: En hoe kan je dan verder naamsbekendheid uitbouwen denk je?

R: Netwerken is super belangrijk. Ik heb visitekaartjes. Overal waar ik kom zie ik als een kans om nieuwe mensen te leren kennen. Ik doe dat ook heel graag. Ik babbel heel graag met mensen, ik babbel gewoon graag. Dus ja netwerken sowieso, super belangrijk. Gewoon ook zelf contact onderhouden met je volgers. Mensen die echt de moeite doen om altijd op je foto's te reageren of om u berichtjes te sturen, *return the favour*. Eens gaan kijken naar die hun profiel. En dan gaan die sowieso... Ik weet niet, dan zit je in die hun hoofd ook. En dan zijn ze effectief content dat ze jou volgen. En dan gaan die de *message* verspreiden.

I: Waar trek je die grens met wat deel je en wat niet?

R: Dat is een goede vraag. Ik denk dat als het invloed heeft op andere mensen, dat ik dat meemaak, dat ik het niet deel. Als er andere mensen bij betrokken zijn.

I: Ja.

R: Want ik vind niet dat het aan mij is om iets te delen waar andere mensen ook bij betrokken zijn. Maar dingen die echt puur om mij gaan dat doe ik dan wel. Tenzij dat ik dood ga ofzo (lacht), zoiets. Maar ik denk dat ik daar zo wat de grens trek.

I: Naast je Instagram en blog, heb je nog iets van sociale media?

R: Ik heb heel eventjes was ik met YouTube bezig, met vlogs. Maar daar heb ik geen tijd voor. Daar kruipt veel te veel tijd in. Die video maken tot daar aan toe, maar dat editen. Ik ben wel echt overtuigd van YouTube. Ik vind dat een super leuk medium. Maar als het mijn fulltime job is dan wel, dan kan ik dat doen. Maar niet als ik alles op één dag moet doen. Dat gaat niet want ik ben een halve dag bezig. Ik ben daar ook absoluut niet goed in.

I: Ja, oké.

R: Dus ik ben daar effectief ook een halve dag mee bezig. Dus dat heb ik effe gehad. Ik heb wel Pinterest, maar meer voor mezelf om zo boards te maken. Ik ben daar zelf niet zo super actief op. Heb ik nog iets? Ja, Facebook. Daar heb ik ook zo mijn pagina van mijn blog, maar dat is meer daarom. Ik ben daar ook niet echt mee bezig. Het is echt vooral Instagram en mijn blog.

I: Stel dat je YouTube nu echt wel zou doen, zou je daar dan andere dingen op delen?

R: Ja. Dat deed ik ook toen ik daar mee bezig was. Wat heb ik daar allemaal op gezet? Ik denk '*fun facts about me*' heb ik gedaan, mijn *skincare routine*, zo meer make-up. Ik zou denk ik ook nog iets meer beauty focus. Omdat ik dat altijd... Als ik *skincare* producten ofzo moet reviewen dan doe ik dat liever op mijn stories dan op mijn blog. Omdat in mijn stories kan ik gemakkelijker tonen hoe dat ik die gebruik enz. en dat is op YouTube dan ook gemakkelijker. Dat is gewoon gemakkelijk om te tonen hoe je dat masker moet opdoen, afdoen.

I: Ja.

R: Dus ik denk dat ik meer die richting zou opgaan voor YouTube.

I: Oké. Maar je zult daar ook wel jezelf willen blijven?

R: Ja.

I: Zodat het een geheel is?

R: Ja. Ik ben gewoon zo, zoals ik nu ben (lacht).

I: En ik heb gezien dat uw blog in het Engels is. Is daar een speciale reden voor?

R: Ja, ik spreek thuis ook Engels bij mama, want die haar vriend is een Brit. En dat komt er gewoon gemakkelijker uit. Bepaalde dingen schrijf ik wel in het Nederlands.

I: Ja, dat heb ik ook gezien. Sommige wel, sommige niet.

R: Ja. Maar dat is omdat een merk dat vraagt ofzo. Maar bijvoorbeeld ik ben nu ook een jeugdboek aan het proberen schrijven, maar dat is dan wel gewoon in het Nederlands. Maar ik vind in een blog, ik weet niet, dat komt er gewoon zo gemakkelijker uit in het Engels. Ik weet niet hoe dat komt. Dat zit er zo wat in ofzo.

I: Dat is niet om een groter publiek te bereiken?

R: Dat is gemakkelijker natuurlijk ook. Dat is ja, iedereen kan dat lezen. Iedereen kan Engels, alé zo goed als iedereen kan Engels. Als je alleen Nederlands doet heb je direct een veel kleiner doelpubliek. En bij mij is, ik denk, 40% van mijn volgers is uit België.

I: Dat is nog wel veel die dan uit het buitenland komen, amai.

R: Ja. Dan 10% uit Nederland denk ik. En dan al de rest is buitenlands. Dus dan is het wel gemakkelijker als alles in het Engels is.

I: Dat is misschien ook een beetje om je naamsbekendheid uit te breiden, want dan kan je buiten de grenzen gaan?

R: Ja, dat is gemakkelijker. Een veel groter doelpubliek.

I: Oké. Heb jij vaste uren dat je zegt nu werk ik voor mijn blog, alé Instagram en blog, nu stop ik of nu begin ik eraan?

R: Ik post elke morgen normaal gezien ongeveer rond zeven uur, iets daarna. Zo tien na zeven, kwart na zeven zoiets. En dan ben ik daar ook eigenlijk niet meer mee bezig voor de rest van de dag. Tenzij dat Bas aan het slapen is. En dan 's avonds in de zetel ook wel hoor. Dan ben ik daar ook wel echt mee bezig. Kijk als we in bed liggen ofzo dan niet. Dan leg ik mijn gsm weg.

I: En hoe kan je dan in de zetel zeggen van nu stop ik ermee?

R: Dat is moeilijk. Ik ben daar heel slecht in (lacht). Meestal is dat Jonas die zegt 'liefje, leg uw gsm weg'. En dan zeg ik oké.

I: Dus je kan niet zelf echt die grens stellen?

R: Nee, maar ik heb dat altijd met alles wel een beetje. Als ik iets wil afwerken of ik wil iets doen dan wil ik het goed doen. En dan durf ik al eens te hard gaan.

I: Ik had ook een interview met iemand en die zei: Ja, hoe meer je ermee bezig bent, hoe meer je er ook mee kunt verdienen. En daarom dat zij dat dan ook had.

R: Dat is ook zo. Als je echt elke dag consequent post en je posts zijn goed en je hebt meer volgers. Bijgevolg krijg je ook meer volgers, krijg je ook meer samenwerkingen. Dat is gewoon het *snowball effect*.

I: Oké.

R: Ik denk een jaar geleden had ik om de twee, drie weken één pakketje dat toekwam. Nu elke dag zeker één. Ja, dat is zot, echt crazy.

I: En je werkt altijd thuis dan voor je sociale media?

R: Ja. Tenzij dat ik echt zeg van nu wil ik ergens anders foto's gaan maken ofzo dan ga ik gewoon op stap voor een dagje.

I: Maar denk je niet dat dat het moeilijk maakt als je thuis werkt om het af te sluiten?

R: Ja, veel moeilijker. We gaan verhuizen over twee maand en daar ga ik echt een bureau zetten. Als ik daar aanzit, ben ik bezig met Instagram en als ik er niet aanzit niet.

I: Ja. Om zo eigenlijk de grens te stellen van nu niet, nu wel?

R: Ja.

I: En ja, dit gaat misschien een beetje moeilijker zijn. We hebben in ons leven allemaal rollen.

R: Ja.

I: Jij bent als mama, vrouw dan... En die rollen kunnen in conflict komen met elkaar. Omdat er bijvoorbeeld... Heb je bijvoorbeeld veel spanning door je sociale media? Dat je moet posten?

R: Ja, dat snap ik wel. Ik snap wat je bedoelt.

I: En dat dat dan invloed heeft op bijvoorbeeld je relatie of dat je geen tijd hebt voor met vrienden af te spreken?

R: Ja, het ding is ik moet content maken. Sowieso. Dat moet ik van mezelf ook. Ook gewoon als je een week niet post dan ben je honderd volgers kwijt bij wijze van spreken. Dat is echt zo. Dus je voelt wel die druk. Zeker als je zo bijvoorbeeld had ik een heel kalme week dus ik had niet zo veel

in het weekend om te shooten. Dus dan moet je terug creatief gaan worden met je kledingkast. Wat dat ik in het begin deed en dat was lang geleden. Maar dat is ook wel leuk. Omdat je terug een beetje uw eigen dingen wat meer kunt doen ofzo. Maar je voelt wel druk. Lijk nu vandaag heb ik nog geen stories, gepost en dat was eigenlijk helemaal niet mijn plan. Maar ja soms gebeurt dat gewoon zo niet. En dan voel ik wel zo 'kut'. Want hoe meer stories dat je post, hoe meer views je hebt op je stories dat is gewoon zo. Dus dan merk ik zo wel als ik zo wat een week wat minder mijn best heb gedaan dat mijn weergave veel minder zijn. Dat ik ook minder volgers heb bijgekregen. Dus dan voel ik me wel zo kut, maar dan probeer ik dat wel goed te maken de week daarop. Maar je voelt dat wel. Je moet het volhouden. Als je ineens stopt met posten, dan raak je volgers kwijt, dat is gewoon zo.

I: Heeft die spanning ook invloed op andere delen van je leven?

R: Ja, bijvoorbeeld Jonas is niet zo een fan van Instagram. Die vindt zo mijn dingen met mode enz. vindt die super tof. Die vindt dat leuk dat ik daar mee bezig ben, zolang hij daar niet bij betrokken wordt. Hij staat helemaal niet graag op de foto, dus ik mag zo een keer per jaar ofzo een foto posten waar dat hij opstaat. Stories mag ondertussen ook al. Niet te veel wel. Maar bijvoorbeeld foto's maken die dat niet gaat, die kan dat ook helemaal niet goed. Die is daar echt niet goed in. Die heeft zoiets van ik moet alles errond erop zetten. Ik heb zoiets van nee het gaat om mij (lacht). Dus Jonas is daar niet zo graag mee bezig. Maar het is niet dat hij daar negatief tegenover staat ofzo.

I: Nee, oké.

R: Mijn vrienden zijn er ook allemaal.... Maar meestal bijna al mijn vrienden zijn zo ook wel social media *mindset*. Ik heb er heel veel vrienden die in de marketing zitten, dus dan die snappen dat ook wel.

I: Ja.

R: Mijn papa en mama vinden dat ook super tof. Dus dat nu niet direct. Wat ik wel heb bijvoorbeeld, vroeger postte ik veel meer foto's in bikini. Ken je het zo lalalala, super tof. Maar dat doe ik nu veel minder gewoon omdat ik me minder goed in mijn vel voel, mijn lichaam is veranderd enz.. Dus ik denk dat ook mijn *following* een beetje veranderd is daardoor. Ik heb, ik denk dat ik heel veel mannelijke volgers verloren heb. Wat heel goed is want die zijn mega vervelend. En ik heb er veel meer zo ja, jonge mama's enz. bij gekregen. Dus dat verandert ook wel dingen.

I: Moet je soms nog mentaal in je hoofd bezig met ik moet dit nog posten, ik moet dat posten terwijl dat je eigenlijk gewoon rustig op de bank zit ofzo?

R: Ja. Ik heb dat wel. Als ik zo een hele drukke dag, als ik weet ik veel ik heb een event en ik moet overdag nog naar een afspraak om weet ik veel wat te gaan doen. Ik kan me moeilijk focussen op Instagram als ik met iets anders bezig ben. Kijk ik ben zo niet de persoon, ik ben daar kei slecht in als ik iets tof aan het doen ben, vergeet ik helemaal. Als dat zo niet voor een samenwerking is ik vergeet helemaal om te tonen dat ik dat aan het doen ben. En dan denk ik daarna zo kut ik had daar ook beter een story gepost dat mensen ook zien dat ik effectief nog iets anders doe dan thuis zitten met mijn baby.

I: Maar dan ben je er eigenlijk niet echt mee bezig als je iets anders aan het doen bent?

R: Nee. En eigenlijk zou ik dat wel willen. Dat ik dat zo zou kunnen, maar ik vergeet dat dan.

I: Maar zou het dat niet moeilijker maken, als je nu iets met vrienden iets gaat doen en jij denkt heel de tijd 'oh ik moet foto's posten'?

R: Ja, maar ik zou dan niet veel posten. Gewoon zo één ding ofzo. Ik vergeet dat altijd. Ik denk altijd oh kei tof ik ga *picnicken*, dat gaan kei leuke foto's zijn. En dan kom ik thuis en denk ik 'ah, heb ik niet gedaan'.

I: En de spanning die gecreëerd wordt door die druk, merk je soms dat dat het moeilijk maakt om te voldoen aan je andere rollen in je leven?

R: Ja. Bijvoorbeeld als ik dan die dag aan het shooten ben en Jonas is bezig met Bas. Jonas weet niet alles, ja ik zit heel de dag thuis met Bas dus ik weet wat ik moet doen en wat dat alles betekent. En Jonas ook wel, maar ja niet zo goed als ik. Dat is logisch ook ik ben daar veel meer bij. En dan vind ik het heel moeilijk om door te kunnen werken, maar ondertussen ook met Bas bezig te zijn en te zeggen van oké ja het is dat, het is dat, het is dat. Bijvoorbeeld dan ben ik aan het shooten en dan komt hij ook nog buiten van het is dat, wat moet ik doen wat moet ik doen. En dan kan ik me niet concentreren en dan moet ik zo kiezen. Lijk ofwel doe ik straks verder met wat ik eigenlijk aan het doen ben, ofwel moet Jonas het maar oplossen en dat is moeilijk. Een conflict.

I: Alles loopt eigenlijk in elkaar over?

R: Ja.

I: En probeer je daar iets aan te doen?

R: Ik kies bijna altijd voor Bas. Ik zeg het ik loop dan bijna altijd naar binnen en dan doe ik wat ik ja

I: Moet doen.

R: Ja, mijn *magic*. En dan doe ik daarna wel verder, maar dat is kut want dan had ik eigenlijk op dat punt dat ik dan verder doe had ik eigenlijk al alles gedaan kunnen hebben. Dus dat is zo wel jammer. Maar ja weet je het is zo. Ik kan er eigenlijk ook ja niet heel veel aan veranderen. Ik kan moeilijk zeggen tegen Jonas dat hij van, trek uw plan. Het is ook uw kind. Dus dat doe ik wel niet. Ik vind mijn prioriteit is Bas, sowieso. Kijk Instagram is leuk, is handig, toffe job. Maar prioriteit is sowieso Bas, altijd.

I: Merk je veel dat je volgers verwachtingen hebben van u? Van veel posten of ... ?

R: Ja. Dat was vooral mega stom op het einde van mijn zwangerschap postte ik eigenlijk bijna niet meer. Omdat ik niet meer kon wandelen enz.. Een *gruesome situation*. En mensen begonnen zo ongerust te worden. Die dachten allemaal dat ik ziek was ofzo. Dus ik kreeg echt, maar echt zeventig berichten op een dag 'oh hey, waar ben je heen? Waar zijn je stories naartoe?'. En dan denk ik laat mij (lacht). Ik heb toen echt op een bepaald moment een story gepost van mannekes, het is effekes te veel het gaat niet. Dus ik ga de komende twee weken, dat was twee weken voor mijn *due day*, ga ik hoogst waarschijnlijk niet meer posten. Maar mensen worden dan zo onrustig.

I: Ja.

R: Die hebben zoiets van oh ik wil het weten en of de baby er al is. Ik hoeveel berichten dat ik heb gehad 'is de baby er nog niet?'. Ja, nee als de baby er zou zijn dan zou je het wel gezien hebben. Ooh, dus daar werd ik echt zot van.

Het interview werd even onderbroken omdat Bas begon te wenen.

R: Doe maar verder hoor.

I: Oké, dan moet ik eventjes kijken. Als je nu bijvoorbeeld op vakantie gaat zie je dat als ontspanning? Omdat je dan ook waarschijnlijk heel veel foto's gaat trekken.

R: Ja, ja. Inderdaad. Ja, ik zie dat als ontspanning. Maar in mijn hoofd ben ik al zevenendertigduizend foto's aan het plannen. Lijk de eerste dag dat ik daar toekom, het eerste wat ik daar doe is de mooie spots in het huis ofzo al checken waar ik foto's kan maken. Ook zeker als je dan naar een stadje gaat ofzo zorg ik dat ik er goed uitzie dat ik foto's kan maken. Dat ik zo nog een extra jasje ofzo bij heb, dat ik zo nog iets andere content kan maken. Dus ik ben daar wel heel de vakantie zeker mee bezig.

I: Oei. Is het dan echt vakantie voor u?

R: Ja, omdat ik vind dat natuurlijk ook gewoon leuk om te doen. Anders zou ik het niet doen. Maar ik denk wel op vakantie ben ik daar heel veel mee bezig. Ik ben zeker elke dag wel een uurke bezig met foto's maken. Maar ik vind dat ook niet zo erg. Je bent dan op vakantie en ik weet niet dat gaat dan iets gemoedelijker dan ook. Je hebt dan ook meer dan genoeg content, dus het is ook niet zo heel belangrijk dat je alles op één dag hebt afgewerkt. Dus ik kan dan gewoon eens tussendoor vijf minuutjes wat foto's bewerken. Ik kan dat ook gewoon doen vanuit mijn ligzetel aan het zwembad. Dus dat valt eigenlijk redelijk mee.

I: En wat vindt uw man daarvan?

R: Zolang hij de foto's niet moet maken, alles oké. Maar ik denk dat dat nu, het is de eerste keer dat we met Bas op vakantie gaan deze zomer, dus ik denk dat ik dan nog iets meer ga moeten ja plannen. Wat ik daarvoor niet deed op vakantie. Maar nu ga ik echt moeten plannen wanneer dat ik dat doe, dat ik nog genoeg tijd heb voor mijn baby dikke hier.

I: Dus je probeer eigenlijk echt alles op voorhand wat te plannen?

R: Ja, ik probeert dat wel echt te doen. Ik denk de eerste dag dat ik daar ga toekomen dat ik ga inplannen van oké op die en die dag ga ik dat doen, daar foto's maken. Dus ik probeer dat dan wel te doen. Ik ga dat toch proberen zodat ik echt wel kan genieten van de eerste vakantie met de baby.

I: Oké. En zoals ik daarjuist zei heb je zo verschillende rollen in je leven, hoe switch jij bijvoorbeeld van je mama rol naar uw rol als *influencer* dan?

R: Redelijk gemakkelijk eigenlijk wel. Bijvoorbeeld als ik 's avonds naar een event moet ofzo. Overdag loop ik hier zo rond, mega brak. En dan maak ik wel echt 's avonds de klik van en nu gaat de baby bij Jonas en dan ga ik helemaal *glammy*. En dan ben ik ook echt wel. Ik ben niet zo fel met hem bezig als ik ergens anders ben.

I: Je kunt dus echt de klik maken?

R: Ja. Da heeft ook geen zin dat ik heel de tijd over hem, die is bij Jonas die ligt in zijn bed. Dus dan maak ik echt wel die klikt van nu ben ik aan het werken en moet ik niet zevenhonderd berichten naar Jonas moeten sturen 'is alles wel oke'. Zolang die iets stuurt is het wel oke.

I: Dus je vindt dat niet echt moeilijk om die klik te maken?

R: Nee, maar ik heb daar nog nooit echt moeite mee gehad ofzo. Met mij aanpassen aan een situatie. Ik ben redelijk flexibel.

I: Maar je geeft nu een voorbeeld van als je weg gaat. Maar stel dat je hier (thuis) bent en er moet nog dringend iets gedaan worden?

R: Bijvoorbeeld toen dat ik borstvoeding gaf dat was veel moeilijker. Omdat je bent foto's aan het maken, je hebt je mooie kleren aan en die heeft honger. Dan ben je gef*ckt. Dan is het gewoon ja

gewoon kleren uitdoen en borstvoeding geven. Ja, mama zijn is altijd prioriteit. Wat je ook aan het doen bent.

I: En voor dat de kleine er was had ge da dan ook?

R: Toen plande ik veel minder. Dan was dat gewoon doen wanneer ik daar voor tijd had. Maar dan liep dat ook nog veel meer in elkaar over. Dan deed ik dat nog wel veel vaker dat als ik ergens was en ik had toevallig een toffe outfit aan dan maakte ik daar een foto van. Toen deed ik ook nog veel meer met mijn gsm, nu heb ik mijn camera en mijn statief. Ben ik daar veel consequenter mee bezig. En toen ging ik ook nog niet zo vaak naar events enz.. Het is eigenlijk, ik ben daar altijd wel al redelijk goed in geweest, maar met Bas borstvoeding te geven dat was moeilijker. Lijk dan ging ik zo super rap foto's maken als die aan het slapen was ofzo. En dat was moeilijker wel, omdat je wordt verplicht om de klik te maken, snap je? Je beslist niet van 'en nu ga ik dat doen', het is hij eigenlijk die beslist wat dat er gaat gebeuren.

I: En zie je jezelf op lange termijn influencer blijven?

R: Ja, voorlopig wel. Ik doe dat graag. Ik vraag me dat wel echt zo af hoe dat gaat zijn zo later als wij veertig zijn enz. of wij allemaal nog influencer zijn. Ik vraag dat echt af. Want lijkt op welk moment stopt ge daarmee, want ge hebt uiteindelijk ge zit dan met al die volgers wat doe je dan. Maar ik denk dat ik dan gewoon misschien dat dat evolueert naar dat je gewoon nog altijd post over wat je dan het doen bent, maar dat je minder outfit posts ofzo doet.

I: Ja, iets anders misschien.

R: Ja, maar dat je wel nog veel blijft posten. Want uiteindelijk ja die mensen volgen u omdat ze u denk ik interessant vinden.

I: Maar is dat ook een beetje job gerelateerde onzekerheid dan? Van blijft het bestaan?

R: Ja, je weet niet wat er komt. Je weet totaal niet hoe gaat het evolueren. Blijft influencermarketing zoiets groot? Want dat is nu in België nog redelijk hard aan het opkomen. Amerika staat daar al veel verder mee. Maar ik ben wel benieuwd om te zien hoe dat het gaat evolueren. *Who knows?* Ik niet in ieder geval.

I: Ik merk dat ook wel dat België daar niet zo ver in staat. Bijvoorbeeld Nederland staat ook al echt veel verder.

R: Veel verder. Die hebben ook al veel langer die richtlijnen voor influencers enz. België is daar heel traag me geweest. Dus in België ja, je hebt heel veel merken die daar echt al goed mee bezig zijn. Maar er zijn er ook heel veel die echt nog serieus hun best moeten doen. Die echt nog niet goed weten waar ze mee bezig zijn. En ja, in Amerika draait alles, alles rond influencermarketing. En dat is hier nog niet.

I: Nog niet he? Maar bijvoorbeeld in Nederland zijn ze toch ook zo meer bezig om hun eigen merk te verdelen over meer kanalen, dat doen ze in België precies ook nog niet.

R: Ja. Nee, België is echt een traag land op dat gebied.

I: Ben jij dat ook van plan? Stel dat je nu zegt van ik ga het fulltime doen. Dat je zegt ik ga dan ook YouTube doen en mijn blog en Instagram.

R: Ik denk het wel.

I: Om zo een beetje meer bereik te hebben?

R: Ja, inderdaad. Gewoon ook om bepaalde content werkt ook beter op een bepaald medium. Dus ik denk als je dat fulltime doet, heb je ook de tijd om je daar echt in te gaan verdiepen van wat werkt waar. Nu draait bijna alles om Instagram bij mij toch. Maar sommige dingen werken gewoon

niet zo goed op foto, maar beter in een video. Dus ik denk wel als ik dat fulltime zou doen dat ik het meer zou spreiden wel.

I: Oké. En ik zag ook dat je zoiets met Sisterklaas doet, doe je dat nog?

R: Ja. Maar dat kleinschalig. We zijn daarmee begonnen met het idee van dat gaat tof worden en we gaan dat veel doen. Het probleem is dat je een team moet hebben dat mee wilt.

I: Oei.

R: Ja, dus we hebben Lore en ik zijn zo wat de trekkers zeg maar. En we hebben dan zo een paar meisjes die ook wel echt actief meehelpten. Maar dan hebt ge natuurlijk een hele hoop die zo 'ja, ja, ja, we zullen meedoen' en dan tot er effectief iets moet gebeuren dan doen die niets. Dus dat is nu ligt dat een beetje stil. Maar we zijn aan het uitdenken waar we naartoe willen.

I: Oké. En heb je nog toekomstperspectieven?

R: Ik wil nog een baby, sowieso. Ik denk dat mijn blog ook iets meer gaat evolueren naar nog meer zo *familyblog* ofzo.

I: Zo *mommy* dingen?

R: Ja. Niet te veel want dat is uiteindelijk niet waarom mijn volgers mij nu volgen. Maar ik ben dat nu wel een beetje aan het doen op mijn stories is het ook vooral Bas. Ja, toekomstplannen? Mijn eigen zaak starten zou top zijn.

I: En wat denk je dan te starten?

R: Mode. Sowieso iets met kleren.

I: Een winkeltje dan?

R: Ja, maar ik denk eerst een webshop ofzo. Klein beginnen. Maar dat zou ik wel heel graag doen.

I: Dat waren mijn vraagjes.

R: Top!

I: Dank jewel.

Transcript interview Esmée

Interviewer (I): Ik wil u aller eerst bedanken dat je dat wilt doen.

Respondent (R): Dat is heel graag gedaan.

I: Je weet nog waar het over gaat? We gaan zo een beetje kijken hoe de werk-privé balans is bij social media influencers. Oké. Hoe oud ben je nu?

R: Drieëntwintig.

I: Drieëntwintig, oké. Zou je eens willen beginnen met een gewone dag uit uw leven te beschrijven? Wat je standaard doet.

R: Meestal is dat tegen acht uur opstaan, omdat ik weet dat Jasper (vriend) om negen uur begint te werken. Merendeels van de week moet ik ook tegen negen uur beginnen werken in de optiekzaak dan. Dan heb ik van twaalf tot half twee middagpauze en dan vraag ik of Jasper naar boven komt en meestal moeten we dan 's middags nog snel een paar foto's maken of een filmpje opnemen. Dan ga ik terug werken tot zes uur. Dan ook nog eventjes snel foto's maken. Als het zoals het nu is dat het wat langer licht blijft dan gaat dat nog. In de winter gaat..., ja dan is het om zeep dan gaat het al niet meer. Voor de rest als ik moet werken doe ik eigenlijk niet veel qua influencer dingen. Omdat dat echt niet samen gaat. De woensdag hebben wij altijd vrij, dus is het eigenlijk altijd in de voormiddag foto's gaan maken voor mij. In de namiddag gaan we van alles samen doen. En dan in de weekends zaterdagnamiddag of zondag ga ik naar maar oma voor de foto's te pakken dat die week niet genomen zijn. Maar dat is ook altijd een heel gedoe want zij moet ook tijd hebben natuurlijk. Dus we zeggen altijd ofwel zaterdag ofwel zondag.

I: Ja, oké.

R: Dat moet altijd effekes een moment want anders geraak ik niet rond met de foto's. Want Jasper werkt zes op zeven, dus die heeft alleen de woensdag vrij. En die wilt ook niet heel zijn woensdag foto's gaan maken met mij. Wat ik ook wel begrijp. Dan ben ik blij dat oma nog af en toe... Alé, eigenlijk oma pakt toch wel wekelijks foto's, maar ja oma kan niet meer door haar knieën gaan. Dus dan is het zo ik kan niet doen wat ik wil. Dat is altijd zo een beetje beperkter. En daar moet ik een beetje rekening mee houden dan.

I: Oké. En jij werkt daar vast in de optiek of is dat een stage of ...?

R: Ik werk vier dagen in de week in de optiekzaak totdat ik ben afgestudeerd. En dan voltijds natuurlijk.

I: Dan ga je dat wel voltijds doen?

R: Ja. Ik weet alleen niet hoe dat ik dat moet combineren natuurlijk. Maar ja ik blijft mijn zaterdagnamiddagen en zondagen hebben. Dus ik denk dat ik dan voornamelijk foto's ga gaan maken en alles errond. Maar events zal al een heel stuk minder zijn waar ik nog naartoe kan gaan. Nu, meestal ga ik ook niet echt vaak naar events, aangezien dat altijd in Antwerpen is. En dat begint meestal om zes uur. Dus ik kan dan wel altijd vragen van kijk mag ik een uur vroeger stoppen. Dat is geen probleem, want ze weten ook dat ik daar nog mee zit. Maar om dan op een uur in Antwerpen te raken, dat is ook al wat moeilijker. En dan ook heel veel dingen in Amsterdam. Maar dan denk ik, ik woon hier en dan nodig je mij uit voor Amsterdam. Dat is lijk vier, vijf uur rijden ofzo. Dus dat doe ik niet heel veel. En ja, in Limburg is dat nog niet echt zo een trend.

I: Nee.

R: Dus daar zijn nog niet zo veel van die events.

I: Zie je dat dan als gaan werken als je daar naartoe gaat?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Nee?

R: Ik vind dat eerder een beetje genieten. Nieuwe dingen ontdekken. Meestal als dat dan op woensdagen of dinsdagavonden zijn, dan gaan wij daar wel naartoe omdat ik weet van ja ik heb de dag daarna vrij. En dan pak ik Jasper altijd mee. En dan is dat altijd van kijk we gaan nog eens weg.

I: Samen weg, ja.

R: Dat is wel leuk. Maar ik zie dat niet echt als werken.

I: Nee, maar je steekt er toch tijd in?

R: Dat wel. En dat zegt oma ook, jij doet alsof dat niks is.

I: Ja.

R: Maar ik zie dat nog niet echt als werk. Ik weet het niet. Ik vind dat gewoon super leuk om te doen. Dat is ook altijd een hobby van mij geweest. Dus ik vind dat heel moeilijk om dat als werk te zien.

I: Ja, maar op zich is het een beetje onbetaalde arbeid, want je gaat er toch naartoe.

R: Dat wel maar je krijgt er ook wel weer producten en alles voor in de plaats. Maar dan is het ook weer, dat zegt oma ook altijd, dan verwachten zij dat jij daar een post mee doet. Waar dat je ook weer werk in steekt. Dus eigenlijk, ja, het merendeels van de tijd word je niet betaald voor wat je doet. Omdat, stel je hebt een samenwerking met een klein winkeltje, je kunt niet ervan gaan verwachten dat zij u én producten geven én u nog gaan betalen.

I: Ja, oké.

R: Dat krijg ik gewoon echt niet over mijn hart. Maar zo van die grote merken, bijvoorbeeld Nivea, Bourgeois, daar ga ik mijn tijd niet insteken als zij gewoon zeggen kijk wij sturen u dit op en jij maakt er foto's van. Sorry maar die producten kosten u niets, jij hebt zo veel inkomsten. En dan vind ik wel dat ze ervoor moeten betalen. Ze doen dat ook altijd. Ze stellen wel altijd zelf voor van kijk wat is uw budget. Maar voor de kleine bedrijfjes en zo van die events ja... Hangt er een beetje vanaf want ik ben ook naar het autosalon moeten gaan voor Peugeot en daar werd ik dan wel weer voor betaald. Maar ja dat is dan ook weer Peugeot.

I: Ja.

R: Die hebben dat budget denk ik dan. En dan wat was het, waar zijn wij onlangs geweest? Dat was voor Seatlip, zo non-alcoholische dranken.

I: Mmm, ken ik niet.

R: Maar dat was in Gent. Dus oké wij hebben er een daguitstap naar Gent gemaakt. Heel leuk omdat we hebben ons echt geamuseerd. Maar ja uw benzine wordt niet betaald. We hebben daar ook nog twee boetes, omdat je blijkbaar die straat niet binnen mocht. Dat is echt super onlogisch. Want er stond een blauwe pijl dat je daar binnen mocht, maar toch mocht je daar niet binnen (lacht)

I: Oh, nee.

R: Ja, parkings daar al. Oké je zit daar op die avond, want oké we hebben daar wel een uitgebreid diner gekregen. Ik denk vijf gangen bijna. Ik kreeg het bijna niet eens op. En dan heb ik een *goodiebag* meegekregen. Maar ik moet eerlijk zeggen daar heb ik geen foto van geplaatst, want ik heb daar zo veel van benzine en alles aan moeten uitgeven eigenlijk. Dat ik daar eigenlijk geen

foto van heb geplaatst. En ik weet niet of ik dat in de toekomst nog zou doen. Misschien nu met de zomer, omdat dat dan zo non-alcoholische dranken dan komt dat wel meer. Maar momenteel heb ik zoiets van het staat nog steeds in de kast. Ik heb het eigenlijk nog niet eens uitgepakt. Ook gewoon omdat ik er geen tijd voor heb gehad. En dan denk ik, ja ik heb er al zo veel tijd ingestoken. Die avond zelf heb ik dan wel er heel veel over gepost. Waar ze ook heel blij mee waren, want als ik dan zo vergeleek met de anderen die daar waren had ik wel heel veel gepost. En toen dacht ik eerst oh Esmée wat heb je nu weer gedaan (lacht). Maar ze waren er wel heel content mee. Dus dan had ik zoiets van oké kijk dan gaat dat nog wel.

I: En je gaat alleen naar evenementen van bedrijven die je dan tof vindt?

R: Ja, eigenlijk wel.

I: Stel er komt nu een bedrijf af waarvan je denkt van daar heb ik geen voeling mee, ga je daar dan naartoe gaan?

R: Ik denk het niet.

I: Nee?

R: Nee.

I: Ook niet als ze zeggen van we betalen u?

R: Nee, eigenlijk niet. Want ik heb dat vroeger gedaan. Dat je pas begonnen bent en ze zeggen... bijvoorbeeld mijn eerste samenwerking was iets met thee. En toen kwam ik tot de conclusie dat ik geen thee drink. Ik vind dat echt niet lekker. En dan heb ik nu onlangs weer dat was iets juist over de grens, ik denk ergens in Maastricht dat ik ook naar zo een theehuisje mocht gaan waar dan ook allemaal influencers gingen zijn. En dan mochten we allemaal theeën gaan proeven. En dan denk ik ja sorry maar ik kan mijn agenda beter vrijhouden voor ofwel foto's te maken of andere dingen of weet ik veel wat allemaal dan mij tijd te gaan verdoen voor daar thee te gaan drinken als ik geen thee lust. En dan vind ik dat ook zo van ja ik ga dat niet promoten als ik dat niet echt lust. De enigste thee dat ik drink is rozenbottel thee, dus dan mogen ze nog veel gaan uitvinden voor mij andere thee te gaan laten drinken. Ik probeer het wel altijd, want er blijven mij merken thee opsturen. Dat is nu een heel stom voorbeeld maar ik weet nu ook weer dat er binnen een paar weken weer thee gaat aankomen. Ik weet het nu al. Want ze hadden mij er een berichtje van gestuurd. Ik heb er niet op geantwoord. Maar ze zeiden, ja het is onderweg. Dan denk ik weer thee (zucht). Dus ik probeer het dan wel altijd en als ik het dan ook echt lust, dan zou ik er nu wel een post over doen. Maar als ik het niet lust, dan ga ik er geen post over doen, want ik heb nergens een contract getekend dat ik er iets van zou moeten posten. Dus ja misschien een story, omdat dat eigenlijk niet echt veel werk is. Maar een post ja ik post, ja ik weet het niet.

I: Maar hoe voelde je er dan bij dat je ermee samenwerkt en dan uiteindelijk vond je het toch niet zo tof?

R: In het begin was dat zo van ja kijk dat was letterlijk mijn allereerste samenwerking. Ik dacht oh waaw, dat is leuk, dat is leuk. Oké ik vind het niet zo lekker, maar ik heb oma er een heel groot plezier mee kunnen doen. Dus oké. Maar nu probeer ik toch echt wel wat meer te kijken van ja kijk ligt mij dat ten eerste. Is dat iets wat mijn volgers willen zien? Want heel vaak, ik had dat eerst heel fel met Balou (hond). Dus Balou heeft ook een paar samenwerkingen en dan denk ik ja maar zijn mijn volgers wel geïnteresseerd in Balou. En heb ik daar eerst toch een beetje vragen naar gemaakt of ik Balou een eigen Instagram moest maken of op mijn Instagram posten. En de meningen waren verdeeld. En ja toen waren de meningen zo wat verdeeld. Dus als ik weet van kijk

ze vinden het oké, nu heb ik ook al een beetje de feeling met wat dat ze willen zien, wat dat ze niet willen zien. Dus als het mij ten eerste al niet ligt en mijn volgers ligt het ook al niet dan is het al helemaal van de baan.

I: Dan doe je het niet?

R: Ik vind toch zeker als ik iets moet promoten, moet ik er toch wel achter staan. Nu het kan altijd zijn dat ik zeg ja mijn samenwerkingen dat valt mij tegen, ja dan is het zo. Alè, dan ga ik ook mijn eerlijke meningen daarover geven. Want ze hebben geen vat op wat ik als mening geef. Ik ga het niet compleet gaan afbreken. Zeggen kijk het was goed, maar het ligt mij niet. Zoiets ofzo. Of dan ga ik meer in interactie met mij volgers van ja wat vinden jullie. Ik had nu daarstraks een post gezien dat iemand zo een lavendel geur parfum had opgestuurd gekregen. Lavendel bah. Das zei zij ook, van ja kijk ik vind lavendel eigenlijk totaal niet lekker rieken, maar deze valt wel mee. Dan denk ik ja oké goed dan ben ik ook wel benieuwd naar hoe dat dat nu precies riekt, als ze dan toch het oké vind. Maar ik vind lavendel ook zoiets bah.

I: Dus je probeert echt alleen dingen te promoten en met bedrijven samen te werken die je tof vindt?

R: Eigenlijk wel.

I: Oké. En naast je studies en je job doe je dan nog iets en je influencer zijn dan?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Nee, oké.

R: Dat zou een beetje te veel worden.

I: En hoe lang ben je nu al actief bezig met je Instagram ongeveer?

R: Dat is zo een vraag waar dat ik altijd mis op zit. Ik denk, wacht... Ik denk iets minder dan drie jaar. Ik weet zo dat ik drie jaar geleden dan op kot zat en was ik zo wat meer foto's aan het posten. Maar dat was dan als we gingen feesten, een foto daar en dan kwam die samenwerking met die thee. En dan bikini's. En dan die zomer, dus ongeveer drie jaar geleden in de zomer is dat eigenlijk begonnen.

I: Oké.

R: Maar toen was dat nog heel rustig. En sinds pak anderhalf jaar nu is het toch wel echt ...

I: Aan het *boomen*?

R: Ja, echt goed aan het gaan. En dat ik ook wel echt merk van ik krijg het gewoon niet meer gedaan eigenlijk. Moeilijk. Dat is voornamelijk nu ik krijg het gewoon niet meer gedaan. Ook met die vier dagen werken denk ik. En Jasper die dan voltijds altijd werkt tot zeven uur 's avonds, is er gewoon ja geen tijd om foto's te pakken.

I: Ja.

R: We zijn dan verhuisd naar Maasmechelen. Maar iedereen van mijn familie woont nog in Hasselt. Dus dan moet ik altijd naar Hasselt rijden om foto's te gaan pakken. Ja, dan is mijn goesting ook wel over als ik daar aankom.

I: Ja, dat is ook wel.

R: Dus ja, ik moet dringend een fotograaf zoeken (lacht).

I: En hoeveel uur spendeer je ongeveer op Instagram?

R: Veel te veel. (pauze) Ik denk een drietal uur. Maar ja, als ik ga werken een drietal uur. In de ochtend meestal een half uur, drie kwartier. Na mijn werk heb ik altijd een uur, van zes tot zeven als Jasper er niet is, dus dan probeer ik zo veel mogelijk te doen. Want ja ik vind dat ook niet leuk

om heel de tijd op mijn gsm te zitten met Jasper erbij. En dan als we 's avonds in de zetel liggen en we zijn weer naar The Voice aan het kijken, wat ik echt totaal niet graag zie, ja dan zit ik heel de tijd op mijn gsm. Maar zo ik lig wel in de zetel samen met Jasper. Ik ben er wel, ik reageer ook als hij iets zegt, maar ik zit voornamelijk op mijn gsm te tokkelen. En als ik niet moet werken dan is dat heel veel.

I: Maar je probeert dan wel van zes tot zeven te doen?

R: Voornamelijk van zes tot zeven en dan zo in de ochtend. Omdat ik dan weet van kijk ik ben alleen. Of in de middag als we geen foto's gaan pakken of Jasper blijft beneden eten. Ja dat ik er niet te veel, Jasper mee stoor. Want ik vind dat zelf ook niet leuk als hij boven komt en hij begint nog e-mails te beantwoorden. Ja, nee. Ik doe dat ook niet, hij mag dat ook niet doen (lacht).

I: Oké. En hoeveel uur ben je zo bezig met de indirecte activiteiten? De foto's trekken, de foto's bewerken...

R: Ja, veel teveel.

I: Ook veel?

R: Ik denk dat als ik op zo een zondag naar oma ga dat ik toch vier uur weg ben, met gewoon de foto's maken. Maar oké wel met outfits klaarleggen. Daar begint het dan eigenlijk mee. Dus alles in de wasmand doen, alles samenstellen. Ondertussen waarschijnlijk ook oma bellen van vind je dat samen bij elkaar gaan of wat moet ik doen. Naar daar rijden ook al een half uur, dat hoor er ook bij natuurlijk.

I: Ja, dat hoort er ook bij.

R: Dan is het toch zeker iedere keer twee uur dat we echt foto's aan het maken zijn. Meestal iets langer. En dan alles opruimen natuurlijk. Terug naar hier. Alles terug in de kast leggen. Dus toch wel, toch zeker een vier soms vijf uur. Toch wel. Ik ben bijna heel de zondag in Hasselt eigenlijk. En dan het bewerken van de foto's gaat bij mij wel snel, omdat zo een vaste *preset* heb.

I: Ja, zo een *preset*.

R: Dus ik probeer daar niet te veel tijd in te steken. Ik gooi dat er allemaal over. Ik sla die op. En als ik die dan ga posten en ik zie oeh ja daar zit nog zo die te felle blauwe tint, ik heb altijd een blauwe tint in mijn foto's geen idee hoe dat dat komt, dan ga ik toch nog wel eventjes naar Lightroom en dan doe ik dat blauw weg. Maar ik ga dan op de moment zelf niet te fel op in, want anders wordt het gewoon te veel en sommige foto's die geraken echt totaal niet op Instagram. Die zijn dan te oud of Ik zit nu nog met winterfoto's die ik eigenlijk nog niet gepost had. Waar ik dan ondertussen wel andere foto's van gepost had, dus ja die ga ik dan ook niet meer gebruiken. Dus ik vind het dan zonde moest ik daar kei veel tijd hebben ingestoken om dat echt perfect op punt te brengen.

I: Ja en dan gebruik je ze niet.

R: Ja en ook ik heb meestal drie of vier foto's van hetzelfde outfitje waar ik juist niet kan kiezen welke ga het op Instagram halen. Dus ik ga niet telkens vier foto's volledig in orde brengen om eigenlijk maar één, maximum twee foto's daadwerkelijk te gaan posten. Dus dat is gewoon rap dat ik een globaal beeld heb en dan effe kijken oké die twee worden het, dan ga ik die wel zo een beetje ...

I: Oké.

R: Maar dat is dan wel op de moment dat ik het ga posten bewerk ik die zo nog bij. Want anders wordt het gewoon te veel. Dan ben ik iedere keer honderd foto's aan het bewerken tot in de puntjes. Ja, dat wordt het niet.

I: En hoeveel dagen kan je zo verder met al die foto's die je dan op een dag trekt?

R: Awel ik ga eens kijken. Want nu dat ik ziek ben, heb ik niks meer staan, maar ik probeer meestal, eens kijken, ik heb nu voor (telt)... Ja, ik heb nog voor twaalf dagen foto's.

I: Van een dag shooten?

R: Van een dag shooten.

I: Oké.

R: Dus oké er zitten wel als ik dan nu zo even kijk, er zit wel weer drie keer hetzelfde kleedje in, dus die ga ik dan zo wat meer moeten spreiden. Dus daar komen waarschijnlijk nog andere foto's van andere shoots tussen dat die niet te dicht op elkaar zitten.

I: Maar je kan er wel twaalf dagen mee vullen?

R: Ik probeer toch zo veel mogelijk... Ik heb bijvoorbeeld ook, wacht hier heb ik dat gedaan dus bijvoorbeeld ik heb zo een rood kleedje, ik had dat dan tussen zo twee bloemenpilaren gedaan en op dat zelfde moment heb ik gewoon dat rood kleedje aangehouden, maar zijn we gewoon naar een andere locatie gegaan. Dat ik daar toch twee foto's van heb, dus dat ik weet van ja kijk ik ga nu die posten en binnen een paar dagen kan ik die andere posten. En andere ben je gewoon te veel aan het shooten, als je iedere keer ah ja oké goed pak ik volgende week zaterdag dat zelfde kleedje nog eens mee voor nog eens foto's te nemen. Dan doe ik dat liever in eens, dat ik van die kleedjes toch een aantal foto's heb die ik kan posten op verschillende locaties. Maar wel eigenlijk op dezelfde dag getrokken.

I: Ja, maar dat maakt niet uit.

R: Nee, eigenlijk niet.

I: En hoe ben je daarmee gestart met zo je influencer zijn?

R: Ja, toen ik op kot zat en dan met mijn thee. Maar toen voelde dat ook totaal niet, ik dacht ah oké goed, ik zal dat wel doen als jij dat van mij vraagt, ik wil dat wel eens proberen. En dan begon dat meer en meer te worden. En eigenlijk mijn oma zei van ja maar doe dat toch, dat is toch fijn. Zij heeft mij daar dan ook heel erg in geholpen. Want ik denk dat ik zelf het al lang mee gestopt was. En waarom? Omdat Jasper dat niet zo leuk vindt. Die vindt dat niet leuk om iedere keer foto's te maken en dat ik er iedere keer mee bezig ben.

I: Dat hoor ik veel.

R: Ja. Die krijgt beneden alle pakjes aan. Die zegt dat is niet normaal wat hier aankomt en dan denken wij oh klanten, nee weer de postbode. Dus daarvoor zou ik gestopt zijn. Omdat hij ook zelf zegt van ja als je er nog lang mee gaat doordoen dan is het gedaan tussen ons, maar een week daarna zegt hij 'Esmée, ik wil u echt helpen met uw Instagram we gaan vandaag foto's maken'. Dan denk ik ah ja maar vorige week moest ik stoppen. En dan zegt oma als jij dat leuk vindt dan moet jij blijven doordoen. Je moet niet, omdat Jasper dat niet leuk vindt, moet jij niet stoppen. Dus ja.

I: Maar wat vindt hij daar dan niet tof aan buiten het foto's maken?

R: Dat het zo veel tijd in beslag neemt. En dat hij meestal mee moet naar die events. Omdat ja, ik kan wel altijd een vriendin vragen, maar ik heb al een paar keer een vriendin gevraagd en die gaat dan op het laatste moment ineens afzeggen. En dan sta ik daar. Kijk ik heb... Ik moet meestal de

naam van de *plusone* doorgeven. Oké, dat zal wel geen probleem zijn als ik dan iemand anders meeneem. Maar ten opzichte van dat bedrijf en dat zo van ah ja kijk je geeft die naam op en dan kom je ineens met iemand anders. Dus meestal probeer ik gewoon Jasper mee te nemen, al vindt die dat niet zo heel leuk. Toch heeft hij achteraf zoiets van oh kijk we hebben toch leuk gehad. Hij zegt wel altijd dan ah nu moeten we daar naartoe, dit en dat, zo ver rijden. Maar als we dan terug komen zegt hij van ah dat was wel leuk en heb je dat gezien, heb je dit gezien. En ik zeg nee dat heb ik niet eens gezien en dan begint die daar ook zo kei veel vrienden te maken met iedereen. Dus ja voor hem is het echt gewoon de tijd dat ik er in steek. Dat vindt hij vreselijk. De tijd dat hij daar moet insteken voor foto's. Want hij denkt ook vijf foto's en het is oké. Ja, nee. Opnieuw, opnieuw, opnieuw. Want er zit nog niets tussen wat ik schoon vind. En hij is gewoon te rap content en ik niet. En wat hij ook niet leuk vindt is de deadlines daarvan. Omdat bijvoorbeeld ik weet nu onlangs had ik sokken binnen gekregen. Maar dat is zo van sokken maak je niet heel gemakkelijk foto's vind ik.

I: Nee.

R: Maar oké ik had dat dan altijd uitgesteld, uitgesteld, uitgesteld. En toen was dat ow die moeten ten laatste morgen online. Dus dat was zo schat we moeten nu foto's maken. Hij: meen je dat nu? Ik zeg: ja we moeten nu foto's maken want die moeten morgen online. Dan zei die: kun je dat niet beter inplannen en van die dingen. En dan denk ik, ja ik kan dat beter inplannen, maar iedere keer is het van hetzelfde. Dus leg u erbij neer.

I: Maar je plant dat dan niet in? Of hoe gaat dat dan in zijn werk?

R: Ik probeer dat wel, maar zoals ik zeg soms ben ik naar oma aan het rijden met de goesting om foto's te pakken en dan zijn we foto's aan het pakken en lukt het niet. Je hebt soms zo die dagen dat het gewoon echt niet lukt. En ja dan schuift het weer op. En ik ben niet de beste planner. Dat is nu eenmaal zo. Ik kijk iedere week in mijn agenda en dan zeg ik ah ja oké die post moet online en meestal post ik dan zo de laatste dag van de deadline. Dan denk ik ah ja we moeten die foto nog maken, oké ik ga die dan posten. Ja ik ben hopeloos in plannen. Ik weet dat en ik weet niet wat ik er aan moet verbeteren.

I: Maar die bedrijven zeggen dan van tegen dan moet je zoveel foto's gepost hebben?

R: Ja. De meeste, grote bedrijven voornamelijk, zeggen tussen die en die periode moet je een post, een foto posten. En tussen die en die periode moet je een story posten. Dat vind ik eigenlijk nog het gemakkelijkste want dan weet ik daar moet ik mij aan houden. Maar sommige, bijvoorbeeld kleinere winkeltjes, die zeggen ja kom eens langs dan kan je iets kiezen. Goed, goed. En dan verwachten die dat de dag erna de foto geplaatst wordt. En dan denk ik: how, wees kalm. Ik moet ten eerste nog die foto maken. Ten tweede die moet...

I: Ingepland zijn in uw ding.

R: Ja, die moet ook in mijn feed passen. Soms past dat totaal niet, dus dan moet die plaats maken voor iets anders. Ja en eerlijke gezegd als er dan een groot bedrijf komt met een deadline, ja die krijgen ook weer voorrang. Want zij hebben een deadline opgelegd. En ik snap dat dat moeilijk is voor die kleinere bedrijven die daar ook niet zo heel content mee zijn. Maar, ja, in mijn geval ik weet niet hoe dat bij andere influencers zo is, maar ik kan niet zoiets gaan halen en twee dagen daarna die foto online hebben staan. Dat werkt bij mij niet. Ik werk, ik heb daar geen tijd voor om dat meteen, meteen te doen. Daarom werk ik altijd op voorhand. Ik doe het niet voor niks. Ja. Maar ze krijgen hun foto's wel altijd, dus het komt wel. Maar, ja ze moeten ietsjes langer wachten.

Wat ik dan ook weer denk van ja kijk, je wilt een goede foto. Je wilt iets kwalitatief. Het moet op een goede dag gepost worden, dit en dat. Daar moet ook allemaal rekening mee gehouden worden. Nu ook ik weet dat de weekends niet goed zijn...

I: Van posten dan?

R: Ja. Van vrijdag avond en zaterdag avond niet. Dus ja gisteren avond heb ik een foto van Balou gepost, omdat dat niet zo heel belangrijk is dat dat het goed doet.

I: Daar hou je dan ook rekening mee?

R: Ja, ik probeer wel als dat zo een super grote samenwerking is of echt een super leuke foto dat ik denk van ja dan ga ik dat niet op een vrijdag of een zaterdag... Soms skip ik ook gewoon dagen. Ik post normaal iedere dag, maar soms heb je ook zo dat ik vrijdag en zaterdag avond niks post. Omdat ik weet van ja kijk, kei zielig ik denk dat Balou zijn foto tweehonderd *likes* heeft. Dan denk ik oh dat is zielig, dat vind ik echt zielig. Maar ja iedereen is feesten, iedereen is weg. Ik snap dat wel. En uiteindelijk komen daar wel meer en meer *likes* bij. Bijvoorbeeld vandaag komen daar dan bij. En dan heb ik ook zoiets van ja dat wil ik hun dat ook niet aandoen om op zo een dag te posten. Want ze hebben daar niets aan. Niemand kijkt daar naar, dus ja heeft geen nut.

I: Oké. En beschouw jij het influencen als een job dan?

R: Ik zou dat moeten doen. Maar ik doe dat niet. Ik zie dat nog steeds als een hobby. Maar ik heb al met heel wat andere influencers gepraat en die zeggen: jij doet dat nog altijd gratis? Ik zeg: ja, voor die kleine bedrijven doe ik dat gratis en ik geef alleen een prijs op als het bedrijf zelf zegt van ja hoeveel vraag je voor een post. Maar ik ga niet zeggen als iemand mij contacteert, ah ja wil je samenwerken, ah ja tuurlijk dit zijn mijn prijzen. Want dan is het als job. Dan moet ik het ook als zelfstandige of als bijberoep of weet ik veel wat gaan doen. En dat doe ik niet want ik ben een student. Ik weet ook niet of ik het ooit ga gaan doen. Want ik heb dan gehoord dat alles wat je binnenkrijgt allemaal moet doorgeven of weet ik veel wat. En dat gaat me gewoon niet liggen. Dus daarom zie ik het ook niet als een job. Als het een job is, moet je voor alles geld krijgen. Want alé het is uw werk en als je werkt word je betaald. Ik doe het één niet omdat ik het gewoon niet durf te vragen. Ik vind dat soms echt zo van zoveel geld voor een post. En omdat ik het niet zo zitten om dat nu als bijberoep, zelfstandige, weet ik veel wat te doen. Dus ik zie het echt nog als een hobby en ik wil het ook liever als een hobby laten. Omdat mijn ambitie in de optiek ligt. En ik wil niet dat mijn echte job er dan eigenlijk onder gaat leiden. Oké, ik zeg wel van ja kijk sorry, ik moet vandaag vroeger door want ik moet naar daar. Die snappen dat ook. Die vinden dat allemaal oké. Maar ik wil dat niet iedere week moeten gaan zeggen. Omdat dat mijn andere job is en daar moeten ook de inkomsten van komen. Je hebt ook maanden waarin ik zoiets heb van kijk ik heb allemaal samenwerkingen met zo van die kleine bedrijven daar kan ik geen geld aan vragen. Dus dan heb je die maanden geen inkomsten. Ja...

I: Dus de onzekerheid een beetje?

R: Ja. Ik vind dat heel chique dat sommige mensen een volledige job als influencer hebben. Oké die zullen ook wel goed verdienen. Ik kan die onzekerheid niet aan. Ook omdat we nog heel het huis hier moeten in orde brengen heb ik nu een vast inkomen nodig. Ik weet iedere maand heb ik zo veel. En alles wat erbij komt dat is leuk.

I: Dat is mooi meegenomen.

R: Ja, maar ik wil daar niet een job van maken en heel veel mensen zeggen ook zo van ik snap het niet waarom ga je nu in een optiekzaak werken. Je kunt uw influencer nog een X aantal jaren doen

en dan dat ook gedaan. Dan is er weer iets nieuws. Dan heb je er geen tijd meer voor, weet ik wat. Dan denk ik zoiets van nu heb ik een job. Ik heb plaats waar ik kan blijven. Het is hier nog vijf minuten van mijn thuis. Ga ik dat allemaal op het spel zetten voor mijn hobby. Ik zie het echt als een hobby. Dat is echt.

I: Zou je dan ook onzekerheid hebben op het vlak van kan ik dat blijven doen?

R: (bevestigd)

I: Want, ja, je weet niet hoelang blijft het bestaan natuurlijk.

R: Nee. En als je zo iets hoe veel mensen dat er tegenwoordig gehackt worden.

I: Je zijt alles kwijt.

R: Je zijt alles kwijt. En wat ga je dan doen? Dan heb je niks om op terug te vallen. Alè, ik heb mijn studies. Ik weet ik heb een diploma eind dit schooljaar. Ik heb nu een vaste job. Ik heb zekerheid en dat wil ik niet dat allemaal gaan aan de kant gooien omdat ik eventueel het verder zou gaan schoppen als influencer. Als dat is, dat is heel leuk.

I: Dat is mooi meegenomen.

R: Ja, ik ga dat echt met een volle passie doen. Maar, ja, nee die onzekerheid kan ik niet aan.

I: Nee, oké.

R: Ook gewoon, omdat ik een beetje mijn ingesteldheid ik moet zekerheid hebben. Ik vind het niet leuk om, stel stom voorbeeld, heel veel mensen in mijn school gaan freelancen als opticien. Dan denk ik hoe kan je dat over je hart krijgen, want je kan deze week misschien een job hebben en volgende drie weken misschien niks. Dan heb je ook geen inkomen. Dat is gewoon echt, dat past niet bij mijn persoonlijkheid om zo onzekerheid te hebben. Nee.

I: En wat nadelen zou je dan nog hebben of heb jij, ondervind jij daar nu van, van je *influencen*?

R: Nadelen... Ik zie daar niet echt veel andere nadelen. Dat we heel veel papier hebben (lacht).

Heel ons kot beneden ligt vol papieren dozen en we krijgen dat niet weg.

I: Van al de pakketjes?

R: Ja. Want je kan dat niet buiten zetten want ja in België kan het altijd regenen. Dus we hebben nu al speciaal zo een papiercontainer. Die zit bomvol en de helft staat er nog. Dat is echt wel, dat vind ik een nadeel. Al die dozen. Oh, ik snap dat niet. En dan een doos in een plastic zak en dan denk ik alé mannen, je kan toch iets efficiënter uw pakjes opsturen. Maar voor de rest, nadeel, ik zie daar geen nadeel. Ik vind het heel leuk.

I: En voordelen?

R: Ja, ik vind het super leuk om te doen. Je kan alles als eerste uittesten. Ik kocht vroeger heel veel kleren, nu krijg ik al mijn kleren. Dat is super tof. Ah, een nadeel jawel. Je kan niet altijd kiezen wat je opgestuurd krijgt. Als jij een samenwerking met een kledingzaak hebt, kunnen er ook heel lelijke dingen tussen zitten.

I: En wat doe je dan?

R: Als het echt niet oké is, dan post ik er niks van.

I: En als het niet bij u past?

R: Ja, niet bij mij past, heb ik eigenlijk nog niet aan de hand gehad. Maar dat ik het echt gewoon niet mooi vind, heb ik wel al. En meestal heb ik dan de chance dat zij een aantal item opsturen, dus dan is het niet zo erg als ik van dat ander geen foto post. Omdat ik van de rest wat meer post. Maar stel, ja, het is één item. Ja dan zit je daar. Dan probeer je dat altijd zo mooi mogelijk te laten overkomen of stel het is een T-shirt, je doet een jasje over, dit en dat. Maar ja, dan zit je daar en

je kan niet zeggen van ja kijk neem het terug. Dus dat zijn dan wel zo de dingen waar je dan moet... Ik heb het momenteel nog niet echt veel aan de hand gehad. Ene keer dat ik echt dacht wat is dit. Dat waren zomerkleren in de winter. Ik dacht hoe *the f*ck* moet ik dit gaan doen?

I: Ja, ja dat past niet.

R: Ik kan dat nu niet posten. Ik ga niet op vakantie in de winter. Het sneeuwt buiten en dat waren zomerkleedjes, echte strandkleedjes.

I: Oei.

R: En ik dacht, ja, wat moet ik nu doen. Dus heb ik daar zo een kleine post van gemaakt op de badkamer met beautyproducten. Ik dacht, ja, dat past toch.

I: Ja, creatief.

R: Je moet een beetje creatief ermee zijn om het over te krijgen. Maar dan stuur ik ook wel van ja kijk, ik zal het meenemen op vakantie en ik zal daar nog een foto maken. Maar dat gaat dan pas in de zomermaanden zijn. Oké, ja je moet soms een beetje creatief zijn of het gewoon posten.

Meestal is het ook wel, oma zegt dat ook, op foto ziet het er altijd wel beter uit dan dat het in het echt is.

I: Vind je de vrijheid ook een voordeel dat je zelf kunt bepalen wanneer je ervoor werkt?

R: Ja, dat wel.

I: En is dan niet het nadeel dat je altijd zou werken moest je het fulltime doen? Dat je niet weet wanneer je moet zeggen van nu stop ik?

R: Goh.

I: Als jij terug komt van uw job dan is uw job gedaan. Maar als je het nu fulltime zou doen, wanneer zeg je dan van nu is het gedaan en nu niet?

R: Dat is eigenlijk een goede vraag. Nu ik denk moest ik het als fulltime job doen dan zou ik daar ook mijn tijdsspanne opzetten. Net zoals ik tegen Jasper zeg, kijk na uw job is het ook gedaan. Ik denk dat ik mijn job dan gelijk zou zetten met zijn uren. Ja, tenzij we naar een evenement gaan. Maar dat is dan ook weer ja, dat is weer meer entertainment vind ik dan. Maar ik zou daar toch wel proberen van te zeggen van kijk tussen die en die uren ga ik e-mails beantwoorden, ga ik foto's maken, ga ik *unboxen* en dit en dat. 's Avonds is dat dan ook gedaan, ik moet hier ook alles opgeruimd krijgen tegen dat.... Maar wat ik dan wel denk als ik influencer als vaste job zou hebben denk ik wel dat ik 's avonds minder werk zou hebben aan alles nog moeten opruimen, koken enz. . Want dan ben je hele dagen meer thuis. Dus je kan je huishouden meer combineren. Als ik nu terug kom van mijn werk is het ah ik had deze ochtend was ingestoken, sh*t die zit daar nog in. Ja, dan kan je het opnieuw wassen want dan ruikt dat niet meer lekker en dit en dat. En dan ben je wel thuis, dus daarom zou ik het wel leuk vinden. Omdat je, je kan je gewoon leven er nog tussen steken. Ik ga naar mijn werk, oké ik heb anderhalf uur middagpauze, maar je moet eten. Ik moet ook even met Balou buiten. Dat is direct om. En terug naar je werk. En je komt om zes uur thuis. Dat vind ik dan, ik denk dat dat wel leuker zou zijn. Maar ja, je moet ik denk dat je echt streng moet zijn van kijk na dat uur is het is het voor mij relaxen en doe ik niks meer. Ik denk dat ik daar wel streng in zou zijn.

I: En hoe doe je dat nu? Je zegt wel van ik stop, maar heb je dan geen verleiding om toch nog snel op de gsm te zitten?

R: Nee, dat is dan eerder zo omdat ik me meer verveel. Net zoals ik zei als Jasper naar The Voice aan het kijken is, ik vind dat vreselijk dat programma en dan denk ik nu kan ik een beetje op mijn

gsm zitten tokkelen. Maar dan ga ik ook geen e-mail beantwoorden ofzo dan ga ik echt gewoon op Instagram scrollen, dingen liken, ideetjes tevoorschijn zien komen. Of dat ik zeg van oh ik ga mijn post voor morgen al klaarzetten. Dat ik eigenlijk gewoon minder werk heb de volgende dag. Dus dat, maar het is niet dat ik dan oh ja wacht ik moet nog op die e-mail antwoorden en ik moet dit nog doen, ik moet dat nog doen. Nee, dan is het gewoon relaxt een beetje *swipen* een beetje liken. Reageren, daar eens reageren. Maar dan ga ik niet echt zeggen van oh ja ik moet daar nog op antwoorden, ik moet dit nog doen, oh ik moet dat nog doen. Dat is niet voor als ik in de zetel lig.

I: Nee, je kan dat dan wel echt loskoppelen van elkaar?

R: Ja. Anders dan zou ik het ook gewoon niet meer leuk vinden, moest het alleen maar echt om het werken gaan.

I: Maar doe je dat bewust die loskoppeling? Of hoe doe je dat?

R: Ik doe dat wel bewust.

I: Gewoon in uw hoofd de knop echt omdraaien dan?

R: Ja. Want ik weet dat heel veel bedrijven mij dan nog online zien en die sturen dan een vraagteken of die vragen nog eens Esmée ben je er nog. Ik antwoord niet, sorry. Ik krijg altijd als ik nu vrijdag, nee eigenlijk eerder zaterdag een e-mail stuur dan krijg een e-mail terug ah ja out off office. Ja, zij zijn er ook niet. Dus waarom moet er dan wel ieder moment van de dag zijn. Nee. Ik heb ook mijn gewoon leven. Nee, daar ben ik wel heel dingen in. Ze zullen op zondag wel een antwoord van mij krijgen, als ik op zaterdag avond niks geantwoord heb. Oké goed, maar dan krijg ik van hun ook geen antwoord want het is zondag. Dus, ja. Nee, daar trek ik me niet zo veel van aan.

I: Oké. En hoe denk je dat je jezelf kan onderscheiden als influencer van de andere influencers?

R: (Lacht) Moeilijk, heel moeilijk. Ja, ik vind dat iedereen momenteel heel veel in dezelfde gebieden fashion, beauty als mij zitten. Probleem is gewoon je denk dat je je kan onderscheiden.... Stel ik heb nu een samenwerking met een bedrijfje uit Hasselt. Dat je denkt ik ben ook van Hasselt, ja kijk eens ik kan hier iets bieden. En een week daarna zie je iemand van Gent ineens een samenwerking met dat bedrijf. En dan denk ik dan weet je gewoon, ah ja jij hebt zojuist een berichtje gestuurd naar dat bedrijf omdat je mij daar hebt zien mee samenwerken of ze ook willen samenwerken met u. En dan denk ik: jup, oké het is weer om zeep. Ik vind niet dat dat je ja.... Op dat vlak vind ik dat je niet meer zoiets heb van ja kijk dat is echt, hier heb ik echt voor gewerkt ik wil dat kei goed doen omdat dat ook van Hasselt is enz. En dan zie je een influencer van Gent die kanten, ja juist hetzelfde. Dan denk ik ja oké, daar is het dan weer. Maar ik probeer wel altijd mijn eigen foto ideeën te hebben ik ga nooit, bijvoorbeeld bij Céline ... gaan kijken van oh kijk die heeft daar die foto gemaakt daar ga ik nu ook een foto maken.

I: Om dat na te doen dan.

R: Dat vind ik dan wel, ik vind het heel moeilijk om onderscheid, om u te onderscheiden als influencer. Ik heb mijn passie, zoals ik met heel veel andere influencers dezelfde passie deel in fashion en beauty. Nu Balou is dan mijn uitspatting denk ik. Dat is wel, daar onderscheid ik mij dan een beetje in omdat ik er Balou een beetje tussen gooi. En Balou is echt *Instafamous* aan het worden. Dat is echt niet normaal. Als ik daar mee naar het stad ga, dat is echt niet oké. Dus daarin kan ik mij onderscheiden. Maar ik vind dat ge u heel moeilijk kunt onderscheiden op vlak van fashion. Dan moet je al denk ik met contracten gaan, gaan werken. Dat ze een exclusief met u of met.... Ja, ik weet het niet. Maar ik merk dat heel hard dat zijn dan vriendinnen, mede influencers.

Ik praat daar heel veel mee. En dan denk ik: ah, jij hebt zo juist mijn samenwerking onder mijn neus uitgehaald. Ja, zo goed als vriendinnen dan. Het is moeilijk denk ik. Omdat het voor mij ook een beetje een hobby is en geen job, heb ik ook zo niet iets van ik moet er uitsteken, ik moet dit, ik moet dat, ik moet zoveel volgers op een maand bijhebben. Nee, voor mij is het een hobby.

I: Dan heb je minder druk misschien?

R: Ja, voor mij is het gewoon ik moet niet het beste van het beste halen. Ik doe wat ik wil. Ik vind mijn foto's oké. Als jij mijn foto's niet oké vindt, ja ga dan. Je moet mij niet volgen daarvoor. Maar ik vind het eruit schieten vind ik niet zo heel belangrijk omdat het niet mijn job is. Als je echt als influencer werkt, dan zou ik ook echt er willen uitschieten. Want het is uw inkomsten, je moet er iets van uithalen. Voor mij is het gewoon een hobby. En het is moeilijk om je te onderscheiden. Dat weet ik ook. Ik probeer mijn best te doen met altijd mijn eigen ideeën qua foto's. Maar je hebt altijd mensen die u gaan nadoen of die zeggen dat je anderen nadoet. Ik weet het allemaal niet. Ik denk dat het gewoon heel moeilijk is om u te onderscheiden als influencer. Je kan je eigen *preset* hebben. Dat is toch al iets.

I: Ja, ja.

R: Zo heeft ieder zijn eigen *preset*, ieder zijn eigen stijl om te bewerken. Ik weet dat ik alle kleuren uit mijn foto's zuig. Ja, als ik het niet leuk vind dan is het zo. Ik vind dat leuk. Mijn gras moet niet groen zijn. Ik heb liever dat mijn outfit opvalt, dan het gras waar ik opzit. Ja, en sommigen vinden je moet dat gras veel groener maken. Ja, oké. Maak jij je gras dan groener en maak je outfit dan maar iets minder kleurrijk of weet ik veel wat. Nee, dat is dan weer mijn. En zo kan ik er dan misschien uitspringen. Dat is misschien een optie. Maar daar ben ik zo niet heel erg mee bezig, het is mij stijl. Ik doe wat ik wil. Als andere mensen in dezelfde stijl zitten dan is dat heel leuk en dan vind ik dat ook heel leuk om hun te volgen. Omdat ik weet van oh kijk die hebben dezelfde interesses en dit en dat. Maar u onderscheiden als influencer is moeilijker, omdat iedereen influencer wilt zijn eigenlijk ook.

I: En is het dan belangrijk om naamsbekendheid te krijgen?

R: Ik denk dat dat wel leuk is. Dat is altijd leuk als je weet van ah ja kijk zo en zo. Maar belangrijk voor mij is het niet. Omdat het nog steeds een hobby voor me is. En het is leuk, maar als je dan Céline en Talisa ziet. Ja, die gaan eten en die zitten om de vijf minuten foto's te maken met andere mensen. En ik heb zoiets van, ja nee dat wil ik niet. Ik wil nog op mijn gemak met mijn vriend kunnen gaan eten, zonder dat iedereen om de vijf minuten foto's wilt gaan vragen. Dat is ook gewoon mijn ingesteldheid. Ik vind dat niet leuk. Ik vind het nu al vreselijk als mensen naar me toekomen 'oh Balou'. Dan denk ik: oh ik wil doorlopen. Ik weet ook dat ik dat van mezelf doe, ja misschien is dat een beetje onbeleefd van mezelf. Als ik merk dat mensen het over me hebben dan probeer ik me ook zo snel mogelijk onder de voeten te maken. Omdat ik gewoon zoiets heb van kijk je hebt de events, je hebt de gelegenheid waar je naartoe gaat om die mensen te leren kennen, maar als ik in mijn jogging ergens aan het drinken ben zonder make-up en dit en dat, dan zou ik me rustig laten worden. En oké ik weet dat dat voor mensen heel moeilijk is, maar ik ben ook zo iemand stel dat ik, ik ga nu bijvoorbeeld Talisa pakken, ik ken die nu wel persoonlijk maar oké. Stel dat ik die dan zie en dat ik zoiets heb van oh ik wil daar een foto mee. Dan ga ik mezelf inhouden want, dat ik zoiets heb van dat meisje zit daar gewoon te eten. Sorry, die is daar in haar vrij tijd je kan toch niet altijd... Oh nee, ik vind dat gewoon niet kunnen. Ook misschien een beetje omdat Jasper zo zegt van kom nu door, nu door. Dat is niet...

I: Omdat hij dat ook niet tof vindt.

R: Ja. Dus ik ga daar dan... Alè, nee. Het is leuk de naamsbekendheid, maar dan moet je ook blij zijn met alles wat errond komt. En dat zou ik niet moeten. Ik zou niet in de fitness willen staan, daar ik weet niet wat zit te zweten, dat er iemand naar me toe komt van oh we willen nog op de foto. Nee, nee. Sorry, laat me met rust.

I: Oké. En als je dan bijvoorbeeld iets gaat eten met je vriend heb je dan de drang om daar stories van te maken of ...?

R: Nee.

I: Je kan dat echt gewoon thuis laten dan?

R: Ik doe dat alleen als Jasper dat doet (lacht). Die doet dat nog meer dan mij. Ik vergeet dat letterlijk gewoon. Ik kan ook naar een evenement gaan en gewoon vergeten foto's te pakken. Omdat ik mij zo aan het vermaken ben, ik geniet daar zo van dat mijn gsm gewoon echt aan de kant ligt.

I: Ja, oké.

R: Ik weet niet of dat normaal is, maar ik heb dat toch.

I: Nee, nee ik heb nog al mensen gehoord die dat zeiden. En is dat belangrijk om met andere influencers dan contact te houden?

R: Ik vind dat wel.

I: Waarom?

R: Want je komt dan op een evenement aan en als je daar niemand kent en je bent alleen dan is dat ook zo van oké goed. Dan heb je echt wel de drang om mensen te leren kennen. Ik vind dat ook leuk om elkaar ja *supporten*. Het is toch leuk als je een *comment* kan plaatsen onder hun foto en dat zij dat ook terug doen. Als je elkaar tegenkomt dat je iets hebt om over te babbelen en om eens samen iets te gaan eten en samen foto's te gaan pakken. Dat is ook leuk. Maar als je echt zo alleen, nee dat ben ik. Ja, wat heb je er dan aan? Ik vind dat kei leuk als ik zo zie, daarom vind ik het heel jammer dat ik niet van Antwerpen ben, maar als je naar zo een evenement in Antwerpen gaat die kennen elkaar allemaal. Ik vind dat geweldig. En hier in Limburg heb je dat veel minder. En ik probeer dan wel een beetje te socializen met iedereen dat hier zit. Ik probeer heel vaak eens een berichtje daar naar te sturen. Maar het is toch anders. Hier ga je niet zoiets hebben van oh kijk ik ga met haar gaan eten. In Antwerpen als dat oh we gaan samen eten, pak die en die ook allemaal mee. Ik vind dat super leuk. Dus ik vind dat wel belangrijk dat je dat doet. Hier is het gewoon iets moeilijk. Ik ken heel veel mensen uit Antwerpen, maar het is niet dat ik daarmee iets ga doen, oh kijk we gaan samen lunchen. Ja, nee dat is ik weet niet hoe ver rijden voor mij. Dus maar ik vind het wel belangrijk. Daarom hoop ik ook dat Limburg iets meer gaat opkomen in het influencer zijn. Dat je dat ook hier wat kunt hebben.

I: En denk je dat België ook in het algemeen niet wat meer moet...?

R: Jawel.

I: Gas bijgeven. Als je kijkt bijvoorbeeld naar Nederland, die staan toch veel verder.

R: Ja. Dat is niet normaal. Hoe vaak dat ik een meisje zie, pas leren kennen. Oke tegen de zes-, zeventienduizend volgers en een paar maanden later zit die op zestien-, zeventienduizend. Dan denk ik wat heb jij gedaan? Maar dat is gewoon Nederland. Dat is gewoon zo. Ik weet niet hoe dat ze het doen. Echt totaal geen idee, want qua foto's enz. het komt overeen. Maar wel in hun stories, amai die praten kei veel in hun stories. Die zitten gewoon heel de tijd in hun stories te babbelen. Heel

die hun dag kom voor in hun stories en constant aan het babbelen. En eigenlijk ja, dat doe ik dan weer niet. Ik zou niet een volledige dag heel de tijd willen En zo heel veel interactie met hun volgers merk ik in Nederland. Altijd vragen, altijd vragen stellen. En ja vinden jullie dat leuk, vinden jullie dat leuk. Maar dan denk ik how als ik daar ook allemaal moet rekening mee houden, dan wordt het een beetje te veel. Ja, wil je dat ik mijn foto's dan post of wil je dat ik drie foto's op een dag post. How, ik beslis zelf nog hoeveel.

I: Je wilt zelf de touwtjes in handen hebben?

R: Ja. Nederland staat gewoon echt veel verder. Echt jaloers daar op eigenlijk wel.

I: En die staan ook op YouTube enz. veel verder toch?

R: Ja.

I: En heb jij nog een ander social mediakanaal?

R: Nee.

I: En plannen misschien om?

R: Nee.

I: En waarom niet?

R: Omdat het nog steeds een hobby is voor mij en Instagram neemt al een beetje heel veel tijd in beslag. En als ik dan zo, stel dat ik zou gaan vloggen ofzo. Ten eerste Jasper zou dat niet leuk vinden, die wilt dat niet. En ten tweede ik vind het niet zo leuk om heel de tijd te moeten babbelen op mijn video. Want soms moet ik zo verplichte filmpjes als ik aan het babbelen ben, dan maak ik denk ik twintig filmpjes en dan is het nog niet goed. Dus ik vind gewoon nooit goed als ik moet babbelen op een story. En dat ook nog eens allemaal dat wordt een beetje te veel. Ik heb liever dat ik mijn Instagram veel verder ga bereiken, dan dat mijn Instagram een beetje stiller zou gaan. Omdat ik YouTube erbij zou nemen. Nee, ik ga liever mijn focus leggen op één ding.

I: Oké. En een blog ofzo ook niet?

R: Nee, ik heb dat een beetje overwogen een paar jaar geleden. Omdat ze mij zo aan het pushen waren omdat te doen. Maar eerlijk ik heb nog nooit een blog van iemand bekeken.

I: Ik ook niet.

R: Oké, ik weet jij hebt een blog, jij hebt een blog. Maar het is niet dat ik uw blog ga opendoen en echt ga lezen wat dat. Dus daarom heb ik al zoiets van daarom ga ik al sowieso niet doen. Omdat ik zo denk van wie gaat mijn blog lezen. Ten eerste in het Nederlands of in het Engels. Mijn Engels is niet top, mijn Nederlands ik zou mij zou schamen als daar een dt-fout instaat. Dus ik dacht laat het maar gewoon. En ook gewoon omdat het mij niet interesseert bij anderen, ga ik het ook zeker niet zelf gaan doen. En dan ja, ik heb soms ook al die maken dan blogposts van elle lange teksten. Ik zou niet weten wat ik daaronder moet schrijven. Dus mij interesseert dat niet zo veel. Eerder het vloggen dan.

I: Ja?

R: Dat zou mij dan meer interesseren, maar dan moet ik toch eerst ik weet niet wat in mijn leven meemaken om dan wel echt die stap te zetten. Maar nu ik ben heel blij met mijn Instagram. En ik ga het daar nog eventjes op houden. Want ik denk niet dat, ik weet het niet. Momenteel is het echt alleen mijn Instagram. Misschien in de verre toekomst gaat er iets bijkomen, maar ik leg liever de focus op één.

I: Oké. En jij werkt altijd thuis voor uw Instagram?

R: Ja.

I: Heb jij een kantoortje ofzo, een kamerke apart daarvoor?

R: Nee, eigenlijk niet. Bij oma had ik dat wel. Maar hier is het een beetje te klein om echt een kamertje te hebben. Ik heb nu wel gevaagd als we de berging gaan verbouwen om daar zo een plekje te hebben. Maar voornamelijk leg ik alles in de living. Omdat dan ook weet van dat en dat moet ik nog doen. En het ziet er niet echt uit, maar nu weet ik tenminste dat moet ik nog doen. En vanaf dan gaat dat gewoon de kast in. En ik probeer wel ik wel in de badkamer een volledige kast waar dat alles instaat wat al gebeurd is. Maar zo een echt apart kamertje, daar is het hier gewoon echt te klein voor. Dat was wel heel leuk bij oma. Maar het was ook heel zielig vond ik om in mijn kamertje te zitten, helemaal alleen. Maar als er iemand anders zou binnenkomen was ik ook altijd lastig, want dan stoorden ze mij. Maar ja momenteel gaat het gewoon niet om daar echt een apart iets voor te hebben. Het gaat zo, dus ik denk dat ik kasten moet bijbouwen om het echt allemaal in orde te krijgen. Dus, nee.

I: Maakt het dat niet moeilijker dat je zo niet... Als je dan bij je oma in die kamer kon gaan dan kon je dat daar in die kamer laten eigenlijk?

R: Dat is wel waar. Het is nu veel meer rommel. En je ziet het altijd liggen dus dan is dat al f*ck, je zit 's avonds 'ah dat moet ook nog gedaan worden'. En dan zit je daar toch een beetje mee in je hoofd. Maar ik probeer dan toch van kijk morgen is nog een dag, dan doe ik het morgen.

I: Oké. Dus je bent daar eigenlijk wel mee bezig in uw hoofd ook al ben je iets anders aan het doen?

R: Ja, omdat het hier ook gewoon ligt. En dan 'ah ja, dat moet ook nog gedaan worden'. Nu vooral omdat ik ziek ben. Ja, dan lig je in uw zetel en dan denk je oh zou ik het niet toch even doen. Ja, ik heb nu gisteren zo de helft al gedaan. En de andere helft is misschien voor vandaag. Misschien voor morgen, ik weet het nog niet.

I: Maar dat is toch verleidelijk om dan even te zeggen van nu ga ik nog even op mijn gsm?

R: Ja, maar ik heb dan wel... (pauze) Ja, eigenlijk wel. Een klein beetje, toch zeker als je alleen zit. Dan is die verleiding groter om dat nog allemaal te doen.

I: Oké. En dan zien we zo dat mensen verschillende rollen hebben. Jij hebt uw rol als partner dan, als influencer, maar ook als werknemer. Heb je soms dat je een rol aan het vervullen bent, dat je eigenlijk mentaal in je hoofd bezig bent met iets anders, met een andere rol?

R: Euh, een andere rol.

I: Bijvoorbeeld op je werk dat je in je hoofd bezig bent van 'oh ik moet dat nog shooten en ik moet dat nog allemaal doen'.

R: Nee, niet echt. Het enigste waar dat ik, waar ik wel echt probeer mee rekening te houden. Je mag niet de verkeerde signalen geven. Bijvoorbeeld nu heel stom ik had een foto van Balou gepost op zijn Instagram. Waar hij bij Jasper op de schoot zat, toen Jasper aan het rijden was. En daar heb ik dan van een iemand commentaar op gekregen. Dat dat niet kunnen is. En dan denk ik: helemaal gelijk in, want Balou zit altijd in zijn autostoel op de achterbank. Maar in dat scenario was dat nu heel toevallig, dat Balou even op Jasper zijn schoot zat. Ik heb daar rap een foto van gemaakt. Maar ik weet, moest ik zoiets gedaan hebben op mijn account als influencer, dat gaat niet. Je moet toch altijd wel een bepaalde rol, het goede, het goede laten zien. Dat je niet... Dat je geen mensen gaat beïnvloeden om slechte dingen te gaan doen. Als in met uw hond op uw schoot rijden, dat doe je niet. Maar dat was zo, ja op dat moment. En je staat er dan niet bij stil. Ik dacht super schattige foto, ik ga dat op zijn profiel posten. En dan besef je als maar weer, moest ik dat

op mijn profiel gedaan hebben, ja dat heeft dan grotere gevolgen. Dus dat is wel zoiets waar dat je ook al doe je dat, stel je doet dat wel met de hond op de schoot rijden, je kan dat niet aan Instagram laten zien dat je dat doet.

I: Je moet oppassen wat je deelt?

R: Ja. Want het kan snel in het verkeerde keelgat schieten en daarin vind ik dan wel dat je een rol op je neemt om alleen het goede te laten zien. Dat je niet uw slechte dingen gaat overbrengen naar de mensen. Nu, ik heb daar niet echt een ander voorbeeld van, van wat ik niet zou delen. Maar je moet er altijd rekening mee houden denk ik dan. Nu was dat echt zo van ah ja sh*t, als ik dit op mijn Instagram gezet had. Heel veel mensen hebben ook zoiets van ja en dan, laat ze toch. Maar je hebt er altijd wel tussen die commentaar geven.

I: Ja, altijd die moeillijkerds.

R: Want zo was er een campagne over DanKoe, dus dat we de melkkoeien gingen verwennen. En van zo van die vegans die hebben daar heel slecht op gereageerd. Maar die hebben dat ook gepland dat ze op alles waar dat hashtag DanKoe stond ...

I: Ja, gingen reageren dan.

R: ... gingen reageren. En dan denk ik op zo van die momenten, eerst had ik daar echt ik voelde me daar niet goed van. Want ik liet een slecht beeld, maar je hebt mensen die melk drinken en je hebt mensen die geen melk drinken. Ik drink melk in mijn leven, al heel mijn leven lang. Dus dat vind ik zo van kijk dat mag ik posten, want dat doe ik ook. Ik ga niet daar niet aan meedoen en wel in mijn leven melkdrinken omdat in hun keelgat verkeerd

I: Ja, kan binnenkomen.

R: Dus dat zijn dan zo ja...

I: En hoe voel je je er dan bij dat mensen zo reageren?

R: Dat is niet zo leuk. Maar je staat dan wel in contact met het PR-bureau dat die campagne doet. Die dat allemaal onder controle heeft en die wel constant contact met u houdt van kijk gaat het? Wat wil je daar op reageren? Wij helpen u wel. En dat heeft mij er toen wel doorgetrokken. Want dat was zo de eerste keer dat ik eigenlijk ...

I: Dat meemaakte.

R: Ja. En dat was echt zo van, wat gebeurt er, wat gebeurt er. En ik wou dan echt zo mijn post verwijderen en die reacties uitzetten ofzo. En zij zeiden nee dat moet je echt niet doen. Laat ze gewoon reageren. Dat is hun standpunt, jij hebt uw standpunt. Dat is hetzelfde als vlees eten. Dus dat vond ik dan wel, als ik dat niet had en ik stond er helemaal alleen voor, dan zat ik hier heel de dagen te wenen en ik wou dat dan heel de tijd verwijderen. Maar zij zeiden echt nee kijk je kan altijd bij ons terecht, ook als ze iets zeggen en je weet niet wat je zou moeten reageren stuur het naar ons door en wij helpen met een reactie daarop. Ik vond dat echt wel een meerwaarde dat je er niet alleen voor staat. Dat je ook weet van ja kijk er zijn ook nog andere mensen die de reacties krijgen en je kan het eigenlijk aan je voorbij laten gaan. Want het is één op de zoveel dat daar op reageert die u dan niet eens volgen. Dus het is echt maar gewoon om u even

I: Ja, om te reageren.

R: Om een beetje belangrijk te doen. Dus dan vind ik dat niet zo heel erg.

I: En die spanning die dat met zich meebrengt dan merk je dat dat zich dan gaat inmengen met andere aspecten van je leven?

R: Ja.

I: En hoe dan?

R: Ik weet toen met die campagne. Toen dat allemaal gebeurde, ik was echt geen aangenaam persoon hier thuis. Je zit daar altijd mee bezig in uw hoofd van 'oh ja hebben ze weer iets gereageerd, hebben ze weer dit...'. Dat ik zelfs 's nachts wakker werd en dat ik echt de drang had van ik wil nog eens gaan kijken of er nog iets gereageerd is. Van ik wil dat niet en dat waren toch wel echt onrustige dagen. Dus je draagt het echt wel met je mee. Alè, ik toch. Zo reacties, je hebt heel veel mensen die dat kunnen links laten liggen. Maar ik ben daar echt wel, ja ik vond dat echt niet leuk. En je merkte dat ook wel aan mij. Want ik durfde toen op dat moment, Jasper zei kom we gaan uiteten ofzo, ik zeg nee ik wil niet onder de mensen komen tot dat dat eventjes voorbij is. Ik trok me dat een beetje te hard aan en dat nam ik dan wel mee in mijn privéleven.

I: En heb je soms nog zo dingen dat je meeneemt van uw werk als influencer dan in uw privéleven?

R: Ja, eigenlijk voornamelijk de slecht dingen.

I: Ja, de spanningen enz.?

R: Ja, de goede dingen dat je die mee neemt omdat je u daar sowieso goed bij voelt.

I: Ja, ja. Dat is waar.

R: Ik denk dat als je.... Alè, als ik een super leuke samenwerking heb dan ben ik ook ik weet niet hoe blij. Dat neem je dan ook wel mee. Maar het zijn voornamelijk de spanningen, de slechte dingen dat echt invloed gaan hebben op uw normale doen en leven. Maar de goede dingen die neem je sowieso mee. Daar word je blijer van, maar dat is ook niet erg als dat gebeurt. Maar de slechte dingen dat heeft dan ook een negatief effect op alles er rond. Dus als je dat meeneemt dan merk je dat ook echt wel, dat dat minder leuk is natuurlijk.

I: Maar vind je je Instagram-zelf, ben jij dat ook die nu voor me zit of is dat iemand anders?

R: Nee, dat is dezelfde. Dat is echt wel dezelfde.

I: En moet je dan ander gedrag stellen als influencer dan dat je normaal zou doen?

R: Nee, alleen over het feit van wat delen en wat niet delen. Dat alleen. Maar je bent niet verplicht om alles te delen denk ik dan. Maar ik zou me niet anders, ik ga met niet anders voordoen. Ik kijk gewoon echt dat wel, dat niet. Maar ik weet niet, ook die campagne met dat koeien gedoe, heb ik me achteraf ook niet laten doen. Ik ging nog steeds op mijn story daar foto's van plaatsen. Want dat was een super toffe dag en ik heb mijn ervaringen daar ook van gedeeld. Ik ga me niet anders voordoen omdat zij mij, omdat zij dat niet willen dat.... Ik probeer toch altijd mezelf te blijven. Maar ik ga me toch zeker niet anders voordoen. Ik vind alleen Instagram heeft in mijn leven heel veel positieve dingen teweeg gebracht. Want ik ben er veel opener van geworden. Ik ben er veel socialer van geworden. Want toen ik nog niet met Instagram bezig was dan denk ik ook niet dat ik dit gesprek kon hebben, omdat ik dat gewoon niet durfde vroeger. En door het hele Instagram gebeuren, ben ik echt veel socialer geworden. Wat ook echt wel in familie die vonden dat zo leuk. Want vroeger was ik altijd zo een heel stil kindje en ik moest alleen maar mama, papa hebben. En nu vinden ze dat heel zot want als ik mega naar vrienden dat ik daar echt zit te babbelen, wat ik vroeger anders nooit deed. Dus het heeft toch wel echt ja zijn positieve dingen op mijn leven uitgestraald.

I: Ik weet niet of ik dat nu al gevraagd heb, maar trek jij duidelijk de grens uw Instagram en uw leven?

R: Zoals ik zei als Jasper gedaan heeft dan is het voor mij ook gedaan.

I: Ja dat uurtje. Maar en in het weekend bijvoorbeeld, nu niet als hij nu niet moet werken. Hoe doe je dat dan?

R: Eigenlijk zit ik dan niet op mijn gsm. Ik vergeet dat letterlijk.

I: Omdat je dat dan vergeet, geen druk ofzo?

R: Nee, ik zeg dan van kijk dit moeten we doen. We moeten die foto. Kijk, stel we gaan naar het stad, we gaan shoppen, we gaan iets drinken. Kijk die foto moeten we even maken, maar dan zijn die foto's ook gemaakt en dan leg ik mijn gsm aan de kant. Het is niet dat ik dan ga denken 'oh die gaat het worden, die gaat het worden, ik ga die even bewerken'. Nee.

I: Je doet gewoon de gsm aan de kant?

R: Gewoon de foto maken en terug weg. Meestal komt mijn gsm ook niet uit mijn handtas.

I: Dat is misschien wat je doet om die grens te zetten, die gsm gewoon weg leggen?

R: Ja. Ik wil dat niet om dan ook in mijn vrije dag daar.... Ik weet niet als ik iets ga eten met mijn vriendinnen zit ik ook niet op mijn gsm bezig. Dan is het babbelen. Die ligt daar wel voor als er iets belangrijks binnen komt. Maar merendeels van de tijd kijk ik daar niet naar. En dat is echt mijn grenzen stellen. Ik kan heel de tijd door blijven gaan, maar dan ben ik ook al mijn vriendinnen op de kortste keren kwijt. Van ah ja kijk, uw gsm is belangrijker dan ons. Dat zijn echt wel grenzen dat ik vind van die moet je stellen. Anders ben je tot morgen vroeg op uw gsm bezig, want er is altijd wel iets wat je niet gezien hebt of dat je nog moet doen. Dat gaat gewoon niet meer.

I: Oké. En zie je jezelf op lange termijn nog influencer zijn?

R: Zolang het kan wil ik dat nog doen. Maar je kan altijd gehackt worden. Instagram kan altijd uitgedoofd geraken. Maar zo lang het kan wil ik het blijven doen. Vind ik het ook heel leuk als ik ga groeien en dit en dat. Dus ik zie het zeker in de toekomst er nog bij. Maar er kan altijd iets gebeuren waardoor het stopt. Ik ga het zolang als het kan, blijf ik het doen.

I: Omdat je het dan voornamelijk leuk vindt gewoon?

R: Gewoon omdat ik het echt leuk vind en omdat het geen verplichting voelt voor mij. Maar dat het gewoon Ik vind het leuk. Ik maak graag foto's. Ik vind het leuk om dingen te posten. Ik vind het ook heel leuk reacties daarvan te krijgen en allemaal te lezen. Dat is allemaal super tof. Je gaat je daar beter door voelen. En ik wil dat wel blijven behouden.

I: Oké. Wat ik me nu afvraag, ik had ook een interview met een ander meisje en zij zei van op een bepaald moment was ik constant op mijn gsm bezig, omdat hoe meer je ermee bezig bent hoe groter je ook wordt. Heb je die druk ook?

R: Ja, ik merk dat nu echt wel. Ik krijg veel te veel e-mails binnen, maar alles op zijn tijd. Als ze met u willen samenwerken, dan willen ze volgende week ook nog met u samenwerken. Je moet niet dag in dag uit daar op reageren. Dat is ook hun job, na zes uur en je reageert daarop, dan reageren zij ook niet meer terug. Dat is gewoon hun job. Influencer moet je dan even zien als uw job, je hebt uw vrije tijd en je hebt tijd dat je daar mee bezig bent. Want ik ga zo veel mogelijk proberen daarop te reageren, maar stel uw samenwerking is gedaan en je e-mailt nog naar hun je moet niet denken dat je die zelfde dag een antwoord gaat krijgen. Dus ik vind dan, ik vind het een beetje

I: Jij hebt die druk precies niet zo?

R: Ik merk dat van oh ik moet op zoveel e-mails nog antwoorden. Maar ik probeer dat gewoon van mij af te zetten omdat ik weet, ook al antwoord ik nu, die krijgen dat morgen, die zien dat morgen toch pas. Dus ik kan er even goed morgen naar sturen. Ik probeer natuurlijk wel de e-mails geen

week, ik probeer daar binnen de twee dagen op te antwoorden. Oké, dat is even veel werk, maar dan moet je wat vroeger opstaan denk ik dan. Maar je vrije tijd, blijft je vrije tijd. En hier en daar als je in de auto onderweg naar ergens, kan je rap even een e-mail beantwoorden. Maar niet als je aan tafel zit met uw familie, ga je geen e-mail beantwoorden. Ook al komt dat binnen, dan blijft dat daar tot morgen staan.

I: En hoe zet je dat van u af?

R: Ik ben daar wel mee bezig, maar je kan dat niet echt zeggen van ik ga dat gewoon helemaal uitsluiten. Dat zit in uw hoofd, net zoals uw boodschappenlijstje in uw hoofd zit. Dat moet je nog doen, maar ik ga me daardoor niet gaan laten stressen omdat dat in mijn hoofd zit dat ik dat nog moet gaan, gaan doen. Dat kan morgen, er is altijd nog een dag.

I: Maar je gaat niet iets speciaal doen om dan te zeggen van nu is het van me af, nu kan ik het even laten?

R: Maar het is niet dat het mij stoort. Ik vind dat als ik weg ben het zit nog wel in mijn hoofd dat ik het niet vergeet, maar ik ga daar niet gaan rond zitten stressen. Het is niet als uw bachelor proef, dan zit je daar rond te stressen als je niet klaar bent geraakt. Dan zit je nog te eten en denk je ik moet dooreten, want ik moet straks nog naar daar. Dat heb ik niet aan mijn Instagram, dat kan wachten. Bachelor proef kan niet wachten. Dat is zo het verschil, mijn prioriteit ligt op afstuderen, op mijn werk. Instagram komt erbij en dat moet altijd even plaatsmaken. In de examens ga ik ook niet antwoorden. Want dan zijn het examens. Dan moeten zij zich erbij neerleggen. Ik zeg dan ook wel altijd, kijk het zijn examens, dus je moet nu niet verwachten dat ik daar iets voor doe. En als ik het zeg vinden ze dat ook oké, als ik het niet zeg natuurlijk en gewoon niet antwoord, oké ja....

I: Dan weten ze het niet.

R: Ja.

I: En nog toekomst perspectieven?

R: Ik wil het gewoon blijven doen, zo lang ik het kan. Ik wil blijven groeien, want het is leuk. En er komen altijd nieuwe kansen. Hoe groter dat je wordt, zijn er altijd leukere dingen dat je kan gaan doen. Dus ik kijk daar zeker naar uit. Ik laat het gewoon op mij afkomen. Wat komt dat komt. Als het gedaan is, is het gedaan. En dan ga ik gewoon in de optiek werken en dan ga ik daar fotokes pakken van de brillen (lacht). Ook leuk. Niet dat ik echt zoiets heb van dit wil ik in de toekomst gaan bereiken. Ik wil blijven groeien, maar ik ga niet zeggen ik moet tegen de zomer zo veel gegroeid zijn.

I: Nee, maar als je blijft groeien dan ga je ook meer werk hebben natuurlijk. Gaat dat dan niet moeilijker worden om de grens te leggen tussen werk en privé?

R: Dat gaat moeilijker worden. Het gaat sowieso moeilijker worden. Maar ik heb dan wel, ik heb echt de chance dat Jasper op zaterdag en zondag werkt. Want zaterdag en zondag zijn mijn dagen dat ik er echt volledig kan mee bezig zijn. Ik hoop dat dat dan nog lukt op die dagen als ik ga groeien. En als het niet gaat groeien. Wacht, als het blijft groeien en ik heb geen tijd meer. Ja dan ga ik op dat moment iets moeten zien, hoe of wat ik het ga doen. Daar kan ik nu momenteel nog niet echt, omdat momenteel gaat het nog en ik zou... Nu moet ik niks aanpassen.

I: En geen idee hoe je dat dan gaat doen om de grens te zetten?

R: Nee, eigenlijk niet. Ook een beetje hetzelfde als ik nu doe. Mijn vrije tijd blijft, mijn vrije tijd. Misschien dat ik iets langer zou doorwerken. Maar ik ga toch zeker van een bepaald uur gaan zeggen van nee kijk nu gaat de gsm aan de kant. Want anders dan is uw gsm gewoon een

verlenging van je arm. Het moet ergens stoppen, hoe groot je ook wordt. Je kan niet en, en, en. Dat gaat niet. Ik ben me daar wel heel bewust van, van dat ik ook mijn vrije tijd nodig heb. Want anders dan word ik er zelf zot van. Dat kan ik zelfs niet. Ik weet alleen nog niet hoe ik het zou doen. 's Avonds misschien een uurtje langer doorwerken. Ik weet het niet .

I: Ga je dan niet te veel gaan werken misschien?

R: Dat wel. Maar als ik dan, dat is echt mij ding. Oké, ik werk vier dagen in de week en mijn influencer dingetjes komt er ook nog bij, maar als ik dan met Jasper vergelijk dan doe ik echt geen hol precies. Ja, die werkt niet normaal hard en dan vind ik ook niet dat ik moet klagen. Ik denk ook het influencer zijn is altijd een toffe job, zo vind ik dat dan denk ik toch. Je kan gaan werken en soms zie je er tegen op om alweer klanten te helpen en dit en dat. Maar als influencer doe je meer een beetje wat je wilt.

I: Ja, de vrijheid weer.

R: Je hebt je dag zelf in te vullen en ja je moet er niet tegen opkijken. Als je er tegen op kijkt dan verplaats je het naar de volgende dag. Maar je kan niet zeggen meneer kom morgen maar terug want ik heb geen goesting om u vandaag te helpen. Ja, nee. Dus je hebt die vrijheid om het allemaal zelf in te plannen. Ik denk dat dat wel leuk lijkt. Dat je het allemaal zelf in handen hebt eigenlijk. Dat lijkt me leuk.

I: Een voordeel nog.

R: Ja, dat zou ik nog dat lijkt me nog wel tof voor in de toekomst dat je weet van kijk En wie weet zal ik toch vast influencer worden, ik weet het niet. We zien wel wat de toekomst brengt. Maar optiek blijft een passie voor mij, dus misschien dat ik dan halftijds zou gaan werken. Ik weet het niet. We zien wel. Momenteel gaat het nog, dus dat zijn zorgen voor later waar ik mij nu niet probeer bezig mee te gaan houden. Want dan zit je toch weer te stressen en je weet het niet wat het gaat geven. Dus ja, we zien wel.

I: Oké, dat waren al mijn vraagjes.

R: Oké, super.

I: Dank jewel.

R: Dat is heel graag gedaan.

Transcript interview Line

Interviewer (I): Ik weet niet of je het nog weet maar ik had gezegd het interview gaat over de werk-privé bij social media influencers.

Respondent (R): Ja.

I: Ik ga eerst een beetje algemene vragen stellen. Hoe oud bent u nu.

R: Ik ben 43 jaar.

I: Oké.

R: Nu ga jij heel hard verschieten.

I: Ja, toch wel. En u hebt kinderen? Een gezinnetje?

R: Wat zegt u?

I: Heeft u kinderen?

R: Ja, ja. Ik heb drie kinderen. Mijn kinderen dat zijn pubers. Ik heb drie zonen die zijn veertien, zestien en achttien. En daar hangt natuurlijk al de rest van mijn verhaal aan samen, want dat is ook de reden dat ik dat kan doen, deels. Omdat, natuurlijk, ik heb geen kleine kinderen niet meer die mij constant nodig hebben. Waardoor dat er heel veel uren vrij komen. En die daardoor worden opgevuld. En ik geef halftijds les. Dus ik heb natuurlijk meer vakantie dan iemand anders. En ik ben maandag en dinsdag altijd thuis. Waardoor er wel wat vrije tijd bijkomt, omdat ... Als mijn kinderen nog klein waren en ik stond niet in het onderwijs halftijds dan zou ik dat niet kunnen doen. Ondertussen ben ik mijn kopkussen aan het strijken en mijn man staat

I: Dus u werkt als leerkracht lager onderwijs of ...?

R: Ja, lagere school. Ik sta in het twee leerjaar. Ik doe dat al zestien jaar halftijds. Ik zou dat niet meer fulltime kunnen. Een beetje te zwaar vind ik het onderwijs.

I: Dus u bent dan als bijberoep social media influencer of hoe moet ik dat zien?

R: Puur als hobby. Een uit de hand gelopen hobby noem ik dat eigenlijk altijd. Want ik verdien daar eigenlijk geen geld mee. Sporadisch, heel sporadisch heb je eens een betaalde opdracht. En dat is eigenlijk nog maar het laatste half jaar kan ik zeggen dat dat zo wel... Ah ja dat is goed tot straks, wees voorzichtig. Je ziet dat is hier alles tegelijk. Dat is nog maar het laatste half jaar dat er zo heel af en toe iets is dat betaald wordt. Want dan komt dat meestal van een persbureau uit. Dat een merk u gezien heeft op een af ander evenement en ... Gelijk nu heb ik een campagne lopen, ik heb daar al twee keer een story van gedaan, van een lijn voor... een crèmeskes lijn, beautylijn voor wat rijpere huid zal ik maar zeggen. En daar heb ik dan twee keer een story voor gedaan, daar komt nog een post voor en die betalen dan een bepaald bedrag. En dat is aangeboden. Dat is niet ... Want heel veel influencers zeggen 'ja, je moet dat vragen'. Ik kan dat heel slecht. Er zijn er die dat wel durven. Ik denk dat dat een beetje met mijn leeftijd te maken heeft. Dat ik zo nog altijd een beetje overdonderd ben door al de dingen die je sowieso al krijgt. Dat ik zo iets heb van zou ik daar wel geld voor vragen ook. Dat is mijn job niet. Dat is puur een hobby. En ik vind dat nog altijd geweldig dat ik dat gewoon allemaal krijg. Dat is allemaal zo 'oeh'. Amai. Ik vind dat heel moeilijk om daar geld voor te vragen. Langs de andere kant steek je heel veel werk in die foto's. Er zeggen ook heel veel mensen van ja eigenlijk die moeite mogen ze ook wel betalen, niet alleen dat product want dat kost voor hun niks die kleren. Als ik in de winkel een truitje van 50 euro, dat kost die winkel nog geen tien euro in aankoopprijs.

I: Wil je eens beschrijven hoe een gewone dag er voor u uit ziet?

R: Ja, dat hangt natuurlijk af, een werkdag voor school of als ik thuis ben?

I: Bijvoorbeeld als je gaat werken? Doe je dan ook iets voor je Instagram?

R: Ik post 's morgens mijn foto. Dan ben ik heel de dag weg. En 's avonds zodra mijn huishouden aan de kant is, zit ik in de zetel en ik kijk geen televisie meer, al drie jaar. Soms zo nog eens "Thuis" zet ik in de late op, want dat neem ik dan op. Dat is dan zo tussen tien en half elf. Meestal tussen acht en tien ben ik daar wel mee bezig.

I: Op uw gsm zitten voor Instagram dan?

R: Ja, dan zit ik eigenlijk twee uur op mijn gsm. Ja.

I: En een dag dat je niet moet gaan werken hoe ziet dat er uit?

R: Als ik niet moet gaan werken bestaat dat vooral uit mijn huishouden. Maar ook het over en weer lopen tussen afspraken tussen... soms zeggen mensen met winkels met wie ik samenwerk, ja kan je dan eens langskomen of kan je dat eens komen passen. En die dingen zijn natuurlijk altijd op maandag en dinsdag. Bijvoorbeeld vandaag ben ik bij iemand geweest want die wou nog à la minute een giveaway voor moederdag. Dat komt er straks nog op. En dan vraagt die kan je even langs komen. En dan ja ik ben dan thuis en dus dan laat je alles even liggen en dan doe je dat. Of je plant dat in. Maar zo echt die afspraken met merken dat is vooral op maandag en dinsdag. Ja, daar kruipt tijd in natuurlijk. Of ik heb een aantal winkels waarmee ik samenwerk voor kleren en het halen en het brengen van die kleren dat gebeurt op maandag en dinsdag en daar kruipt al rap twee uur in.

I: Ja.

R: Uitzoeken. En tegen dat je dan kleren gekozen hebt en dan nog een praatje met die mensen hebt gedaan. Dat was het.

I: Oké. En naast uw job als leerkracht en uw influencen, doet u dan nog iets?

R: Nee, ik denk het niet. Ik ben een fervente loper geweest. Sinds die Instagram is dat een beetje minder. Dus ik denk dat als ik nu nog één keer per week ga lopen, dan is dat veel. Terwijl ik vroeger drie, vier keer per week ging lopen. Maar ik loop al de hele dag. Ik koers al de hele dag over en weer. Dus mijn fysiek is denk ik nog altijd wel hetzelfde. Maar ik heb mezelf wel voorgenomen dat ik het een beetje terug op een lager pitje ga schroeven die Instagram. En dat ik terug een beetje... Het zou wat minder moeten zijn. Het is een beetje boven mijn hoofd gegroeid de laatste tijd.

I: En waarom wil je het dan minder doen?

R: Ja, omdat het een beetje te veel aan het worden was. Aan het worden is. Ik word overstelpt van e-mails. Ik moet heel veel weigeren. Dat ik zeg van sorry ik ga het niet doen, want ik krijg het er gewoon qua tijd niet bij op de moment. Nu ik moet een beetje selectiever beginnen worden, want anders denk ik dat ik nog heel hard moe ga zijn. Daar ben ik wat bang voor. Dat het zo druk is en zo veel is dat ik mezelf ga voorbij galopperen.

I: Ja, oké.

R: Want het is en blijft een hobby. Het is niet mijn job. Dus ik heb zoiets van ja ik moet het toch wel graag blijven doen.

I: Ja, dat is waar.

R: Als de druk te hoog wordt, dan is het gedaan. Dat gaat jammer zijn.

I: En waarom is er dan veel druk? Of waar komt die druk vandaan?

R: Waar komt die druk vandaan? Mensen die iets opsturen van kleren en dan ... Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld twee weken geleden was het paasweekend. Drie mensen hadden iets opgestuurd. We hebben dan via direct Message of e-mail gecommuniceerd. De ene stuurt dat rap op, bij de andere duurt dat een week. En op die moment kwam dat allemaal samen. Vlak voor dat paasweekend. En die hadden allemaal zoiets van 'oh je gaat toch wel mijn kledingstuk dit weekend trekken'. Het was toen bangelijk weer. Maar wij hadden dan een paasfeestje hier en we moesten dan naar ginder. En ik voelde, want mijn man trekt al die foto's, van dat is nu even een *no-go*. Die heeft daar nu absoluut geen zin in. Dus ik heb toen ook gezegd van 'sorry, maar de familie en mij gezin gaan nu even voor.' En daar moet ik dan voor mezelf ook wel echt een grens trekken. Want anders dan, ja dat is niet gezond. Maar dan kwam daar natuurlijk bij dat het weekend nadien echt slecht, slecht weer was. Dan heb ik daar wel wat schuldgevoel over, want dan denk ik oh als ik dat vorig weekend had getrokken, met een straal blauwe hemel, en nu moet ik dat dan trekken zo met wolken ofzo tussen de soep en de patatten. Het gaat even niet regenen. Maar ook dat.... Ik voel wel hoe groter je wordt, hoe meer je dat ook kan natuurlijk en ook hoe dat je dat ook durft. Snap je? Ik heb zoiets van als ze er niet mee akkoord zijn dan is het zo. Want ik kan niet meer doen dan mijn best. Dat weten ze ook dat ik altijd mijn best doe. En het is niet dat ze mij daarvoor betalen, het is een rok dat ze mij hebben opgestuurd. En ja dat moet dan maar even wachten.

I: Ja, oké.

R: Dat zou ik twee jaren geleden niet gedaan hebben. Dan heb je zoiets van wow die stuurt dat op en ik moet nu wel zorgen dat dat in orde is. Terwijl ik nu zoiets heb van ja als het dat niet zou worden, dan is het iemand anders he.

I: En waarom heb je dat nu dan meer dan vroeger?

R: Hoe meer volgers dat je krijgt, hoe meer e-mails er binnen lopen. Dat is recht evenredig.

I: Hoeveel jaar ben je nu ongeveer al actief bezig met uw Instagram?

R: Eigenlijk maar drie jaar. Twee en half, drie. Dat is heel rap gegaan. Ik heb nooit begrepen waarom. Nog altijd niet hoor. Ik denk dat ik op een bepaalde manier een niche, in een niche zit. Ik ben niet de vijftienvijfjarige dat de meesten zijn. Dus ik denk dat ik een bepaalde doelgroep zowel jongeren volgen als even goed mensen van mijn leeftijd of tussen de twintig, dertig ook. Ik denk dat daar een beetje het andere zit dan bij iemand anders. Denk ik. Want ik weet dat natuurlijk niet. En ik hoor vaak dat ik mezelf ben. Dat ik niet anders ben in het echt dan op de foto. Wat sommigen ook een sterkte vinden.

I: Ja, dat is zeker een sterkte.

R: Ik bewerkt mijn foto's ook niet. Ik zal het licht een beetje aanpassen, maar voor de rest als er een rimpel op staat dan is dat zo. What you see is what you get. Dat is simpel.

I: En hoeveel uur per dag zit je op Instagram zelf dan op een dag dat je niet moet gaan werken? Je zei daarjuist twee uur 's avonds.

R: Ja, reken maar op een dag dat ik rap op drie uur zit. Ja, ja.

I: En een dag dat je niet moet gaan werken is dat meer dan?

R: Dat gaat hetzelfde zijn. Ja, ik denk dat wel dat dat ongeveer hetzelfde is. Dat zal misschien eens een half uur verschillen. Te veel eigenlijk. Maar ik kijk geen televisie en dan denk ik 'ja je kan voor de televisie zitten of je kan op je gsm zitten dat is uiteindelijk een beetje hetzelfde.' Ik zit wel met mijn gezin en ik kijk wel wat televisie en ik zit op mijn gsm. Maar de jongeren van tegenwoordig

zitten ook allemaal op hun gsm. Dus mijn gasten die doen eigenlijk hetzelfde als ik (lacht). Alé, dat is geen Instagram, maar....

I: Maar eigenlijk ben je dan toch een beetje aan het werken of zie je dat niet zo?

R: Ik voel dat niet als werken. Voor mij is dat niet werken. Van zodra dat het als werken zal voelen dan stop ik ermee. Omdat het voor mij geen job is, het is niet betalend. Het betaalt mijn boterham niet, het betaalt mijn afbetaling van mijn huis niet. Het is voor mij puur iets doen dat ik graag doe. En ik probeer, ik heel erg te bewaken ook in samenwerkingen, want ze mogen nog zeggen we gaan u betalen want ik heb al opdrachten gehad waarvan dat ze dan vragen van we zullen u zoveel betalen, maar als ik dan zie wat ze willen dan krijg ik eigenlijk al stress. Dat pak ik niet aan. Als ik op voorhand het gevoel heb van *oh my god* zo veel foto's dat gaat me nooit lukken en ze willen een filmpje en dat kan ik niet en daar word ik zenuwachtig van dan doe ik het al niet. Puur omdat ik zoiets heb van het is en blijft een hobby en ik wil daar geen stress van hebben. Ik heb al stress genoeg gewoon ... Mijn job en het leven is al druk genoeg, zo dat gevoel.

I: Oké. En die bedrijven zeggen dan echt van zoveel foto's wil ik in die tijdsspanne en zoveel stories wil ik?

R: Ja. Meestal vragen ze hoe doe jij dat en dan stuur ik wat ik meestal doe. Dan wordt daar over gebabbeld. Ik heb nu zo een samenwerking met een handtas gehad, dat heb je misschien gezien, die vroegen vijf foto's. Dan heb ik gezegd sorry. Ik had zoiets van vijf keer dezelfde handtas. Dan zullen de mensen zoiets hebben van daar heb je haar weer met haar handtas. Dan heb ik gezegd heel fijn ik wil zeker samenwerken, ik kan bieden twee foto's en bij elke foto zorg ik ook voor een of twee stories. Dat is mijn aanbod. Vind je het goed, laat iets weten. Vind je het niet goed even goede vrienden. En die zijn daar wel op in gegaan. Dat had ik vroeger ook al niet gedaan. Terwijl ik nu zoiets heb van ja oké dat bied ik. Vind je het goed dan gaan we met elkaar in zee. Zeg jij nee, ja dan niet dan.

I: Oké, perfect. En wat als er u dan een bedrijf benadert en je staat daar niet achter of je vindt de producten niet tof, wat doe je dan?

R: Dan zeg ik dat. Ik heb nu onlangs een aanbieding gekregen voor schoenen dat waren zeven paar schoenen. Er zat geen een paar schoenen tussen dat ik ooit zou dragen. Of in de verste, verste nog maar een beetje mooi zou vinden. En dan is mijn standaard zin bijna altijd 'bedankt om aan mij te denken en ... Meestal is dat dan dat ze zeggen van we hebben uw feed gezien en dat trekt ons aan, blabla. En dan zeg ik meestal dat is heel fijn, ik vind dat een heel erg compliment, maar de eerlijkheid gebied mij te zeggen dat dat niet binnen mijn stijl past. Niet bij mijn interessegebied. Ik heb altijd wel zoiets het moet een beetje ... Het moet sowieso binnen mijn stijl passen. Als het mijn stijl niet is doe ik het sowieso niet. En het moet ook een beetje binnen hetgeen ik doe vallen. Ik ben aan iets aan het denken dat dat ik onlangs dacht van ... Ja, iemand wilt met een strijkijzer met mij samenwerken. En dat is inderdaad wel tof. Dan zeg ik: ik kan dat wel eens op mijn story zetten. Ik kan misschien wel eens een bepaalde foto voor u voorzien, maar dat is dan meer een sfeer beeld. Maar zo echt een strijkijzer en ik ga naast mijn strijkijzer staan en kijk wauw wat een strijkijzer. Zo ben ik niet. Het is niet de bedoeling dat ik een reclamebord ben. Dat wil ik absoluut niet. Maar je bent dat wel, dat weet ik. Maar dat is een dunne grens. Maar niet zo de Aurore van in den tijd die zegt van kijk eens wat een graaf strijkijzer, dat moet je allemaal kopen. Ik wil mezelf helemaal niet al die krediet toe eigenen. Het enigste wat ik denk dat ik ben is een bepaalde inspiratiebron. Als mensen tegen mij zeggen 'ik weet 's morgens niet wat ik moet

aandoen en ik kijk eens bij u en ik denk dat oh ja ik heb ook nog zo een broek en oh die doet dat zo'. Dat is eigenlijk het mooiste compliment dat ze mij kunnen geven. En al die beauty dingen dat is eigenlijk ook voor mij puur inspiratie. Ik zal er ook niets opzetten, waar ik zelf niet achter sta. Gebruik ik dat allemaal tegelijkertijd? Nee, natuurlijk niet. Ik bedoel je kan meer één crèmeke tegelijkertijd smeren. Maar als ik er achter sta en zoiets heb van ik vind het goed, ik heb het ook wel eens gebruikt of ik vind het wel iets tof. Ja dan zal ik het wel posten. Dus ik moet er echt wel achter staan.

I: Ja. En zie je jezelf dan niet een beetje als een raadgever naar je volgers toe? Van dit crèmeke vind ik goed of hoe zie je dat?

R: Dat woord zou ik niet in mijn mond durven nemen. Maar mensen vragen dat wel van ben je daar tevreden van en dan antwoord ik daar op. Dan zal ik eerlijk zeggen, ik vind dat goed. Het is geen wondermiddel, maar ik ben er wel heel content van. Ik neem altijd de tijd om iedereen te antwoorden. Maar ik ben daar nogal in... Hoe moet ik dat zeggen. Ik zou mezelf niet echt hoog zetten. Dus ik zal niet zeggen van mezelf ik ben dan de raadgever, dat vind ik nee. Ik kan het moeilijk uitdrukken. Ik denk dat mensen dat volgen omdat ze dat leuk vinden. Maar het is niet dat ik alles weet.

I: Heb je het al eens voorgehad dat een bedrijf een beautyproduct heeft opgestuurd en dan uiteindelijk vind je het dan toch geen goed product?

R: Ja, dat heb ik al gehad. En dan zal ik daar niet over posten. Als ze het zo opsturen en er is op voorhand niet over gecommuniceerd dan ben je eigenlijk niets verplicht. Dat is de gouden regel. Dat is waar heel veel mensen zich in misrekenen, is dat ze het gewoon opsturen en ze hebben op voorhand niets gestuurd van is dat goed dat sturen? Zo ja, wil jij dan dat, dat en dat doen? Dan ben je eigenlijk niets verplicht. Hebben ze nu wel gecommuniceerd en vind ik het toch niet goed, dan zal ik het zeggen. Maar dat heb ik nog nooit gehad. Dat er echt al op voorhand afgesproken is en dat ik het dan toch niet goed vind, maar dan zou ik het wel zeggen.

I: En waarom zou je het dan zeggen? Ten opzichte van uw volgers dat u niet iets slecht wilt aanbevelen?

R: Ja. Ik ga er niets opzetten waarvan ik zoiets heb van *oh my god* dat is echt kei slecht. Want je wilt niet iemand iets aanraden wat je zelf absoluut niet goed vindt.

I: Dat is waar. En hoe denkt u dat u zich kan onderscheiden van als influencer van de andere influencers?

R: Ja, ik denk mijn leeftijd. Ik denk dat dat wel een rol speelt. Mensen weten niet allemaal dat ik al drieënveertig jaar ben, maar ze weten wel allemaal dat ik geen twintig meer ben. Je ziet ook af en toe mijn kinderen, niet heel veel. Die willen dat ook niet. Maar echt zo de trouwe volgers weten allemaal dat ik drie puberzonen heb. De mensen die mij echt al, al die jaren volgen die weten heel goed dat ik drie grote kinderen heb. En ik denk er zit ook heel veel volk op Instagram dat niet meer twintig is, van mijn leeftijd of zelf nog ouder en die kunnen zich denk ik meer vereenzelvigen met mij dan met een twintig jarige. Want die periode is te lang voorbij. En ik denk dat ze bij mij vinden, het is niet omdat je geen twintig meer bent dat je erbij moet lopen in een mantel pakje. Je kan even goed nog tof en jong gekleed zijn ook al ben je geen twintig niet meer. Zo dat is het denk ik. Ik denk dat daar mijn sterkte zit. Denk ik, maar dat is maar een gok natuurlijk. Ale, ik weet dat niet.

I: En is het dan ook belangrijk om wat naamsbekendheid uit te bouwen?

R: Nee, absoluut niet.

I: Nee?

R: Want als ze mij herkennen dat vind ik verschrikkelijk. Dan ga ik door de grond (lacht). Heel ambetant. Ik heb het onlangs gehad in de Primark achter de kassa. De mevrouw zat heel de tijd naar mij te kijken. Ik denk oh nee die gaat iets zeggen. En die zei: 'ja, ben u.... Ik volg u op Instagram'. Ja dan krijg ik twee knalrode wangen. Ik vind dat altijd heel raar.

I: Oké. En hoe denk je dat je groter kan worden op Instagram? Meer volgers kunt bereiken?

R: Ik denk dat dat heel langzaam aan zal blijven groeien. Maar ik denk nog altijd dat het gedaan gaat zijn. Ik zeg thuis al heel lang 'nu is het wel gedaan, nu gaat het wel stoppen'. En toch blijft dat heel langzaam aan groeien. Dus wat ik daar voor moet doen of hoe, dat weet ik niet. Ik ben er ook niet echt mee bezig. Dat is goed voor mij. Kijk ik daar naar? Natuurlijk, als dat gezakt is zie ik dat. Vind ik dat erg? Ja, soms. Als je zo ziet dat er honderdvijftig man weg is, ja dan vind je dat erg. Maar ik ga er niet van wakker liggen. Als er morgen iets belangrijk is dan, dan is dat het eerste wat stopt. Of hoe moet ik dat zeggen. Omdat het ook mijn job niet is. Ik hang daar natuurlijk niet aan vast. Als je er natuurlijk aan vast hangt omdat je er geld moet uithalen. Dan is dat iets anders. Natuurlijk.

I: En waarom denk je dan dat het opeens zou stoppen?

Het interview werd even onderbroken.

R: Ja, mijn man en zoon gaan nu naar een optreden, ook gekregen via Instagram. Mijn man gaat dat doen dus die moet dan een fotoke doorsturen. Dat was een uitnodiging van iemand die ik ken, die veel meer volgers heeft dan ik. En die zei: ik heb nog kaarten over en dus voilà.

I: Ook iemand via Instagram dan ofzo?

R: Ja, ja. Ja, die weet dat ik drie zonen heb. Soms stuurt die van vind je dat niet leuk, vind je dat niet leuk. En dat is nu dan de eerste keer dat het echt kon. Maar ik had echt geen tijd en dan zei mijn man: oh ik wil wel gaan. Ik zeg moet ik daar aanwezig zijn en die zei: nee. Dus voilà, klaar dan. Dat is wel leuk als ik zoiets heb waar mijn gezin ook kan van meegenieten, dat pik ik wel graag mee. We hebben in al die jaren echt wel een aantal leuke dingen gedaan. Die de kinderen zich echt wel herinneren. Ik heb ooit een samenwerking gehad met Maasmechelen Village. En de bedoeling was dat ik daar ging shoppen voor driehonderd euro. Wat natuurlijk voor mij heel plezant was. Wij mochten een nacht overnachten in dat hotel. Wij zijn absoluut geen hotel gangers, dus mijn gasten vonden dat geweldig dat ze op hotel mochten. En dan dat ontbijtbuffet. Ze praten er nog over. Of op restaurant. Ik heb een nauwe samenwerking bijvoorbeeld met Ellis Gourmet Burger. Elke keer dat er een nieuwe hamburger is zegt die ga jij die proeven. En elke keer zeg ik dan 'ja dat is goed, maar je weet mijn boys gaan mee. Maar ik betaal dat, mijn kinderen'. En elke keer zegt die 'nee, jij moet dat niet betalen'. Dus dat vinden onze gasten dan ook wel plezant. Die mogen dan mee en hun eten wordt dan ook betaald. Dus dan is dat wel eens leuk dat je ook je gezin daar ook iets extra mee kunt geven.

I: En ga je veel naar van die evenementen van bedrijven?

R: Ik krijg veel uitnodigingen. Ik denk dat ik zo wat de helft skip. Vroeger ging ik naar veel, naar meer. Maar mijn man heeft zo een standaard zin. Heel belachelijk. Maar het komt er eigenlijk op neer, dat ik ben beginnen nadenken je moet een beetje zien voor wat je naar Brussel rijdt. Want

heel veel is in Brussel. Eén dat kost u veel aan naft. Twee er kan van alles gebeuren onderweg. Het moet een beetje renderen in de zin van het moet echt wel iets tof zijn, het moet echt wel iets graag zijn. Ik bekijk dat een beetje. Soms is dat voor een film naar Brussel. Dan denk ik is dat echt wel een film die ik wil zien. Ja of nee. En afhankelijk daarvan beslis ik dan wat ik doe, ja of nee. Of dat ik zin heb. Of dat er drie op een week dat doe ik niet meer. Ik heb ooit zo weken gehad dat er drie waren, dan ben je op het eind van de week echt steen dood. Ja, dat doe ik niet meer. Eén, twee soms eens. Twee dat is al veel, dan is het echt omdat het niet anders kan. Omdat het echt wel twee toffe zijn die ik dan wil doen.

I: En is dat belangrijk om ook meer volgers te krijgen denkt u?

R: Ik denk niet dat daar echt volgers uit komen. Dat doe je echt voor jezelf. En dat is eigenlijk een van de leukste dingen, omdat je in contact komt met andere mensen. Ik heb drie kinderen kort op een gekregen. Om de twee jaar een. Ik was vierentwintig toen de eerste geboren werd. En dus net gaan dertig toen de derde kwam. Ik kom op plaatsen waarvan ik denk 'oh my god, ik sta hier toch maar, ik ben hier toch maar'. Zo dat gevoel. Ik doe dat wel graag. Ik zou vroeger nooit ergens alleen binnen gekomen zijn. Tien jaar geleden als je aan mij gevraagd had ga dat restaurant eens alleen binnen. Dan zei ik: 'no way, dat ik dat doe'. Ik ben ook al vanaf mijn zestien jaar samen met mijn man. Dus wij doen altijd alles samen. En nu zou ik dat wel doen. Dan ga ik naar dat evenement alleen en dan denk ik: 'ja, ik zal wel zien er zal wel iemand rondlopen die ik ken'. Na die drie jaar zijn dat ook altijd wel dezelfde influencers, dus je kent elkaar op de duur. Dus er is altijd wel iemand waarmee je een praatje kan doen. Maar meestal vraag ik wel 'mag ik iemand meepakken?'. Zeker als het naar Brussel is. En negen op de tien zegt die: 'ja dat is goed, wie pak je graag mee'. En dan geef je een naam op en meestal is dat altijd goed. Soms zeggen ze: 'het zijn beperkte plaatsen dat gaat niet'. Ja, dan niet.

I: En dat is voor u echt ontspanning naar zo een evenement gaan?

R: Ja. Dat is voor mij echt pure ontspanning. Even buitenkomen en ja...

I: Maar er wordt dan toch verwacht dat je content op je Instagram plaatst?

R: Als ze dat niet zeggen wordt dat eigenlijk niet verwacht van u. Daar mispakken er zich heel veel aan. Dat ze denken dat je moet. Maar eigenlijk moet het pas als er op voorhand over gecommuniceerd is. Maar je doet dat natuurlijk. En volgers vinden dat wel leuk. Weet je die Instagram Stories dat is een heel sterk medium. Eigenlijk is dat sterker dan Instagram zelf. En heel veel mensen zitten tegenwoordig meer op die Instagram Stories dan op Instagram zelf. Je voelt dat ook, er worden veel minder likes uitgedeeld. Dat is gewoon omdat mensen wel kijken, maar ze zijn te lui of het gaat te rap om echt op de like knop te duwen. En die Instagram Stories daar passeert gigantisch veel volk. Dat is een beetje voyeurisme natuurlijk. Wat mag, wat ook de bedoeling is. Maar ik voel dat zelf ook. Ik zie dat ook graag wat een ander doet. Zo eens kijken oh die is daar geweest. Je haalt ideeën bij elkaar op. Ja, ook dat is een bepaalde inspiratie van 'oh dat is precies iets tof om te gaan eten, daar wil ik ook eens gaan eten'. Of als je in een bepaalde winkel komt. Of inderdaad als je op dat evenement komt en je trekt daar eens foto's van dat product of het feit dat je daar bent. Mensen zien dat graag heb ik de indruk. Ik merk dat zelf dat ik dat ook bij iemand anders graag bekijk van 'oh die is daar en oh dat evenement'. Je wordt ook niet op alles uitgenodigd. Sommige dingen wel, sommige dingen niet. Ja, dat is zo een beetje een pot waarin ze roeren en de ene keer word je eruit getrokken en de andere keer niet. Ik weet niet hoe ze dat bepalen eigenlijk.

I: Oké. En naast uw Instagram, heeft u nog sociale media accounts?

R: Ik heb Facebook, maar ik gebruik dat eigenlijk niet. Alé, niet meer. Vroeger wel, maar nu eigenlijk niet meer. Ik ben daar niet meer actief op, op Facebook. Ik zal het zo zeggen.

I: En waarom?

R: Facebook is familie en dat is een beetje gedaan in de zin van mijn kinderen vinden dat niet meer plezant dat ik een foto van hun op Facebook zet. Terwijl vroeger deed ik dat en die hadden daar niets van te willen want die zagen dat toch niet. Maar nu zitten die zelf op Facebook. En dan zeggen die 'seg mama'. Nu willen die dat niet. Vandaar.

I: En een blog ofzo?

R: Ja, heb ik. Heb ik nog altijd. Maar ik gebruik hem eigenlijk niet meer. Dat heb ik een anderhalf jaar echt wel actief gedaan. Omdat daar ook heel veel vraag naar was. Maar dat is eigenlijk niet meer. Het laatste jaar is er niemand geweest die zei: 'ja, kun je mij daar ook een blogpost over schrijven'. Terwijl een jaar geleden als ik een samenwerking had met kleren of zelfs producten dan vroegen die echt van ja wil je daar ook een blogpost over schrijven. Ik heb de indruk dat dat een beetje op zijn retour is. Er zijn er nog echt wel die echt bloggen, maar dat is dan omdat die ook zo gegroeid zijn. Terwijl bij mij die Instagram meer zijn werk doet, denk ik dan er echt een blogpost over te schrijven.

I: En op die blog postte je dan dezelfde dingen als op Instagram ongeveer?

R: Ja, alleen met wat meer foto's. Dan zet ik daar een outfit, maar met meer foto's. Dan zijn dat vijf of zes foto's. Of een review van iets. Maar eigenlijk gebruik ik dat dus niet meer.

I: En dat is niet omdat dat te veel tijd in beslag neemt?

R: Nee, nee. Want bij mij was dat ook niet dat dat een lang artikel was.

I: En op uw Instagram Stories post u daar ook andere dingen dan op uw 'echte' Instagram?

R: Ja, ja. Mijn Instagram Stories is meer mijn eigen leven. Dat kan even goed mijn strijk zijn of wat gaan we vanavond eten. Dat is meer van wat doet Line. Wat is ze aan het doen. Ja, dat is een beetje meer dat voyeurisme, wat ik daarstraks al zei. Dat is meer mijn dagelijkse leven. Dat zal soms ook eens mijn kinderen en mijn man zijn. Ja, dat is meer zo wat doet ze, met wat is ze bezig. Terwijl mijn Instagram Feed zelf dat is alleen fashion, beauty, dat is heel af en toe eens wat eten. En daar zal wel eens iets anders opstaan. Maar dat is ook sporadisch.

I: Maar dat is niet dat u op Instagram Stories een ander persoon bent dan op uw feed?

R: Nee, dat is niet de bedoeling.

I: Dat blijft dezelfde persoon?

R: Ja, ja.

I: En merkt u dat uw volgers veel verwachtingen van u hebben?

R: Veel verwachtingen?

I: Van bijvoorbeeld content te plaatsen?

R: Nee, dat denk ik niet. Ik denk dat ze wel uitkijken, dat hoor ik vaak, dat ze uitkijken naar een nieuwe outfit. En ik post bijna dagelijks iets anders. Daar wil ik nog verandering in brengen op termijn. Dat dat wat meer gespreid is. Omdat het anders wat te veel wordt. Een beetje afbouwen. Maar ik voel wel dat ze daar naar uitkijken. Ze zeggen dat ook van ik kijk gewoon elke dag uit naar wat ze nu weer gaat aanhebben. Ik bedoel dat zeggen ze wel. Maar dat ze verwachtingen hebben dat denk ik niet. Nee.

I: Maar ook niet verwachtingen ...

R: Ze weten wel dat ik regelmatig wedstrijden doe. En dat verwachten ze misschien. Omdat ze weten dat ik dat regelmatig doe. Maar nee, ook niet in de negatieve zin. Zo van 'dat ze dat eens doet'. Nee, eigenlijk niet.

I: En wat vindt u dan de voornaamste voordelen van uw job als influencer? Ja, job niet echt maar het uitoefenen van influencer zijn.

R: Het is gewoon leuk. Daar is eigenlijk alles mee gezegd. Ik doe dat gewoon heel graag. Ik kan mijn ei daar in kwijt. Alle productfoto's trek ik zelf. Daar ben ik heel graag mee bezig. Foto's met kleren aan, daar ben ik mee begonnen door dat zelf te trekken zo achterste voren. En dan had ik duizend volgers. En nu gaan wij echt op stap en eigenlijk amuseren we ons dan heel hard. Mijn foto's worden allemaal getrokken door mijn man en ergens op een plaats waar niemand is. Ik kan nog altijd een foto's trekken met pottenkijkers. Dat vind ik heel raar. Het rare is een beetje dat ik in het echte leven zeer onzeker ben op een bepaalde manier. Ik ben niet diegene die zo hoog oploopt. Ik ken mijn eigen waarden wel. Maar ik vind dat nog altijd heel raar. Er zijn ook mensen, bijvoorbeeld mijn schoonouders weten niet wat ik doe. Ik ga dat ook niet zeggen. Als die daar achter komen dan ga ik dat wel vertellen. Maar ik ga daar niet mee te koop lopen. Ik ben ook altijd heel bang dat bepaalde mensen in mijn omgeving die dat niet kennen en dat dus ook niet begrijpen daar een bepaald oordeel over hebben. Langzaam aan kom ik daar wel van los. Maar als ik dat zou weten, dan zou met dat nog altijd heel hard kwetsen. Omdat ik denk dat mensen gaan zeggen van 'oh my god, met haar stomme foto's wie denkt ze wel dat ze is'. En dat wil ik niet want dat ben ik niet. Snap je?

I: Ja, er is nog een heel groot taboe rond?

R: Ja, een beetje wel. Zeker mensen van mijn leeftijd, vijfendertig tot vijfenvertig, sommige mensen hebben echt zoiets, denkt zij nu dat ze een fotomodel is. Ik denk dan dat ze dat gaan denken. Als ze dat gaan denken, dat zou ik heel erg vinden. Maar voor hetzelfde geld denken ze dat niet. Mijn man zegt altijd: er is altijd wel iemand die negatief denkt. Ik heb eens willen stoppen omdat er iemand achter mijn rug iets had gezegd. Ik vond dat verschrikkelijk. Dan is dat weer mijn man die zegt: Line doe je het graag? Ja, ja. Er gaat altijd iemand zijn die jaloers is of mij raar vindt. En dan denk ik ook, ik heb een collega die iets raar doet met paarden en ik vind dat ook allemaal heel raar. Maar vind ik haar dan raar? Nee, maar ik vind haar hobby raar. Awel, er zullen waarschijnlijk over mij, mensen ook wel zeggen: 'ja, dat is wel een toffe, maar wat ze doet dat vind ik maar raar'. Dat kan en dat moet ik naast mij neerleggen. Maar dat is niet altijd gemakkelijk. Snap je?

I: Ja, dat snap ik.

R: Ik loop er niet mee te koop. Mensen die het niet weten en er zelf geen vragen over stellen, ik ga er niet zelf over beginnen. Als mensen mij vragen stellen en ik voel dat die geïnteresseerd zijn, dan wil ik dat zeker vertellen. Maar als ze er niets over zeggen, zal ik er niet zelf over beginnen. Dat is een beetje raar, want langs de ene kant negentienduizend man volgt u dan ... Ja, ik weet het dat is een beetje gek.

I: En als je dan foto's gaat nemen ga je speciaal naar een locatie daarvoor?

R: Ja, hoe minder volk hoe beter. Dat is de vereiste. Dus mijn foto's, zoek maar eens op, die zijn vaak in de haven getrokken. In het weekend is daar niemand.

I: En uw man trekt dan alle foto's?

R: Ja.

I: En die heeft daar geen problemen mee? Die doet dat graag?

R: Ja, mijn man heeft engelen geduld (lacht). We zijn ondertussen wel al een geolied team. Er zijn momenten dat ik tien outfits meenam, die tijd is voorbij. Dat doe ik niet meer. Maximum drie, vier. En dan gaan we, we hebben zo een aantal vaste punten. Dan gaan we daar naartoe. Dan is dat sjak sjak, de ene achter de andere. En als het goed weer is dan zeggen we daarna kom we gaan nog iets drinken. We koppelen daar dan iets leuk aan. Ook omdat mijn kinderen hier thuis zijn, ik zeg: 'ja mannen ik ga met papa een paar foto's trekken, gaat er iemand mee naar het stad?' Nee, die blijven hier, die trekken hun plan. Ik moet daar niet meer naar kijken. Als mijn kinderen nog klein waren dan had ik dat ook nooit kunnen doen. Ik heb een vriendin die hetzelfde wou doen als ik en dat lukte heel goed. Maar die is ermee gestopt omdat die nog een klein kind heeft. Die zei: 'dat gaat gewoon niet. ik moet constant schipperen tussen mijn kind en dan moet ik nog foto's trekken'. En dan gaat uw gezin voor natuurlijk. Dat is logisch.

I: Ja, zeker. Zijn er bij u ook dingen die voorgaan op het influencer zijn?

R: Ja, sowieso mijn gezin.

I: En nog iets?

R: Ja, mijn man. Gewoon uw eigen rust. Als ik voel dat het boven mijn hoofd groeit, dan moet het gewoon even aan de kant. Als wij op zomerreis gaan, wij gaan meestal vier weken naar Frankrijk. Dan zorg ik dat ik tegen half juni, eind juni, echt wel alles wat van samenwerkingen geweest is, afbouw. Dan is ook meestal het nieuwe seizoen zo wat voorbij. Het gebeurt dat ik zo één, twee dingen meeneem van mensen die nog vragen, wil je daar nog foto's van trekken. Dan laat ik ook wel weten ik ben vier weken in Frankrijk. Ik wil dat doen, maar ik ga daar geen datum op plakken je zult het wel zien verschijnen. En dan vinden die dat meestal wel goed. Maar ik probeer dan zo weinig werk mee te nemen. En als je dan thuis komt dan ligt de tafel vol, maar dat is dan voor daarna. En dan post ik ook veel minder.

I: Oké. Maar die vakantie is echt vakantie en niet Instagram?

R: Ja. Natuurlijk, Instagram is een beetje verweven met mij. Als wij op vakantie gaan dan zit ik ook op Instagram. Want dat is mijn hobby. Ik doe dat graag. Ik trek ook foto's van waar dat wij zijn. En ik zeg ook tegen mijn man: 'Alé, trek me hier eens'. Dan heb ik nog een foto voor op Instagram. Maar dat is anders, dat is niet zo van ik heb hier een rok toegestuurd gekregen. Dat is meestal wat ik in mijn eigen kleerkast heb hangen.

I: Dat is minder echt het 'werkende' deel ervan dan? Of hoe moet ik het zeggen?

R: Ja.

I: Want je hebt heel veel mensen die echt op vakantie gaan deels voor de foto's te maken.

R: Nee, dat is bij mij niet.

I: Merk je soms dat het influencer zijn zich inmengt met andere aspecten van het leven?

R: Wat? Dat dat inmengt bedoel je?

I: Ja. Bijvoorbeeld omdat je er 's avonds mee bezig bent. Dat je geen tijd hebt voor andere dingen omdat je nog iets moet afwerken daarvoor. Zo van die dingen.

R: Ja, ja, ja. Er zijn momenten dat ik zo 's avonds bezoek heb en ik denk 'oh ik moet nog gauw dat ...'. Dan zit dat zo wel in mijn kop dat ik dat moet inplannen. En het is dat wat ik ook een beetje zou willen afbouwen. Dat ik gewoon niet te veel mag aannemen op korte tijd. Maar als het erop aankomt is het wel het sociaal leven dat primeert.

I: Ja, oké. Dus stel dat je met vrienden ergens bent dan zouden de vrienden voorgaan op de Instagram?

R: Ja. Dan blijft de gsm weg.

I: En je hebt dan ook geen nood, drang om heel de tijd stories te plaatsen ofzo?

R: Nee, nee, nee.

I: Oké, de vrienden gaan altijd voor.

R: Ja.

I: En plan jij alles in van wanneer dat je foto's plaatst of ...?

R: Dat zit eigenlijk in mijn hoofd.

I: Dat zit allemaal in uw hoofd?

R: Ja, eigenlijk zit dat allemaal in mijn hoofd. En dingen van dat moet die week, dat schrijf ik in mijn agenda. Er zijn mensen die zeggen van dat moet tussen die en die datum gepost zijn, in orde zijn. Dan plan ik dat wel in. Ik heb nog een 'moet' opdracht voor Mayerline. Ik heb daar al twee posts voor gedaan, maar die willen per sé op moederdag. Awel op Moederdag dan zal ik dat doen. Dat staat in mijn agenda.

I: Dus samenwerkingen plan je wel echt goed in?

R: Ja, sommige wel. En andere zeg ik gewoon van 'ja, kijk gewoon van zodra ik foto's heb zal je het zien verschijnen.' En daar heb ik eigenlijk nog nooit problemen mee gehad.

I: En die foto's trekken, trek je daar een speciale dag voor uit dat je dat gaat doen of echt gewoon zo wat tussendoor?

R: Altijd in het weekend.

I: Altijd in het weekend?

R: Ja. En liefst zaterdag voor mezelf omdat ik dan weet ik heb het. Het is klaar. Het is in orde. En dan is dat zo 'oef, het is klaar we kunnen de week beginnen'. (lacht) Ik heb mijn materiaal.

I: Oké. En krijg je soms spanningen door uw job, ja job noem ik het nu heel de tijd, als influencer?

R: Spanning?

I: Ja, of stress.

R: Ja, wat ik daarstraks zei. Als je iets bepaald hent aangegaan en je denkt 'oh, oh...'. Ik heb ooit eens een samenwerking gehad met een horloge. Twee zomers geleden, ik weet het al niet meer. En die wilden echt een filmke. Dan dacht ik: een filmke dat kan ik niet. Mijn man zei: 'we kunnen dat wel, ik zal dat wel doen'. En uiteindelijk komt dat allemaal wel goed. Hij blijft dan rustig en ik denk dat gaat niet lukken. Ik zag het mezelf niet doen, want filmkes maken dat kan ik niet. Maar hij heeft dat dan gedaan en dat is heel goed gelukt. En dan heb je even stress, maar dat is gezonde stress natuurlijk. En de stress valt dan van uw schouder zodra ik mijn materiaal op mijn gsm hebt dan weet ik van oké ik heb het.

I: Oké. En die stress heeft dan geen invloed op uw privéleven? Je neemt dat niet mee?

R: Ja, dat gebeurt wel eens. Ik heb lang met een bepaalde winkel samengewerkt. Die samenwerking is nu stop gelopen. Die vroegen wel van wij willen zo veel foto's en die foto's moeten onmiddellijk doorgestuurd worden en die moeten zo. Die hadden heel veel eisen. En mijn man was nu eigenlijk blij dat dat gedaan was. Dat die niet meer gingen samenwerken. Als het voor dat was dan was jij altijd veel meer gestresst.

I: En hoe merkte hij dat dan?

R: Ja, als je dan foto's gaat trekken. Zie dat je ook een halve trekt en zie dat je dat. En mag ik eens kijken. En doe nog eens dat. Ja, doe nog eens opnieuw. Zo. Dat ik zeker genoeg materiaal heb om door te sturen. Dat er zeker een goeie foto tussen zit. Terwijl anders is dat zo: ja, trek maar. En dan kijk ik eens gauw en als er een foto tussen zit. Dan ben ik geruster. Alé, ik bekijk dat altijd eens. Hij trekt twee foto's en dan bekijken we, is de setting goed, is het licht goed. Goed. Oké, blijf staan waar dat je staat en laat dat dan eens zien. En dan oké het is goed en dan trekt hij verder.

I: Oké en dat zorgt niet voor spanningen met uw man?

R: Nee, maar ik heb een gemakkelijke man.

I: Het zal daarmee dan zijn.

R: Met dat paasweekend dat heb ik gezegd. Toen zei ik van dat moet nog getrokken worden, die mensen hebben die rok opgestuurd en die andere, zullen we dat even doen? En dan keek hij naar mij van nee, het is goed weer. Ik zit in mijn tuin, ik kom hier niet meer buiten. En ik had zoiets van: oh en nu is het goed weer. Volgend weekend is het slecht weer en ik wist dat eigenlijk al. Maar ik zag aan zijn gezicht van nee, als ik nu doorduw dan is het ruzie. En dat gebeurt zelden of nooit. Maar dan had ik zoiets van kijk dit gaat voor. Uiteindelijk doet hij dat ook maar voor mij. Hij heeft daar geen bal aan. Snap je? Dus dan moet ik ook wel voelen van nee. Hij wilt dit niet. Klaar. Dan is het gedaan. Dan is het voor volgende week. Dan heb ik gestuurd van kijk het is paasweekend, ik weet het is goed weer, maar mijn familie gaat nu even voor. Mijn gezin is belangrijk. En ik heb te veel feestjes en we gingen paasmaandag naar de zee. Het was dan kei warm weer. Het weekend nadien was het dan kei slecht weer. Dan zeg ik op voorhand, dat zeg ik ook altijd, sowieso elke samenwerking zeg ik 'ik probeer zo snel mogelijk foto's trekken, maar alles valt of staat met het weer'. Een heel weekend, gelijk dit weekend, dat het heel het weekend regent. Maar uiteindelijk was het zondag namiddag nog wel goed. Dan gaat het niet. Foto's binnen dat kan ik niet. Dat vind ik ook niet zo mooi.

I: Nee. Als je dan zo een weekendje met je familie weg bent, ben je dan in je hoofd wel bezig met je Instagram?

R: Ja, ja. Wij zijn eens een weekend naar de Ardennen geweest. Je bent er dan zo wel mee bezig. Maar ik kan het ook wel loslaten. Ik plan dat dan op voorhand in dat ik weet van oké, dan gaat de knop even dicht en dan kijk ik zo wel eens, maar dan niet zo veel.

I: En hoe laat je dat dan los?

R: Door die gsm niet open te doen. 's Avonds als je dan gaat slapen op dat weekend dan kijk ik zo eens. Dan heb ik bijvoorbeeld vrijdag een foto gepost en dan blijft dat een heel weekend zo staan. Dan komt er niets bij. Of dan doe je eens een story omdat je in de Ardennen bent ofzo. Maar ik denk dat mijn volgers dat ook niet erg vinden ze.

I: Ik had een vraag maar nu is zo even uit mijn hoofd. Wat was het weer? En doe je dat thuis ook je gsm wegleggen om de grens te stellen?

R: Ja. Onze kinderen moeten ook hun gsm op de hoek van het aanrecht leggen. En dat blijft daar liggen. Die mogen dat ook niet mee naar boven nemen. En de mijne blijft daar ook liggen totdat ik straks in de zetel zit. En dan begin ik er aan.

I: En heb je bijvoorbeeld ook een kamer waar je al je Instagram pakketjes enz.?

R: Nee, nee. Hier in de keuken.

I: Nee, oké.

R: Hier in de keuken is zo een hoekje waar een bureau staat en dat is soms gigantisch. En dan wordt mijn man er ook even zot van.

I: Maakt het dat niet moeilijker om een grens te stellen tussen uw privé en Instagram dat het daar zo ligt?

R: Ja, ik denk sowieso dat het natuurlijk een beetje verweven is. Iemand die bijvoorbeeld heel veel gaat sporten dan is dat ook verweven. Ik wil zeggen dan let je ook op je eten, ik zeg nu maar iets. Of dan zeg je ook tegen je man 'ik moet straks gaan sporten of ik heb een match'. Ik heb een vriendin en die gaat twee keer per week trainen en dan in het weekend heeft die een match. Ook dat bepaalt je leven. Ik ga zaterdag niet weg want ik moet gaan matchen en die kleine moet mee naar de match. Dus die Instagram bepaalt hier... Ja, dat is wel, dat is verweven. Mijn kinderen zien dat staan. Als die thuiskwamen daarstraks zat ik op mijn poep foto's te trekken en dan zeggen ze 'oh wat ben je aan het trekken?' Oorbellen. Ja, dat loopt natuurlijk wat in elkaar over. Heb ik daar last van? Nee, helemaal niet. Zolang alles gebeurt zoals het moet. Zolang er eten is en de kleren zijn gestreken, dan hebben ze er geen last van bij wijze van spreken. Ik denk dat het pas erg is natuurlijk als ik er zoveel mee bezig ben dat ik er niet meer ben, bij wijze van spreken, op momenten dat ik er moet zijn.

I: Ja. En hoe switch je dan van nu ben ik met Instagram bezig en nu moet ik even mijn rol als mama opnemen?

R: Dat gaat bij mij in een vingerknip. Dat is geen enkel probleem (lacht). Ik denk dat ik dat ook allemaal niet zo *au sérieux* neem. Hoe moet ik dat zeggen. Ik denk dat mensen er soms meer van maken dan dat ik dat vind. Dat is heel plezant, maar als het morgen gedaan is dan is het morgen gedaan. Ga ik daar spijt van hebben? Ja. Ga ik dat missen? Natuurlijk. Maar ik weet evengoed dat het morgen gedaan kan zijn. Ik ben mij daar zeer bewust van dat als ze morgen zeggen 'de die daar hebben we het wel mee gehad'. Ja, dan is het ook gedaan. Dus ik geniet van alles wat er is en van alles wat er op mijn pad komt. Maar ik sta met mijn twee voeten wel op de grond. Dat zal ook mijn leeftijd wel zijn. Denk ik.

I: Ja, dat kan wel. En heb je nog toekomst perspectieven om toch op YouTube te beginnen ook?

R: Nee, absoluut niet.

I: En waarom niet?

R: Oh nee, ik zou zelfs op een story niet babbelen. Dat vind ik verschrikkelijk. Ik kan mezelf niet zien babbelen. Sporadisch, heel sporadisch.

I: Maar dat is toch hetzelfde een beetje, op Instagram Stories is toch ook praten?

R: Dat doe ik dus niet. Daar zou ik ook niet babbelen. Foto's dat wel, maar geen bewegende beelden.

I: Ah oké, niet pratend.

R: Nee. Zo van die babbelende Instagram Stories nee dat doen we niet.

I: En dat is niet omdat YouTube veel tijd in beslag neemt?

R: Nee, gewoon totaal mijn interesse niet. En een merk dat vraagt om echt zo over een product te vertellen, dan zeg ik: dat doe ik niet. Ik doe dat op die manier. Ik zal dan mijn uitleg uittypen. Ik zal deftige foto's nemen. Dan zeg ik dat: 'ik doe dat zo'. Vinden ze dat goed, klaar. Vinden ze dat niet goed, dan niet. Dan zullen ze iemand anders moeten zoeken.

I: Oké. Komt het ook vaak voor dat uw man de grens moet aangeven tussen ... van nu moet je even stoppen met Instagrammen?

R: Ja. Dat gebeurt wel eens. Niet vaak. Maar met dat paasweekend zegt hij: 'Line, het leven is meer dan Instagram alleen'. Ja, dat gebeurt wel eens. Of dat ik stress heb en dan hij zegt: 'het is goed met'. Zo, ja.

I: Maar het is niet dat je daarvoor compleet op je man vertrouwt? Je kan dat ook zelf?

R: Ja, ja. Ik heb natuurlijk mijn man nodig voor alle foto's.

I: Die is er wel altijd bij betrokken, altijd?

R: Ja. Zonder mijn man geen foto's. Dan zouden het alleen productfoto's zijn, maar geen outfit foto's.

I: En zie je jezelf op lange termijn nog *influencer* blijven zijn?

R: Ik leef van dag tot dag. Is het morgen gedaan. Zijn ze mij morgen beu. Ja, dan heb ik het gehad en dan heb ik er heel hard van genoten. En heb ik het toch maar gehad. Blijft het nog voort duren en heb ik er goesting in dan blijf ik dat doen. Ben ik het morgen zelf beu, ja dan stop ik. Een beetje de mop hier binnen huis is als ons moeder 20.000 volgers heeft dan zijn we er. Steekt dat mijn ogen uit? Ja, ik ga daar niet over liegen. Ik heb op de moment 19,4 of wat is het. En dan denk ik amai dat zal wel graaf zijn als ik dan 20.000 volgers heb. Dat is zo een beetje een psychologische mijlpaal misschien. Maar ben ik daar echt mee bezig? Nee. Als dat nu zou blijven hangen op dit, dan is dat ook goed.

I: Oké. En moest de kans zich rijken om het ooit fulltime te doen, zou je het doen?

R: Ja. Dat denk ik wel. Als ze nu zouden zeggen, als ik mijn loon van het onderwijs erbij krijg. Als ik dat dan krijg. Ja, dan zou ik dat doen. Omdat ik me echt wel amuseer.

I: En hoe zou je dan duidelijker die grens trekken tussen werk en privé moest je dat doen? Want dan is het echt uw job

R: Ik denk dat dat heel moeilijk is. Als ik kijk naar die echt grote, die dat echt doen. Je kijkt naar een Céline, ja dat is verweven. Dat staat niet meer los. Dat is hun broodwinning. Die zeggen dat zelf ook van 'ja, dat is niet altijd plezant, maar dat hoort er nu eenmaal bij'. Je kiest daar voor. Als is zoals een bekende Vlaming dan. Iemand van K3 die ergens komt die moet lief lachen naar een kindje. Heeft die daar altijd goesting in? Dat zal niet. Staat die haar hoofd altijd naar die kleine kinderen die zeggen 'ooh, dat is Marthe van K3'. Nee, die zal ook wel eens denken van *oh my god*. Maar nee, je bent die figuur en dan moet je wel vriendelijk blijven. Dus dat hangt er dan wel aan vast. Ik kan nog een beetje, ik kan nog zeker, ik kan nog heel erg gewoon zijn wie dat ik ben. Heel, heel af en toe herkent er eens iemand mij. Maar als je natuurlijk heel groot bent dan herkennen ze u wel echt.

I: Ja, dat is zeker waar.

R: Daar heb ik geen behoefte aan. Dat gaat ook niet gebeuren, daar ben ik niet de persoon voor. Denk ik.

I: En waarom niet?

R: Dat is niet speciaal genoeg. Ik weet het niet. Waarom niet? Ik weet het niet. Daar kan ik niet op antwoorden. Ik denk dat dat nog wel wat kan groeien bij mij. Maar nu ook niet dat dat naar 50.000 volgers gaat gaan. Dat denk ik niet. Het is ook eindig. Ik ben natuurlijk al drieënveertig. Eens je vijftig ben, ik weet het niet. Er zijn er die dat doen, maar ik ben mij zeer bewust dat dat maar tijdelijk is.

I: Vind je het ook belangrijk om op Instagram zo met andere influencers contact te houden?

R: Dat hoeven voor mij niet per sé *influencers* te zijn. Als dat gewoon mensen zijn met wie dat dat klikt, vind ik dat heel leuk. Instagram is zo ook wel een medium dat je contact legt met mensen. Maar dat kan evengoed iemand zijn met maar driehonderd volgers, met wie dat gewoon kei goed klikt.

I: Ja en wat voor interacties zijn dat dan?

R: Soms zijn dat mensen met wie ik effectief afspreek. Ik heb echt mensen leren kennen via Instagram. Of gewoon een praatje. Een paar berichtje over en weer over iets.

I: Oké. Maar dat wordt niet verwacht dat onderling *influencers* heel de tijd contact houden en op elkaars foto's reageren?

R: Nee, nee. Absoluut niet.

I: Daar hangen geen verwachtingen aan vast?

R: Nee, nee. Je ziet elkaar eens op een evenement en dan herken je elkaar. En dan doe je eens een praatje en dat is het.

I: Dat zijn meer kennissen dan of hoe moet ik dat zien?

R: Ja, wat is dat? Dat zijn geen echte vrienden. Je kent elkaar en je vraag hoe is het en alles goed. En de ene ken je al beter dan de andere, want daar ... Op sommige evenementen zit je ook wel toevallig heel dicht bij elkaar samen. Ik had onlangs een evenement met mijn moeder dat we naar de thermen zijn geweest. En daar was iemand anders die daar ook met haar mama was. En we hebben samen aan tafel gezeten, we hebben samen gegeten en samen die behandelingen gedaan. Ja, op den duur ken ik die wat beter. Als ik die nu tegen kom, dan ga je al rapper naar elkaar toe. Omdat je met elkaar al maar gepraat hebt. En heel af en toe zit daar iemand tussen die waarvan je zegt zullen we ook eens gewoon afspreken. Zo heb je er ook. Dat je dan zegt we zullen samen eens een koffie gaan drinken of eens samen gaan shoppen. Wat dan eigenlijk meer een vriendin wordt. Zo heb ik er ook een aantal.

I: En verwachten mensen dan ander gedrag van u op van die evenementen?

R: Nee, maar zo ben ik ook niet. Ik ben wie ik ben en ik ben op Instagram hetzelfde als ik in het echt ben. Hoop ik. Ik zou niet willen dat ik anders ben.

I: Trouw blijven aan mezelf.

R: Ja, graag.

I: Oké, ik denk hier dat ik al mijn vraagjes heb kunnen stellen.

R: Oké. Moest er nog zijn dan mag je dat altijd laten weten.

I: Ik wil nog vragen aan u of ik foto's zou mogen gebruiken in mijn thesis? Ik ga uw naam dan wel *blurren* ofzo en ook van de volgers wordt alles weg gedaan.

R: Dat is goed dat mag jij. En wie ziet dat?

I: Mijn promotor.

R: En voor de rest? Het is niet dat dat verschenen wordt voor een hele aula?

I: Nee. Ik wil u nog heel hard bedanken voor de tijd die u genomen heeft om mij te helpen.

R: Dat is graag gedaan. Nog veel succes ermee.