



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Educatieve Master "economie"

DE IMPACT VAN INFLUENCERS

**Een vergelijkende studie van de ervaringen met
influencers tussen leerlingen van economische en
niet-economische richtingen binnen de
doorstroomfinaliteit.**

MERIJN JACOBUS F QUIK
0603459
Academiejaar 2024-2025

Promotoren: Prof. Dr. Tom KUPPENS
Multidisciplinair Instituut Lerarenopleiding



8.940 woorden

Ik verklaar plechtig dat ik de masterproef, "De impact van influencers: een vergelijkende studie van de ervaringen met influencers tussen leerlingen van economische en niet-economische richtingen binnen de doorstroomfinaliteit.", zelf heb geschreven.

Ik ben op de hoogte van de regels i.v.m. plagiaat en heb erop toegezien om deze toe te passen in deze masterproef.

Ik heb voor dit werkstuk in meer of mindere mate gebruik gemaakt van generatieve AI. Ik maakte gebruik van [ChatGPT] (chatgpt.com) om [De academische toon en nauwkeurigheid van taal te verbeteren, inclusief grammatica, leestekens en woordenschat] De output, dankwoord, abstract en inleiding, is vervolgens verder aangepast om beter mijn eigen toon en schrijfstijl te weerspiegelen.

6 januari 2025

Merijn Jacobus F Quik



Inhoudsopgave

Dankwoord	2
Abstract.....	3
Inleiding	4
Literatuurstudie	8
1. <i>Wat is een influencer?</i>	<i>8</i>
2. <i>Wat maakt van influencers een veel voorkomende marketingstrategie?</i>	<i>9</i>
3. <i>Hoe ziet de Vlaamse regelgeving rond influencers eruit?</i>	<i>10</i>
4. <i>Welke impact hebben influencers op jongeren?</i>	<i>11</i>
Methoden	13
Resultaten	17
Discussie	25
Conclusie.....	29
Referentielijst	30
Bijlagen onderzoek.....	35
<i>Bijlage 1: Focusgroepleidraad</i>	<i>35</i>
<i>Bijlage 2: Informed consent.....</i>	<i>38</i>
<i>Bijlage 3: Codeboom</i>	<i>39</i>
<i>Bijlage 4: Transcriptie focusgroep 1 (6 Economie Wiskunde / Moderne Talen)</i>	<i>40</i>
<i>Bijlage 5: Transcriptie focusgroep 2 (6 Humane Wetenschappen).....</i>	<i>54</i>
<i>Bijlage 6: Transcriptie focusgroep 3 (4 Humane Wetenschappen / Latijn)</i>	<i>68</i>
<i>Bijlage 7: Transcriptie focusgroep 4 (4 Economische Wetenschappen)</i>	<i>79</i>
<i>Bijlage 8: Voorbeeld van een gecodeerde transcriptie.....</i>	<i>90</i>

Dankwoord

Met het indienen van deze masterproef sluit ik een leerzame periode af, die gepaard ging met *ups* en *downs*. Dit werk zou echter niet tot stand gekomen zijn zonder de steun en begeleiding van een aantal belangrijke personen.

Allereerst wil ik mijn promotor, **Tom Kuppens**, bedanken voor de fijne samenwerking, goede begeleiding en kritische feedback. Uw ondersteuning, vooral tijdens de moeilijkere momenten in dit proces, was onmisbaar. Dankzij uw kennis en betrokkenheid kan ik deze masterproef met trots indienen.

Daarnaast ben ik mijn familie en vrienden dankbaar voor hun aanmoediging en steun tijdens dit traject. In het bijzonder wil ik mijn vriendin, **Lina**, bedanken. Naast haar voortdurende steun heeft zij, als leerkracht Nederlands, mijn masterproef zorgvuldig nagelezen op spellings- en grammaticafouten. Ook gaat mijn dank uit naar **Coby**, die met haar achtergrond in de Handelswetenschappen dit werk inhoudelijk heeft nagekeken en mij waardevolle feedback heeft gegeven.

Tot slot wil ik iedereen bedanken die op directe en indirecte wijze heeft bijgedragen aan dit werk, in het bijzonder de leerlingen van het Agnetencollege in Peer, die deelnamen aan de focusgroepen.

Bedankt!

Merijn Jacobus F Quik

Masterstudent Educatieve Master economie

Abstract

Sarah Puttemans en Gerben Tuerlinckx zijn enkele sociale mediagezichten, ook wel influencers genoemd, die een prominente rol spelen in het Vlaamse medialandschap. Maar liefst 85% van de Belgische jongeren tussen 16 tot 24 jaar volgt minstens één influencer op sociale media (De Veirman et al., 2024). Influencers hebben een grote impact op jongeren, die verder reikt dan enkel commerciële doeleinden. Ze tonen vaak het ‘perfecte’ leven (Schreurs & Vandenbosch, 2022), wat jongeren er toe aanzet zich aan hen te spiegelen (de Lenne et al., 2020). Daarom onderzoekt deze masterproef hoe jongeren - specifiek leerlingen uit economische richtingen in vergelijking met leerlingen uit niet-economische richtingen - influencers en influencermarketing ervaren. De focus ligt op leerlingen uit de doorstroomfinaliteit van de tweede en derde graad.

Deze masterproef is uitgevoerd volgens een kwalitatief onderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van focusgroepen om data te verzamelen. De deelnemers volgen zowel economische als niet-economische richtingen, allen afkomstig van het Agnetencollege in Peer. In totaal hebben er vier focusgroepen plaatsgevonden, waarbij iedere focusgroep bestond uit leerlingen van dezelfde studierichting.

Dit onderzoek toont aan dat jongeren influencers op een genuanceerde manier ervaren. Leerlingen uit economische richtingen blijken een kritischere blik te hebben op influencers. Zij besteden meer aandacht aan de commerciële aspecten van het beroep van influencers en stellen sneller vragen bij de content die influencers delen. Deze kritische blik is minder aanwezig bij leerlingen uit niet-economische richtingen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat leerlingen uit economische richtingen beter inzicht hebben in hoe advertenties tot stand komen.

Om jongeren beter te beschermen tegen de mogelijke risico's van influencers, is het van belang dat binnen alle studierichtingen wordt ingezet op het ontwikkelen van een kritische blik ten opzichte van influencers en online reclamecampagnes. Hierop inzetten kan bijdragen aan een betere bewustwording van jongeren.

(294 woorden)

Inleiding

In de huidige digitale wereld spelen influencers een belangrijke rol in het leven van jongeren. Volgens een onderzoek van De Veirman et al. (2023) hebben influencers een enorme impact op het koopgedrag van jongeren. Met de opkomst van sociale mediaplatformen zoals Instagram, YouTube en TikTok, hebben influencers een ongekeerde toegang tot jonge volgers. Jongeren zijn gevoeliger ten opzichte van oudere generaties voor aanbevelingen van influencers, hetgeen kan resulteren in overmatige uitgaven (De Veirman, 2023). Ook blijkt uit een onderzoek van Comeos, in samenwerking met Arteveldehogeschool, dat maar liefst 85% van de 16- tot 24- jarige Belgische jongeren minstens één influencer volgt op sociale media (De Veirman, Desimpelaere & Mollaert, 2024).

Om een breder beeld te krijgen van Vlaamse influencers en influencermarketing, heeft er ter voorbereiding van deze masterproef een gesprek plaatsgevonden met één van de verantwoordelijken van het beleidsveld Media binnen het kabinet van voormalig minister Dalle (zie masterproef deel 1). In dit gesprek werd duidelijk dat de invloed van influencers vaak verder gaat dan het commerciële aspect ervan. Jongeren worden continu blootgesteld aan het ‘perfecte’ leven van influencers (Schreurs & Vandenbosch, 2022), waardoor ze zich spiegelen aan influencers van hun leeftijdscategorie en dus makkelijk beïnvloedbaar zijn (de Lenne, Vandenbosch, Eggermont, Karsay & Trekels, 2020). Deze beïnvloeding kan volgens de Lenne et al. (2020) en Schreurs & Vandenbosch (2022) op een positieve en negatieve manier plaatsvinden, met als gevolg dat jongeren het gedrag van influencers vaak imiteren. Volgers kunnen op een bewuste of onbewuste manier beïnvloed worden. Vandaar dat het belangrijk is dat jongeren kennis hebben van hoe influencermarketing werkt en welke gevolgen het met zich kan meebrengen. Dat kan hen stimuleren om bewuster en kritischer na te denken bij de berichten die influencers plaatsen. Het Mediadecreet en het Content Creator Protocol (CCP) zorgen er mede voor dat volgers deze kritische blik ontwikkelen.

Het is noodzakelijk om aan volgers duidelijk te maken wanneer een influencer zijn of haar volgers bewust of onbewust beïnvloedt. Wanneer influencers duidelijk aangeven dat het om reclame gaat, worden volgers op een eerder bewuste manier beïnvloed. Zonder deze vermelding is het een vorm van onbewuste beïnvloeding. Dat influencermarketing een grote impact heeft op jongeren, staat de SMI barometer (2024) met cijfermateriaal: 33,7% van de Belgische ondervraagde jongeren die minstens één influencer volgt, geeft aan iets gekocht te

hebben wat gepromoot werd door een influencer. Dat is een stijging van 7,5 procentpunt sinds 2021. Daarnaast geeft 38,5% van deze personen aan dat ze een merk zijn gaan volgen op sociale media nadat een influencer het had vernoemd in zijn of haar content.

Er kan dus geconcludeerd worden dat influencers en influencermarketing wel degelijk een impact hebben op jongeren, maar hoe worden influencer en influencermarketing door jongeren ervaren? In deze masterproef zal er een onderzoek worden gevoerd naar hoe jongeren, meer specifiek leerlingen van economische richtingen en andere richtingen binnen de doorstroomfinaliteit, influencers en influencermarketing ervaren. Deze masterproef zal een antwoord formuleren op onderstaande onderzoeksvraag.

In welke mate ervaren leerlingen van economische richtingen binnen de doorstroomfinaliteit influencers en influencermarketing anders in vergelijking met leerlingen van niet-economische richtingen binnen de doorstroomfinaliteit?

In het onderwijs liggen er kansen om hierop in te spelen. Wanneer er wordt gekeken naar de cesaurodoelen van economie binnen de tweede graad en naar de specifieke eindtermen van de derde graad, is er voor beide graden het volgende geformuleerd:

16.07.04/16.07.07 De leerlingen illustreren hoe een onderneming haar marketingmix samenstelt op basis van haar marketingstrategie.

Influencermarketing wordt niet concreet vernoemd in deze leerplandoelen, maar zit verweven in de marketingmix en valt dus onder ‘promotie’ binnen de marketingmix.

Daarnaast kan influencermarketing ook worden gekoppeld aan één van de zestien sleutelcompetenties, namelijk *digitale competenties en mediawijsheid*. Voor de tweede graad luidt de eindterm als volgt:

04.05 De leerlingen analyseren de impact van digitale systemen op de maatschappij vanuit principes van computationeel denken.

Volgende opsomming geeft extra duiding bij de eindterm en is volledig overgenomen van onderwijsdoelen.be (2024):

- Het selecteren en presenteren van informatie aan gebruikers.
- Het beïnvloeden van de keuzes van gebruikers (vb. gepersonaliseerd aanbod, gepersonaliseerde reclame).
- Het beïnvloeden van de blik op de wereld/opinie van gebruikers.

Op basis van het cesuurdoel in de tweede graad en de specifieke eindterm in de derde graad, ontstaat voor de leerlingen in economische richtingen de opportuniteit om meer kennis op te doen van de marketingstrategie rond influencers ten opzichte van leerlingen uit andere richtingen. Toch geeft de eindterm binnen de sleutelcompetentie '*digitale competenties en mediawijsheid*' voor de tweede graad aan dat leerlingen uit alle richtingen kennis moeten verwerven over verschillende reclamevormen. Iedere school bepaalt zelf hoe ze invulling geven en welke verschillende reclamevormen ze willen bespreken tijdens de lessen. Influencermarketing staat dicht bij de leefwereld van leerlingen en is ook een fenomeen waarmee ze dagelijks in contact komen. Bijgevolg zou het voor leerkrachten interessant zijn om bij het toelichten van de verschillende reclamevormen ook influencermarketing aan te halen. Daarom is het interessant om leerlingen uit een economische richting te vergelijken met leerlingen uit andere richtingen, aangezien van economische leerlingen wordt verwacht dat ze kunnen herkennen wanneer een influencer reclame maakt. Daarnaast is het een bewuste keuze om enkel de doorstroomfinaliteit te onderzoeken, omdat het onderzoek zo haalbaar blijft en er een duidelijke afbakening is.

Hoewel er een duidelijk wetgevend kader voor influencers is opgesteld, is er weinig onderzoek gedaan naar hoe deze nieuwe richtlijnen invloed hebben op de geloofwaardigheid van influencers en hoe jongeren de transparantie die influencers moeten waarborgen ervaren. Voor merken kan het net interessant zijn om te weten hoe jongeren *een post* van een influencer ervaren. Transparantie is één van de belangrijkste sleutelprincipes en kan een rechtstreekse impact hebben op de authenticiteit en geloofwaardigheid van influencers (Ouvrein, 2023), hetgeen een cruciale factor is in het opbouwen van een parasociale relatie tussen de influencer en de volger.

Binnen de onderwijspraktijk kan dit onderzoek een aanvulling bieden voor leerkrachten om een betere kijk te krijgen op de media waar jongeren dagelijks mee in aanraking komen. Leerkrachten kunnen inspelen op de leefwereld van jongeren door de lessen beter te laten aansluiten bij hedendaagse reclamemogelijkheden, door bijvoorbeeld advertenties te gebruiken die op Instagram, YouTube of TikTok verschijnen in plaats van reclamefolders. Daarnaast zijn jongeren hun kritisch denkvermogen nog aan het ontwikkelen, waardoor ze de gevaren van influencers en influencersmarketing nog niet door hebben. Deze masterproef gaat onderzoeken naar hoe jongeren influencers en influencermarketing ervaren, hetgeen leerkrachten een beter inzicht kan geven in hoe beïnvloedbaar jongeren zijn door influencers. De focus van deze

masterproef ligt op het verschil tussen leerlingen economie en leerlingen uit een niet-economische richting, aangezien er verwacht kan worden dat leerlingen uit een economische richting bewuster zijn dat beïnvloeding kan plaatsvinden. Tijdens de lessen kan er worden ingezet op welke technieken influencers gebruiken en hoe jongeren de advertentie achter *een post* kunnen achterhalen.

Literatuurstudie

1. Wat is een influencer?

Het woord ‘influencer’ wordt regelmatig gebruikt binnen de maatschappij, maar blijft voor velen een vaag en ongrijpbaar begrip (Demandt, 2018). Daarom is het belangrijk om een duidelijk kader te bieden rond dit begrip. Influencer is afgeleid van het Engelse woord *influence*, wat ‘beïnvloeden’ betekent, en dit is precies wat een influencer doet. Influencers kunnen op verschillende manieren gedefinieerd worden, maar in essentie is het een persoon die de macht heeft om de aankoopbeslissing van een consument te beïnvloeden. Deze invloed hebben ze ontwikkeld door hun positie op sociale media en door de relatie die ze hebben opgebouwd met de doelgroep (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023). Volgens een studie van Abidin & Ots (2016, p.153) kunnen influencers gedefinieerd worden als “personen die producten en diensten adverteren in allerlei industrieën door middel van blogs, maar ook door content te creëren op sociale media zoals X (het voormalige Twitter), Facebook, Instagram en TikTok”.

Sinds de enorme opkomst van sociale media in 2010 zochten merken naar nieuwe manieren om te verbinden met consumenten. Facebook was één van de eerste platformen die een groot potentieel zag in marketing via sociale media (Vaidya & Karnawat, 2023). Daarnaast worden Instagram en YouTube ook veelvuldig gebruikt als belangrijk sociale mediaplatform. Instagram is de populairste sociale media-app onder Vlaamse jongeren, gevolgd door Snapchat, TikTok en YouTube (De Veirman, Bruwiere & Mollaert, 2023). Uit hetzelfde onderzoek blijkt echter dat YouTube de meest gebruikte sociale media-app is voor influencers. Video’s maken stelt influencers in staat hun authenticiteit te vergroten, waardoor ze makkelijker een band opbouwen met hun volgers (Lamarque, 2017).

Binnen de influencermarketing kunnen er vijf soorten influencers onderscheiden worden: *celebrity influencers*, *mega-influencers*, *macro-influencers*, *micro-influencers* en *nano-influencers* (Vaidya & Karnawat, 2023). Zowel *celebrity influencers* als *mega-influencers* beschikken over meer dan een miljoen volgers (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023). Het grote verschil tussen deze twee soorten is dat *celebrity influencers* hun bekendheid danken buiten sociale media (Vaidya & Karnawat, 2023). *Mega-influencers* zijn bekend geworden door hun content op verschillende sociale mediakanalen te delen. *Celebrity influencers* en *mega-influencers* hebben een heel groot bereik, maar slagen er niet altijd in om de juiste doelgroep aan te trekken voor een bepaalde advertentie (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023). Deze influencers kunnen moeilijker *likes* en reacties uitlokken van hun volgers omdat de afstand tot de volger

groot is (Ismail, 2023). Influencers worden geënclassificeerd als macro-influencers als ze tussen de honderdduizend en een miljoen volgers hebben (Vaidya & Karnawat, 2023). Een macro-influencer wordt meestal ingezet wanneer een onderneming een specifieke doelgroep wil bereiken en een grote massa wil aanspreken (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023). Als een influencer tussen tienduizend en honderdduizend volgers heeft, wordt dit een micro-influencer genoemd (Vaidya & Karnawat, 2023). De meeste ondernemingen zullen gebruik maken van een micro-influencer omdat deze influencers een sterke parasociale connectie met hun volgers hebben. Dat wil zeggen dat er een band ontstaat tussen de influencer en volger, zonder dat ze elkaar persoonlijk kennen. Er ontstaat een bepaalde illusie van intimiteit aangezien deze relatie vaak ééenzijdig is. Tot slot bestaan er nano-influencers. Deze influencers hebben een volgersaantal van minder dan tienduizend (Vaidya & Karnawat, 2023). Doordat ze een lager aantal volgers hebben, is het voor hen makkelijker om met de volgers in interactie te gaan (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023).

2. Wat maakt van influencers een veel voorkomende marketingstrategie?

In de literatuur wordt influencermarketing door Sudha & Sheena (2017, p.16) gedefinieerd als *“a process of identifying and activating individuals who have an influence over a specific target audience or medium, in order to be part of a brand’s campaign towards increased reach, sales or engagement.”* Influencermarketing wordt gezien als een toevoeging in de *word-of-mouth marketing* (WOM), dat online wordt toegepast. Daarnaast is influencermarketing een vorm van *native advertisement* omdat de marketingboodschap meer verwerkt zit in de communicatie (Evans, Jun & Phua, 2017).

In samenwerking met de Europese Commissie heeft Vlaanderen vijf sleutelprincipes voor influencers opgesteld (2024): transparantie, authenticiteit, bewustwording, verantwoordelijkheid en ondersteuning. Transparantie is een essentieel onderdeel van deze marketingstrategie (Singh, Tiwari & Tiwari, 2023). Volgens de Europese richtlijnen zijn influencers binnen de Europese Unie verplicht om aan te geven wanneer ze betaald krijgen voor een *post*. Naast transparantie, vormt authenticiteit mee de kern van influencermarketing. Ondernemingen kiezen doelbewust voor een influencer die in lijn staat met de visie en missie van de onderneming. Enkel op deze manier kan men een authentieke relatie opbouwen en zal een influencer geloofwaardig overkomen. Daarnaast is het voor een onderneming interessanter om een langetermijnrelatie uit te bouwen met een influencer, dat zorgt er namelijk voor dat

consumenten een influencer automatisch linken aan een bepaald merk (Ouvrein, 2023). De invloed van influencers gaat zelfs verder dan louter commerciële doeleinden, daarom vormt bewustwording een derde sleutelprincipe. Zo hebben de Lenne et al. (2020) in hun onderzoek aangehaald dat jongeren zichzelf spiegelen aan influencers van dezelfde leeftijdscategorie. Als vierde sleutelprincipe heeft de Europese Commissie en Vlaanderen verantwoordelijkheid naar voor geschoven. Jongeren kijken op naar influencers en zien hen vaak als een rolmodel. Door hun grote invloed dragen influencers daarom een aanzienlijke verantwoordelijkheid. Tot slot geven Vlaanderen en de Europese Commissie aan dat influencers de nodige ondersteuning moeten krijgen van de bevoegde beleidsorganen. Door influencers bij te staan waar nodig, weten ze precies wat er van hen verwacht wordt. Vlaanderen biedt ondersteuning aan influencers door middel van het Conter Creator Protocol (CCP).

3. Hoe ziet de Vlaamse regelgeving rond influencers eruit?

De afgelopen jaren hebben influencers aan populariteit gewonnen bij de jongeren. Ook de Vlaamse regering heeft deze populariteit opgemerkt: influencers vormen tot op heden een discussieveld binnen de Vlaamse regering, door hun impact binnen het Vlaamse medialandschap (Peeters, 2023). Sinds 2021 geldt er in Vlaanderen het Mediadecreet, dat voortvloeit uit de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Dit heeft ervoor gezorgd dat er nieuwe regels van kracht zijn voor influencers, *content creators* en vloggers (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021).

Om influencers te ondersteunen, heeft de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) het CCP opgesteld dat gebaseerd is op het Mediadecreet. Dit is een specifiek protocol voor influencers, *content creators* en vloggers (Dalle, 2021). Het CCP is ontstaan omdat de Europese Unie meer transparantie en duidelijkheid wil op sociale mediakanalen (Dalle, 2021). Om deze reden werd op Europees niveau de voormalige Richtlijn Audiovisuele Mediadienst herbekeken en aangepast naar de huidige trends in het medialandschap (Dalle, 2021) en werden er extra regels opgelegd voor influencers, *content creators* en vloggers. Elke influencer die gevestigd is in Vlaanderen, is verplicht zich aan deze regels te houden (Dalle, 2021). Sinds 2021 doet de VRM toezicht hierop. Het CCP biedt influencers ondersteuning en geldt enkel voor het plaatsen van content met commerciële doeleinden op sociale mediaplatformen (Dalle, 2021). Het CCP is omvat drie thema's: commerciële communicatie op sociale media (1), commerciële communicatie en content gericht op minderjarigen (2) en het verbod op haatspraak en geweld (3).

Er wordt gesproken van commerciële communicatie wanneer een influencer in zijn of haar content het heeft over een merk, bedrijf, product of dienst in zijn of haar *content*. Om de *post* te kunnen categoriseren als commerciële communicatie moet de influencer een bepaald voordeel (financiële vergoeding, gratis ontvangen product, ...) ontvangen van het bedrijf achter het merk, het product of de dienst (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021). Ten eerste is een influencer in deze situatie verplicht om de advertentie herkenbaar te maken (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021). Dit kunnen ze doen door bijvoorbeeld het woord ‘advertentie’ of ‘publiciteit’ te vermelden. Ten tweede moet een influencer de partner, waarvan ze een voordeel ontvangen duidelijk vermelden (FOD Economie, 2023). Tot slot kan een influencer ook gebruik maken van het label ‘betaald partnerschap’ dat door verschillende sociale mediaplatformen wordt aangeboden.

Voor kinderen en jongeren is het belangrijk dat commerciële communicatie duidelijk en herkenbaar is (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021). Voor video’s zijn er bijkomende regels opgesteld voor kinderen jonger dan twaalf jaar. Zo geldt er een verbod op productplaatsing en op het gebruik van logo’s van de samenwerkingspartners. Volgens de Vlaamse Regulator voor de Media (2021) is productplaatsing “elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van, of het verwijzen naar, een product, dienst of handelsmerk in het kader van een video, tegen betaling of soortgelijke vergoeding.” Als de content niet geschikt is voor kinderen jonger dan twaalf jaar moeten influencers ervoor zorgen dat deze doelgroep de content niet kan bekijken. Dit kunnen ze doen door een leeftijdscategorie toe te voegen aan de video. Daarnaast kunnen ze ook vermelden in de beschrijving dat er in de video mogelijks ongeschikte elementen voor kinderen jonger dan twaalf jaar kunnen voorkomen.

Tot slot mogen influencers in hun content ook niet aanzetten tot geweld of haat tegenover een groep op basis van verschillende kenmerken zoals bijvoorbeeld godsdienst, seksuele geaardheid of afkomst. Dit laatste geldt ook voor content gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021).

4. Welke impact hebben influencers op jongeren?

Merken verwachten van influencers dat ze merkherinnering opbouwen en onderhouden (De Vooght & De Veirman, 2023). Merkherinnering heeft een enorme invloed op de koopintentie van jongeren. Hoe vaker jongeren hetzelfde merk op hun sociale media voorbij zien komen,

hoe sneller ze zullen overgaan tot de aankoop van een product van dat merk (Kwon, Nyilasy, King & Reid, 2019). Wanneer een influencer inhoud creëert die gerelateerd is aan een specifiek merk, kunnen ze laten zien hoe een product in het dagelijkse leven gebruikt wordt. Hiermee doelen merken erop dat consumenten het gedrag van de influencer gaan kopiëren (Hudders & De Veirman, 2019). Volgens het onderzoek van De Vooght & De Veirman (2023) zullen jongeren zich bovendien sneller aangetrokken voelen tot *een post* op Instagram waarin het gezicht van een influencer met een bepaald product voorkomt dan een *post* waarin enkel het product voorkomt. Uit resultaten van dit onderzoek blijkt ook dat jongeren bij *een post* met het gezicht van een influencer langer kijken naar *de post* in zijn geheel. Het werken met influencers trekt dus de aandacht van jongeren.

Influencers streven ernaar een parasociale relatie met jongeren op te bouwen. Dat kunnen ze creëren door continu bereikbaar te zijn via sociale media. Daarmee wordt bedoeld dat influencers antwoorden op privéberichten en op reacties van volgers onder een *post*. Hoe sterker een volger deze relatie ervaart, hoe groter de aankoopintentie is (Ouvrein, 2023). Er ontstaat een soort evenwicht tussen de influencer en zijn volgers, genoemd *parasocial interaction (PSI) potential*. Dit kan van beide kanten worden beïnvloed. Influencers kunnen enorm inspelen op de gevoelens van jongeren. Door persoonlijke en herkenbare verhalen te delen, met de nodige emoties, zullen jongeren zich hier vaak in kunnen herkennen. Volgers zullen zo dus snel een band met de influencer ontwikkelen (Ouvrein, 2023). Daarnaast zoeken volgers contact met influencers, door bijvoorbeeld *likes* uit te delen of door te reageren op content (Ouvrein, 2023). Jongeren willen zich spiegelen aan influencers en kijken naar hen op. Influencers spelen hier bewust op in, waardoor jongeren een makkelijk doelwit worden voor marketingdoeleinden. Door de ontwikkeling van die parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers, ervaren jongeren een gevoel van betrokkenheid (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-Aho, 2020).

Methoden

Het onderzoek dat is uitgevoerd, is een kwalitatief onderzoek. De focus ligt op het begrijpen van specifieke situaties die individueel, diepgaand en contextgevoelig zijn (Patton, 2015). Om gevoelens die zich bij een ervaring voordoen te kunnen verklaren, is het belangrijk om de respondenten in hun natuurlijke context te analyseren (Jensen, 2021). In deze studie wordt ‘iets ervaren’ gedefinieerd als het beleven van een bepaalde gebeurtenis waarbij persoonlijke betrokkenheid een belangrijke rol speelt. In deze masterproef bestaat de gebeurtenis uit het bekijken en analyseren van verschillende *posts* van influencers. De bevroagde leerlingen zullen de *influencerposts* kunnen analyseren door middel van bijvoorbeeld zintuiglijke waarnemingen door er naar te kijken of door naar de audio van de video te luisteren. Daarnaast omvat ‘iets ervaren’ ook de emotionele reactie en de mentale verwerking ervan. *Influencerposts* kunnen bepaalde gevoelens opwekken die de individuen voor zichzelf kunnen interpreteren (Erciyes, 2015).

Dit kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd met behulp van focusgroepen. Dit heeft de bedoeling om een inzicht te krijgen in de gevoelens van personen bij een ervaring of probleem (Assema, Mester & Kok, 1992). Het doel van dit onderzoek is om ervaringen van leerlingen te onderzoeken bij het bekijken van advertenties die door influencers zijn gepost. In de specifieke context van deze masterproef is er bewust gekozen voor focusgroepen. De onderzoeker is sinds september 2024 werkzaam als leerkracht op deze school en was voor de leerlingen een nieuwe leerkracht op het moment dat de focusgroepen afgenomen werden. Om deze reden zou een individueel interview met de onderzoeker voor respondenten ongemakkelijk en onwennig kunnen aanvoelen, wat mogelijks interessante antwoorden in de weg staat. Door met focusgroepen te werken zou dit gevoel bij respondenten deels kunnen afnemen. Daarnaast is het, door de beperkte tijdspanne van het onderzoek, ook mogelijk om met focusgroepen meerdere perspectieven te verzamelen op een kortere tijd. Een sessie levert een breed scala aan ervaringen op, terwijl bij individuele interviews meerdere sessies nodig zijn om verschillende ervaringen te verkrijgen.

Volgens Morgan (1996) is de grootte van de focusgroep afhankelijk van verschillende factoren. Grote focusgroepen worden gebruikt voor meer neutrale onderwerpen, terwijl kleine focusgroepen ervoor zorgen dat deelnemers meer tijd hebben om hun mening te delen. Het is belangrijk dat een focusgroep groot genoeg is om voldoende gegevens te verzamelen, maar ook

klein genoeg zodat alle deelnemers de kans krijgen om aan het woord te komen. Daarom bestaan de meeste focusgroepen uit minimaal vier of maximaal twaalf deelnemers (Assema, Meesters & Kok, 1992; Guest et al., 2017). In dit onderzoek heeft iedere focusgroep plaatsgevonden met acht deelnemers, wat voldoende diepgang garandeerde. Binnen iedere klas werd gevraagd wie graag zou willen deelnemen aan de focusgroepen. In verschillende klassen meldden zich exact acht leerlingen, terwijl dit in één klas tien leerlingen waren. In het laatste geval werd er via een rad van namen bepaald wie mocht deelnemen. De overige twee leerlingen in de laatste klas werden als reserve beschouwd voor het geval een respondent afwezig zou zijn.

Voor dit onderzoek zijn vier homogene focusgroepen gevormd. In de focusgroep zaten leerlingen uit dezelfde richting, maar iedere focusgroep vertegenwoordigde een andere richting. Alle respondenten waren leerlingen van het Agnetencollege te Peer. Binnen de school werden de klassen geselecteerd aan de hand van een selecte- en gemakssteekproef, waardoor de focusgroepen bestonden uit de volgende richtingen:

- Focusgroep 1: *Economie – Wiskunde + Economie – Moderne Talen (6^e middelbaar)*
- Focusgroep 2: *Humane Wetenschappen + Latijn – Wiskunde (6^e middelbaar)*
- Focusgroep 3: *Economische Wetenschappen (4^e middelbaar)*
- Focusgroep 4: *Humane Wetenschappen + Latijn (4^e middelbaar)*.

Er heeft een selecte steekproef plaatsgevonden omdat de deelnemers op basis van hun studierichting werden geselecteerd. Voor deze masterproef is het noodzakelijk dat de bevroegde leerlingen uit economische richtingen en uit niet-economische richtingen binnen de tweede of derde graad en uit de doorstroomfinaliteit kwamen. Door deze afbakening werden veel klassen uitgesloten. Op basis van een gemakssteekproef werden de klassen geselecteerd. Doordat de onderzoeker leerkracht is in 4 Economische Wetenschappen en 4 Humane Wetenschappen + Latijn, waren deze leerlingen makkelijk te benaderen. Daarnaast heeft de onderzoeker tijdens zijn opleiding een stage gedaan binnen de klas 6 Economie-Wiskunde en 6 Economie-Moderne Talen. Daarom was ook deze klas eenvoudig te benaderen. Binnen iedere klas vond een zelfselectie plaats: leerlingen konden zelf aangeven of ze wilden deelnemen. Om de respons te verhogen, werd op het einde van iedere focusgroep onder de deelnemers een cinematicket verloot.

Iedere focusgroep vond plaats tijdens de middagspeeltijd en het eerst volgende lesuur in de namiddag. Aangezien de leerlingen daardoor een les misten, is er met de leerkrachten van het

vijfde lesuur afgesproken dat de leerlingen die aan de focusgroepen deelnamen, een extra kans kregen om de leerstof in te halen tijdens de middagspeeltijd.

Alle gesprekken zijn opgenomen door middel van de *Dictafoon-app* op een iPhone. Naast een geluidsopname werd de focusgroep ook gefilmd met een iPad. De iPad was zodanig gepositioneerd dat de leerlingen niet frontaal werden gefilmd. Het beeldmateriaal is louter bedoeld om te kunnen achterhalen wie aan het woord was en heeft geen andere doeleinden. De leerlingen werden enkele dagen voor aanvang gemaild met algemene informatie. Aan het begin van iedere focusgroep werd het doel van dit onderzoek kort uitgelegd, gevolgd door het maken van enkele afspraken. Zo werd er informatie gegeven over het *informed consent* (bijlage 2) en kregen de leerlingen tijd om dit document te ondertekenen. Door het ondertekenen van het *informed consent* gaven de respondenten toestemming voor het vermelden van hun voornaam en studierichting in deze masterproef. Iedere focusgroep startte met een kleine oefening gevolgd door verschillende concrete vragen over influencers en influencermarketing. De volledige focusgroepleidraad is terug te vinden in de bijlagen van deze masterproef (bijlage 1).

Achteraf werden alle focusgroepen non-verbatim getranscribeerd, waarbij versprekingen en stopwoorden werden weggelaten. De transcripties zijn gemaakt door de geluidsopnames te beluisteren in combinatie met de video-opname, zodat elk woord één voor één getranscribeerd kon worden. Deze transcripties werden gecodeerd op een deductieve en inductieve manier. De eerste stap in het coderingsproces was het grondig doornemen van alle transcripties. Op basis van de literatuurstudie werden verschillende *sensitising concepts* opgesteld. Voor deze masterproef zijn er vier *sensitising concepts* naar voor gekomen, namelijk: begrip geven aan het woord ‘influencer’, beweegredenen om een influencer te volgen, de relatie met de influencer en authenticiteit/geloofwaardigheid. Deze vier concepten vormden de basis van de codeboom (bijlage 3). De interpretatie van deze *sensitising concepts* vond plaats met behulp van de inductieve coderingsmethode. Het doel van deze methode was om verschillende patronen in data te ontdekken. Deze patronen kregen allemaal een afzonderlijke code (kleuren) (bijlage 8), die consistent werden gebruikt over de verschillende transcripties heen, zodat terugkerende thema’s makkelijk konden worden geïdentificeerd. Vervolgens werd de deductieve coderingsmethode toegepast. Op basis van de thema’s die naar voor kwamen tijdens de inductieve methode, werden alle codes benoemd. Eenmaal de verschillende thema’s waren benoemd en gegroepeerd binnen de *sensitising concepts*, werden de transcripties opnieuw

geanalyseerd volgens de vooropgestelde concepten. Door de stappen in deze volgorde uit te voeren, kon er een codeboom opgesteld worden.

Resultaten

De resultaten uit de focusgroepen zijn thematisch geanalyseerd, waarbij vier hoofdthema's naar voor kwamen die de ervaringen van de deelnemers weergeven. Om naar de ervaring te kijken, werd er aan de respondenten eerst gevraagd om in eigen woorden te formuleren wat een influencer voor hen betekent. Het was belangrijk om te zorgen dat iedereen dezelfde basisbegrippen had, zodat er dieper ingegaan kon worden op hoe jongeren influencers en influencermarketing ervaren. De vier hoofdthema's zijn: *begrip geven aan de term 'influencer', relatie met de influencer, beweegredenen om een influencer te volgen en de authenticiteit/geloofwaardigheid van een influencer*. De citaten van de respondenten zijn afkomstig uit de transcripties van de focusgroepen (bijlage 4 t.e.m. 7).

Begrip geven aan de term 'influencer'

De deelnemers kregen de opdracht om zelf een definitie voor een influencer op te stellen. De respondenten gaven aan dat influencers in de eerste plaats mensen proberen beïnvloeden via sociale media en dat ze producten aanbevelen aan anderen.

"Als influencer ga je producten promoten aan andere mensen, zodat die dat product dan ook kopen."
(Aline, 4 Economische Wetenschappen)

"Dat zijn dus eigenlijk gewoon mensen voor mij, die anderen proberen te beïnvloeden door bijvoorbeeld video's te maken of foto's op sociale media te posten."
(Giel, 6 Humane Wetenschappen)

Daarnaast gaven de deelnemers aan dat er pas van een influencer gesproken kan worden als deze persoon een invloed uitoefent op zijn of haar volgers. Volgers spelen dus een cruciale rol in het kunnen zijn van een influencer.

"Meestal is een influencer toch een persoon met een groot aantal volgers die meestal veel mensen kunnen bereiken."
(Jennick, 6 Economie)

"Voor mij is een influencer iemand met een bepaald aantal volgers die invloed heeft op zijn volgers. In mijn ogen ben je pas een influencer als je een bepaald aantal volgers hebt, want zonder volgers bereik je ook niemand."
(Laure, 6 Humane Wetenschappen)

"... je hebt daarvoor wel volgers nodig en mensen die geïnteresseerd zijn in jouw video's"
(Lynn, 4 Economische Wetenschappen)

"Een influencer is iemand die mensen probeert te beïnvloeden..."
(Diede, 6 Humane Wetenschappen)

Beweegredenen om een influencer te volgen

De respondenten formuleerden verschillende beweegredenen om een influencer te volgen, zoals bijvoorbeeld overeenkomstige **interesses**.

“... Luna doet ook dezelfde richting als die ik volgend jaar wil gaan doen. [...] Die gaat ook op Erasmus enzo en dat is iets dat ik zelf ook graag zou willen doen.”
(Charlotte, 6 Economie)

“Ik ben zelf een grote auto-fan, dus ik vind dat wel leuk om naar te kijken.”
(Daan, 4 Economische Wetenschappen)

“Ik volg hem dan ook, omdat ik wel veel bezig ben met politiek...” (Ybe, 6 Humane Wetenschappen)

“Daarnaast maakt ze ook veel video's over lopen en ik loop zelf ook veel.”
Hailey, 4 Latijn

Een tweede beweegreden voor de respondenten om een influencer te volgen is dat ze vaak **naar influencers opkijken**.

“Vroeger keek ik wel een beetje op naar hem.”
(Jennick, 6 Economie)

“Voor mij is dat echt een voorbeeld omdat ik het zelf ook moeilijk hier mee heb.”
(Ines, 6 Humane Wetenschappen)

“Ik volg haar eigenlijk omdat ik het leuk vind dat ze haarzelf is en dat ze in haar content vaak deelt dat het oke is hoe je bent.”
(Mila, 4 Latijn)

De bevraagde leerlingen geven ook aan dat ze zich vaak willen spiegelen aan influencers. Ze beschouwen influencers als een **inspiratiebron of willen ze op hen lijken**.

“... ergens wou ik mij daar wel aan spiegelen omdat er wel een bepaalde gelijkenis was tussen hem en mij.”
(Dion, 6 Economie)

“Die koopt dan heel veel spullen in de Action en dan inspireert mij dat om bijvoorbeeld ook daar spulletjes te kopen voor op mijn kamer...”
(Lynn, 4 Economische Wetenschappen)

“Ook vind ik dat ze leuke kleren draagt en daar haal ik wel eens inspiratie uit om zelf een outfit samen te stellen.”
(Diede, 6 Humane Wetenschappen)

“Ik vind het ook heel belangrijk dat meisjes het beeld creëren dat ze mooi zijn zoals ze zijn.”
(Marie-Laure, 4 Latijn)

Relatie met de influencer

Door het volgen van een influencer ontstaat er een relatie tussen de volger en de influencer, die vaak eenzijdig is. Deze eenzijdige relatie wordt een **parasociale relatie** genoemd. Sommige respondenten ervaren deze parasociale relatie, terwijl anderen aangeven deze niet te ervaren.

“Je krijgt inderdaad een heel groot deel van haar leven te zien op Instagram, maar uiteindelijk ken ik haar innerlijk en persoonlijkheid niet.”
(Charlotte, 6 Economie)

“... dat ik hem wel ken, maar hij mij niet. Dus ja die eenzijdige relatie herken ik wel bij influencers.”
(Jennick, 6 Economie)

“Soms kijk ik dan haar video's en dan denk ik 'oh dat is echt een leuk meisje', maar dan denk ik ook weer snel: 'neen Ines, je kent haar niet'.”
(Ines, 6 Humane Wetenschappen)

“... ik ken haar misschien wel, maar zij kent mij niet.”
(Liene, 6 Humane Wetenschappen)

“... die doet zich voor op sociale media, maar misschien is die in het echte leven helemaal anders.”
(Hailey, 4 Latijn)

Influencers kunnen deze parasociale relatie verder ontwikkelen door in interactie te gaan met volgers. Volgers zoeken deze interacties actief op door reacties te plaatsen op content of privéberichten te sturen naar influencers. Wanneer influencers reageren op deze berichten of terug een reactie plaatsen, ervaren de respondenten dit als **wederzijdse appreciatie**. Respondenten geven bijvoorbeeld aan dat ze een *like* of een reactie als een kleine moeite beschouwen voor de influencer, maar dat dit een groot verschil maakt in hun ervaring van de influencer. Daarnaast ontwikkelt deze wederzijdse appreciatie ook een fijn en positief gevoel, vaak omdat de influencer hiermee de indruk werkt dat hij of zij om zijn of haar volgers geeft. Dit wordt door de respondenten als zeer belangrijk ervaren. Doordat de influencer laat merken dat hij het waardeert dat volgers hem of haar volgen, zal de relatie tussen influencer en volger volgens de respondenten alleen maar versterkt worden.

“... op een reactie vind ik dat eigenlijk iedere influencer wel een reactie kan plaatsen, al is het gewoon een like. Dat geeft wel een bevestiging van wederzijdse appreciatie.”
(Lina, 6 Economie)

“Door te reageren op een reactie op een reactie van een volger, geef je de volgers ook het gevoel dat je echt met de volger bezig bent en dat je niet gewoon foto's post omdat je er geld voor krijgt.”
(Dion, 6 Economie)

“Want als volgers betrokken blijven, dan zullen ze je ook blijven volgen en positiever naar je kijken.”
(Giel, 6 Humane Wetenschappen)

“... ik vind dat wel fijn als je ziet dat die daar tijd voor uit trekt. Daar maakt het allemaal een stuk persoonlijker.”
(Sofia, 6 Humane Wetenschappen)

“Ik zou dan wel denken: ‘fijn dat ik die volg, want die apprecieert mij wel echt.’”
(Charlotte, 6 Economie)

“Ik zou dat wel tof vinden als een bekende persoon reageert op mijn bericht. Ik voel me dan speciaal...”
(Margot, 4 Economische Wetenschappen)

“Dan heb ik wel het gevoel dat ze echt met haar volgers bezig is en dat ik niet de enige ben die alles geef.”
(Annelore, 4 Economische Wetenschappen)

“Zo kan je als volger zien of een influencer ook echt geeft om zijn of haar volgers en het niet gewoon doet voor de bekendheid.”
(Hadeel, 4 Latijn)

“Het is dan wel leuk als die net op uw bericht reageert.”
(Lars, 4 Latijn)

Toch werpen veel respondenten een **kritische blik op deze wederzijdse appreciatie**. Zo zien verschillende respondenten het als een verplichting voor influencers om volgers te behouden of beschouwen ze het als een onderdeel van het beroep van de influencer.

“Volgers krijgen dan wel het gevoel van wederzijdse appreciatie, maar uiteindelijk mag je ook niet vergeten dat het gewoon een onderdeel van hun beroep is.”
(Dion, 6 Economie)

“Ik ben er ook wel van overtuigd dat zo’n like op een reactie geven weinig moeite kost voor een influencer, maar wel van groot belang is om uw volgers te houden.”
(Laurens, 6 Economie)

“... en die reageert nooit op volgers waar ze dat heeft gekocht, dan snap ik wel dat volgers op den duur afhaken...”
(Charlotte, 6 Economie)

“Als hij bijvoorbeeld niet antwoordt op een vraag van een volger, dan zouden die volgers wel eens kunnen afhaken.”
(Jorbe, 6 Economie)

“Het is niet alleen content plaatsen, maar influencers moeten ook hun volgers content of blij houden. Zonder haar volgers, kan een influencer uiteindelijk ook niet bestaan.”
(Lynn, 4 Economische Wetenschappen)

Daarnaast tonen de leerlingen uit zowel economische als niet-economische richtingen **begrip voor de influencers**. Ze geven aan dat ze begrijpen dat een influencer niet altijd in interactie kan gaan met volgers, en erkennen dat de grootte en het bereik van een influencer hierbij een rol speelt.

“Als je zo’n groot bereik hebt, kan je gewoon onmogelijk op alle DM’s antwoorden.”
(Lina, 6 Economie)

“... het is ergens ook wel onrealistisch als dat jouw verwachtingen zijn van een influencer. Waarschijnlijk krijgt een influencer heel veel reacties.”
(Romy, 4 Economische Wetenschappen)

“Als er bijvoorbeeld 70 000 reacties komen, vind ik niet dat je als volger kan verwachten dat een influencer op ze allemaal gaat reageren.”
(Ybe, 6 Humane Wetenschappen)

“Je kan van bijvoorbeeld een influencer die wereldwijd bekend is niet verwachten dat zij op iedere reactie gaat reageren.”
(Sofia, 6 Humane Wetenschappen)

“Hoe groter je wordt, hoe moeilijker het is om op elke volger te reageren.”
(Mila, 4 Latijn)

De authenticiteit/geloofwaardigheid van influencers

Authenticiteit of geloofwaardigheid is een van de kernprincipes van influencermarketing en het speelt op verschillende manieren in op de ervaring van de respondenten. Ze geven aan dat influencers hun geloofwaardigheid verliezen van zodra ze in hun *post* vermelden dat het om een advertentie gaat. Vlaamse influencers zijn sinds 2021 verplicht om dit te vermelden (Dalle, 2021). Zowel de leerlingen uit economische richtingen als leerlingen uit niet-economische richtingen gaven dit aan tijdens de focusgroepen.

“Als iemand reclame maakt voor iets, dan weet je dat die daar geld voor krijgt en dat die altijd een goede mening over dat product zal hebben.”
(Charlotte, 6 Economie)

“Voor mij maakt deze regelgeving de influencer wel een stuk minder geloofwaardig.”
(Dion, 6 Economie)

“Meestal als ik zoiets tegenkom waar het duidelijk om reclame gaat, geloof ik dat niet.”
(Aline, 4 Economische Wetenschappen)

“Ik vind ze soms toch eerder ongeloofwaardig. Vaak moeten ze een positieve review schrijven omdat ze gesponsord zijn, ik houd dat wel in mijn achterhoofd.”
(Diede, 6 Humane Wetenschappen)

“Als er ‘gesponsord’ bij staat, neemt dat voor mij wel af in geloofwaardigheid.”
(Ybe, 6 Humane Wetenschappen)

“Als ze het er wel bij vermelden, dan komt het meer over als een verplichting...”
(Sander, 4 Latijn)

Naast de wetgeving die influencers verplicht om gesponsorde inhoud te vermelden, gaven de respondenten ook aan dat de geloofwaardigheid van een influencer afhangt van **hoe vaak ze gesponsorde inhoud delen** op sociale media.

“... ik denk dat het ook te maken heeft met hoe vaak ze vermelden dat het om reclame gaat...”
(Charlotte, 6 Economie)

“Als een influencer bijvoorbeeld een product dagelijks gebruikt en daar dan eens reclame voor maakt, dan komt dat wel geloofwaardiger over. Maar als die dan een product slechts af en toe eens laat zien in een video is dat wel minder geloofwaardig.”
(Jennick, 6 Economie)

“Als je bijvoorbeeld bekend staat voor video's rond body positivity dan deel je meestal ook momenten wanneer het bijvoorbeeld niet zo heel goed gaat met je. Als zij dan eens een post plaatst die gesponsord is, vind ik niet dat dat inbreuk heeft op de geloofwaardigheid.”
(Ines, 6 Humane Wetenschappen)

De respondenten gaven daarnaast aan dat het **het product consistent moet zijn met het imago van de influencers**. Als dit niet het geval is, straalt de influencer minder authenticiteit uit en wordt hij of zij als minder geloofwaardig ervaren. Dit werd tijdens de focusgroepen echter alleen aangehaald door leerlingen uit een economische richting.

“Als je ziet dat een influencer bijvoorbeeld heel erg lovend is over bepaalde schoenen, maar je ziet hem ze eigenlijk nooit dragen op een post, dan komt dat voor mij wel heel erg ongeloofwaardig over.”
(Jorbe, 6 Economie)

“Als bijvoorbeeld Sarah Puttemans opeens voetbalschoenen gaat promoten, zou dat heel erg raar zijn.”
(Lina, 6 Economie)

“Het zou bijvoorbeeld ongeloofwaardig overkomen als bijvoorbeeld Sarah Puttemans opeens grasmaaiers gaat promoten want dat link je niet met haar imago.”
(Lynn, 4 Economische Wetenschappen)

Daarnaast linken de bevroagde leerlingen geloofwaardigheid ook aan **het gedrag van influencers** in hun content. Als influencers zich eerder onnatuurlijk gedragen, komen ze niet ‘echt’ of authentiek over, waardoor ze aan geloofwaardigheid verliezen bij hun volgers.

“Voor mij gaat het vooral om hoe dat filmpje gaat en wat er wordt verteld, niet of in de caption #ad staat.”
(Aline, 4 Economische Wetenschappen)

“Bij die anderen valt het ook gewoon te hard op dat het om reclame gaat en dat ze verplicht zijn om deze video’s te plaatsen.”
(Xander, 4 Economische Wetenschappen)

“Als influencers heel erg hyper en overenthousiast overkomen, vind ik het eerder geloofwaardig.”
(Marie-Laure, 4 Latijn)

“Ik denk dat influencers zich dan nep opstellen en door over enthousiaste video’s te maken komen ze gewoon ongeloofwaardig over. [...] Ik vind dat influencers gewoon zichzelf moeten blijven, dan win je geloofwaardigheid.”
(Hadeel, 4 Latijn)

De respondenten gaven aan dat ze begrijpen dat influencers advertenties maken, aangezien dit een manier is voor hen om **inkomsten te genereren**, en hiervoor tonen ze begrip.

“Ze zeggen ook heel vaak dat influencer zijn moeilijk is, want soms moet je opdrachten accepteren waar je niet helemaal achter staat. Als het dan om veel geld gaat, moet je soms dingen promoten die tegen jouw natuur in gaan.”
(Charlotte, 6 Economie)

“Als zij sponsoring maken, gaat dat voor mij ook niet afnemen in geloofwaardigheid omdat ik weet dat zij ook geld moeten verdienen. [...] die maken die video’s ook relatief gratis, maar als daar dan soms eens sponsoring tussen zit, gaat dat niet een afbreuk hebben in geloofwaardigheid omdat zij ook gewoon geld moeten verdienen.”
(Giel, 6 Humane Wetenschappen)

Tot slot zien de respondenten het nut van **transparantie** in, omdat het ervoor zorgt dat jonge kinderen minder snel beïnvloed geraken. Ze vinden het belangrijk dat iedereen goed geïnformeerd wordt. Tegelijkertijd geven ze aan dat transparantie een impact heeft op hun ervaring, omdat ze daardoor met een meer kritische blik naar content zullen kijken.

“... ik vind het ook niet slecht dat het erbij staat. Want is die regelgeving er ook niet gekomen om jongere kinderen te beschermen tegen impulsieve en domme aankopen...?”
(Fien, 6 Economie)

“... je vindt het vaak terug in de caption wanneer het gaat over gesponsorde content. Vroeger toen die regel er nog niet was, vond ik het wel moeilijk om te bepalen of het om reclame ging of niet.”
(Mila, 4 Latijn)

“Sociale media zijn voor ons niet meer nieuw, maar voor iemand die bijvoorbeeld in het eerste middelbaar zit is dat allemaal nog heel nieuw en die kennen die gevaren nog niet.” (Dion, 6 Economie)

*“Volgers zullen inderdaad weten wanneer het reclame is, maar ik denk dat ze dan ook twee keer zullen nadenken voordat ze iets kopen.”
(Hailey, 4 Latijn)*

*“Jonge volgers zijn veel impulsiever dan jongeren, Als zij lezen dat een post van hun influencer reclame is, zal hun dat wel kunnen beïnvloeden om bijvoorbeeld een product niet te kopen misschien.”
(Lore, 4 Latijn)*

Discussie

In deze masterproef is onderzocht hoe leerlingen uit de tweede en derde graad, zowel binnen economische als niet-economische richtingen, influencers en influencermarketing ervaren. Uit de analyse van de focusgroepen kwamen vier hoofdthema's naar voor: *het definiëren van de term 'influencer', de relatie met de influencer, de beweegredenen om een influencer te volgen, en de authenticiteit/geloofwaardigheid van een influencer.*

De definities die de respondenten gaven aan een influencer, sluiten nauw aan bij de definitie van Abidin & Ots (2016, p.153) in hun studie hebben geformuleerd. Daarnaast spelen volgers van influencers op sociale media een cruciale rol in de definitie van influencers. Zowel leerlingen uit economische richtingen als de respondenten uit niet-economische richtingen geven aan dat ze pas over een influencer spreken wanneer deze daadwerkelijk invloed uitoefent op zijn of haar volgers.

Het onderzoek bevestigt de aanwezigheid van een parasociale relatie, waarbij enkele respondenten aangeven deze eenzijdige relatie met influencers te ervaren. Toch blijft deze parasociale relatie voor veel respondenten echter uit, en zij kijken met een kritische blik naar de relatie die zij ervaren met influencers. Volgens Ouvrein (2023) kunnen influencers actief bijdragen aan de ontwikkeling van een parasociale relatie door interactie aan te gaan met hun volgers. Volgers zoeken deze interactie bewust op door reacties te plaatsen op content of privéberichten te sturen naar influencers. Wanneer influencers hierop reageren, ervaren de respondenten dit als wederzijdse appreciatie, wat hen een fijn en positief gevoel geeft. Daarnaast geven de respondenten aan dat ze begrijpen dat influencers niet altijd in interactie kunnen treden met hun volgers, zeker wanneer ze een groot bereik hebben. Deze wederzijdse appreciatie wordt echter in vraag gesteld door de bevraagde leerlingen uit de economische richtingen. Zij ervaren dit als een professionele verplichting voor influencers om hun volgers te behouden, eerder dan als oprechte interesse. Dit geeft aan dat de bevraagde leerlingen uit economische richtingen het commerciële aspect van het beroep influencer meenemen bij het beoordelen van hun *posts*.

Volgens de Lenne et al. (2020) spiegelen jongeren zich aan influencers, wat de belangrijkste reden vormt om hen te volgen. Uit de analyse van de verschillende focusgroepen blijkt dat leerlingen uit zowel economische als niet-economische richtingen dit proces op verschillende

manieren vormgeven. Respondenten geven aan dat gedeelde interesse een van de beweegredenen is om een influencer te volgen, omdat dit een gevoel van verbondenheid schept tussen hen en de influencer. Daarnaast beschouwen de leerlingen een influencer als een idool en inspiratiebron: een persoon waar ze naar opkijken, maar ook als een voorbeeld die hen inspireert in hun eigen ontwikkeling. De mate waarin jongeren zichzelf herkennen in een influencer beïnvloedt hoe ze deze ervaren.

De authenticiteit van influencers blijkt voor de bevroagde leerlingen uit economische richtingen sterk samen te hangen met de consistentie tussen de influencer en hun gesponsorde content. Wanneer een influencer, bekend om cosmeticaproducten, bijvoorbeeld reclame maakt voor een sportmerk, wordt dit door hen als ongeloofwaardig ervaren. Daarom kiezen ondernemingen vaak doelbewust voor influencers die aansluiten met hun missie en visie van het bedrijf (Europese Commissie, 2024). Geloofwaardigheid speelt een cruciale rol in hoe jongeren influencers ervaren. Volgens respondenten uit beide richtingen daalt de geloofwaardigheid wanneer een influencer uitsluitend gesponsorde content publiceert. Daarnaast geven ze ook aan dat de houding van de influencer een belangrijke rol speelt. Als een influencer in de content onnatuurlijk overkomt, wordt deze eerder als ongeloofwaardig gezien. Het expliciet markeren van content als reclame, bijvoorbeeld met de vermelding #ad, kent ook een afbreuk in de geloofwaardigheid. Toch geven de bevroagde jongeren aan dat transparantie belangrijk is om jonge volgers te beschermen tegen impulsieve aankopen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat jongeren een kritische houding ontwikkelen, waarbij ze begrip tonen voor het feit dat het werk van een influencer ook een bron van inkomsten is.

Een mogelijke beperking van deze masterproef is de relatief kleine steekproef. In het totaal namen 32 respondenten deel aan het onderzoek, allen afkomstig van dezelfde middelbare school. Dit maakt het lastig om de resultaten te veralgemenen naar een bredere populatie, aangezien de bevindingen voornamelijk de ervaringen van deze specifieke groep weerspiegelen. Daarnaast kunnen deelnemers aan focusgroepen zich bewust zijn van de aanwezigheid van anderen, wat kan leiden tot sociaal wenselijke antwoorden. Het coderen van kwalitatieve data is een andere uitdaging, omdat het een tijdsintensief proces is dat veel interpretatie van de onderzoeker vraagt. Dit brengt het risico met zich mee dat subjectieve interpretaties een rol spelen. Een andere onderzoeker zou mogelijk dezelfde data op een andere manier interpreteren, wat tot uiteenlopende conclusies kan leiden. Tot slot kan de moderator onbewust invloed uitoefenen op de focusgroepen. De houding, manier van vragen stellen en

reacties van de moderator kunnen de antwoorden van respondenten onbedoeld beïnvloeden. Hoewel deze beperkingen mogelijk invloed kunnen hebben op de resultaten, bieden de focusgroepen interessante en waardevolle inzichten, die bijdragen aan een beter begrip van het onderzochte onderwerp en een basis vormen voor verder onderzoek.

Uit dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat leerlingen uit economische richtingen een kritischere houding aannemen ten opzichte van influencers. Door een grootschaliger vervolgonderzoek uit te voeren, kunnen de resultaten veralgemeend worden naar een bredere populatie. In dit onderzoek werden uitsluitend leerlingen van het Agnetencollege te Peer bevraagd, en door de steekproef uit te breiden naar verschillende middelbare scholen in Vlaanderen zouden de resultaten mogelijk verschillen. Dit zou kunnen leiden tot het ontdekken van regionale verschillen, die met een vervolgonderzoek verder onderzocht kunnen worden. Naast het uitbreiden van de steekproef, is het ook waardevol om een longitudinaal onderzoek te doen. Deze masterproef richt zich op een momentopname van de bevraagde leerlingen, maar het is interessant om te verkennen of hun ervaringen met influencers veranderen naarmate ze ouder worden. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken welke invloed influencers hebben op het aankoopgedrag van jongeren. Dit roept vragen op zoals: Zijn er verschillen in de invloed van influencers op het aankoopgedrag van jongeren tussen jongens en meisjes? En wat is het effect van influencers op het aankoopgedrag van jongeren op lange termijn?

Dit onderzoek heeft aangetoond dat jongeren influencers op een genuanceerde manier ervaren. Leerlingen uit economische richtingen hebben een kritischere blik ontwikkeld ten opzichte van influencers, wat suggereert dat deze leerlingen beter beschermd zijn tegen de marketingtechnieken die influencers gebruiken. Uit dit onderzoek is gebleken dat het belangrijk is om in alle studierichtingen voldoende aandacht te besteden aan mediawijsheid, inclusief de impact van influencers op jongeren. Aangezien jongeren dagelijks in contact komen met sociale media en influencers, is het belangrijk dat de nadruk ligt op het herkennen van commerciële doeleinden achter influencers en dat jongeren de authenticiteit van influencers kritisch evalueren. Daarnaast vormt mediawijsheid een van de sleutelcompetenties binnen het Vlaamse onderwijs. De Vlaamse overheid speelt hier een actieve rol in en heeft de website (www.mediawijsheid.be) ontwikkeld, waar leerkrachten didactisch materiaal kunnen vinden om de kritische blik op influencers en influencermarketing te versterken in alle studierichtingen. Het bevorderen van mediawijsheid zal jongeren helpen om zich bewust te worden van de

invloeden van sociale media en het leert ze om zichzelf kritisch op te stellen ten opzichte van influencers en influencermarketing.

Conclusie

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat jongeren influencers op een genuanceerde manier ervaren. Veel respondenten geven aan een parasociale relatie te ervaren met influencers, maar leerlingen uit economische richtingen benaderen deze relatie met een kritische blik. Ze zijn zich bewust dat influencers geld verdienen met hun content en realiseren zich dat interacties van influencers vaak gericht zijn op inkomsten, in plaats van oprechte persoonlijke interesse. Daarnaast zoeken jongeren herkenning in influencers, bijvoorbeeld door gedeelde interesses of door de influencer te aanschouwen als een inspiratiebron voor hun persoonlijke ontwikkeling. De mate waarin jongeren zich kunnen identificeren met een influencer, bepaalt in belangrijke mate hoe zij de relatie ervaren.

Authenticiteit en geloofwaardigheid zijn cruciale factoren in hoe jongeren influencers ervaren. Leerlingen uit economische richtingen benadrukken dat de consistentie tussen de gesponsorde inhoud en het imago van de influencer van groot belang is voor de perceptie van authenticiteit. Wanneer deze niet consistent is, wordt een influencer als minder authentiek beschouwd, wat de geloofwaardigheid schaadt en uiteindelijk de ervaring met een influencer beïnvloedt. Daarnaast geven alle bevraagde jongeren aan dat een influencer minder geloofwaardig wordt wanneer deze expliciet aangeeft dat het om gesponsorde content gaat. Desondanks hechten de jongeren veel belang aan transparantie, omdat dit hen helpt zich bewust te zijn van commerciële intenties en jonge sociale mediagebruikers beschermt tegen impulsieve aankopen.

Samengevat benaderen leerlingen uit economische richtingen influencers en influencermarketing met een kritischere blik dan leerlingen uit niet-economische richtingen. Deze kritische houding beïnvloedt hun ervaring en perceptie van influencers. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat leerlingen uit economische richtingen beter beschermd zijn tegen de invloed van reclame, doordat zij een beter begrip hebben van hoe reclamecampagnes tot stand komen en dit meenemen in hun beoordeling van advertenties.

(8.645 woorden)

Referentielijst

Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? In M. Edström, A. Kenyon, & E.-M. Svensson, *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression* (p. 212). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

Assema, P., Mesters, I., & Kok, G. (1992). Het focusgroep-interview: Een stappenplan. *T Soc Gezondheidsz*, 70, 431-437.

Basch CE. Focus group interview: an underutilized research technique for improving theory and practice in health education. *Health Education Quarterly*. 1987 ;14(4):411-448. DOI: 10.1177/109019818701400404. PMID: 3319971.

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: a literature review. *Sage Journals*, 982-1002.

Consumentenbescherming: influencermarketing onder de EU-loep voor mogelijke nieuwe regels. (2023, januari 17). *Europese Commissie*.

Dalle, B. (2021, december 14). *VRM lanceert Content Creator Protocol (CCP)*. Opgehaald van <https://www.benjamindalle.be/post/vrm-lanceert-content-creator-protocol-ccp>.

De Belie, H. (2022, augustus 8). Boete tot 80.000 euro voor influencers als ze adres niet delen. *De Standaard*.

De Veirman, M., & De Vooght, E. (2023). *Influencermarketing door de ogen van jongeren*. Amsterdam University Press.

De Veirman, M., Bruwiere, I., & Mollaert, E. (2023). *Insights into how Belgian experience branding through social media and influencer marketing*. Ghent: Artevelde University of Applied Sciences.

De Veirman, M., Desimpelaere, L., & Mollaert, E. (2024). *Social Media & Influencermarketing insights. SMI barometer*. Ghent: Artevelde University of Applied Sciences.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 16.

Demandt, S. (2018). *Hoe ervaren Vlaamse millennials en hun ouders influencers als reclamevorm?* Etterbeek: Vrije Universiteit Brussel.

El-Sherif, H. (2017). *Transcendental and Hermeneutic Phenomenological Research Approaches*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23076.27522>.

Erciyes, E. (2015). Three Pillars of Phenomenology: Husserl, Heidegger and Merlau-Ponty.

European Commission. (sd). *Shaping Europe's digital future*. Opgehaald van Europese Commissie: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/nl/policies/revision-avmsd>.

Evans, N., Jun, H., & Phua, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Research Gate*.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Elsevier*.

Federale Overheidsdienst Financiën. (sd). *Inkomsten als influencer*. Opgehaald van Belastingaangifte: <https://financien.belgium.be/nl/particulieren/belastingaangifte/belastingtarieven-inkomen/inkomen/influencers#q2>.

FOD Economie. (2023, december 21). *U bent content creator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven*. Opgehaald van Federale Overheidsdienst Economie: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

Geyser, W. (2024, February 14). *What is an influencer? - Social Media Influencers Defined*. Opgehaald van InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>.

Ghosh, M. (2021). Toward an integrated framework for Facebook influencers characteristics impacting millennial consumers engagement: a review. *Prestige International Journal of Management & IT*.

Goessens, J. (2018). *Een onderzoek naar de houding van consumenten ten opzichte van gesponsorde boodschappen gedeeld door influencers*. Etterbeek: Vrije Universiteit Brussel.

Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>.

Hudders, L., & De Veirman, M. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message sidedness when disclosing covert advertising. *Research Gate*.

Ismail, K. (2023, June 21). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Opgehaald van CMSWire: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.

Jensen, K. B. (2021). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*.

Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Springer*, 55.

Kwon, S., Nyilasy, G., King, K., & Reid, L. (2019). Impact of Media Context On Advertising Memory: A Meta-Analysis Of Advertising Effectiveness. *Research Gate*.

Lamarque, C. (2017). In C. Lamarque, *Influencers: Wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe ontsteken ze de vlam?* (p. 151). Tiel: Lannoo.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 5143-5157.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Elsevier*, 458-469.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 6.

Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Myyrä, T. (2020). *The advantages and disadvantages of influencer marketing in fashion promotion*. Helsinki: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

de Lenne, O., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2020) Picture-perfect lives on social media: a cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being, *Media Psychology*, 23:1, 52-78, DOI: 10.1080/15213269.2018.1554494.

Ouvrein, G. (2023, november). Digitale Marketingindustriën - influencermarketing. Etterbeek.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4de ed.). SAGE Publications.

Peeters, N. (2023). *Het beroep Influencer: Een kwalitatief onderzoek naar Vlaamse influencer praktijken*. Etterbeek: Vrije Universiteit Brussel.

Perrin, A., & Anderson, M. (2019, April 19). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Opgehaald van Pew Research Methods: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 279-298.

Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). The Development and Validation of Measurement Instruments to Address Interactions with Positive Social Media Content. *Media Psychology*, 25(2), 262-289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>.

Schoofs, N. (2024, januari 02). Influencers moeten adres niet meer overal prijsgeven. *De Tijd*.

Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer Marketing: Concepts, Practices, and Strategies: an overview. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 7.

Stewart, J. (2016, May 5). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. *The New York Times*.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Quarterly Journal*, 17.

Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: a literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 6.

Vlaamse Regulator voor de Media. (2021, december 21). *VRM publiceert Content Creator Protocol*. Opgehaald van Vlaamse Regulator voor de Media: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2021/vrm-publiceert-content-creator-protocol>.

VLAIO. (2023, februari 21). *Influencer? Dit zijn je fiscale verplichtingen*. Opgehaald van Agentschap Innoveren & Ondernemen: <https://www.vlaio.be/nl/nieuws/influencer-dit-zijn-je-fiscale-verplichtingen>.

Vogel, I., van Rossem, L., van Drongelen, K., Haisma, H. H., Mesters, I., van Wouwe, J. P., & Raat, H. (z.d.). *Borstvoeding in de eerste zes maanden*.

Bijlagen onderzoek

Bijlage 1: Focusgroepleidraad

1. Voorbereiding van de focusgroepen (voor de gesprekken)

De focusgroepen vonden plaats tijdens de middagspeeltijd en tijdens het vijfde lesuur. Aan de leerlingen werd vooraf meegedeeld dat ze hun lunch mochten meenemen, terwijl de gespreksleider zorgde voor koekjes, fruit en drank. Alle focusgroepen vonden fysiek plaats op de school van de respondenten, het Agnetencollege in Peer. De gesprekken vonden plaats in september en oktober 2024 en werden opgenomen met de Dictafoon-app op een iPhone. Daarnaast is er zowel een geluidsopname alsook een video-opname gemaakt met een iPad. De combinatie van deze twee methodes hielp om te identificeren welke leerling op welk moment aan het woord was, waardoor verwarring werd voorkomen. Twee dagen voor de focusgroepen, kregen de deelnemers een herinneringsmail via Smartschool. In deze mail werd praktische informatie gedeeld, zoals het lokaal waarin de focusgroepen zouden plaatsvinden en welke materialen ze moesten meenemen.

2. Doel van de focusgroep uitleggen (voor de gesprekken)

Aan de leerlingen werd vooraf het doel van de focusgroepen toegelicht. Hierbij werd overlopen waarom deze focusgroepen plaatsvonden en wat er zou gebeuren met de gegevens die uit de gesprekken zouden voortvloeien. Het werd benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden waren, zodat leerlingen zich vrij voelden om hun mening te delen. De leerlingen hebben zichzelf bij aanvang kort mogen voorstellen, dit stimuleerde een ontspannende sfeer tijdens de gesprekken.

3. Afspraken maken met de respondenten (tijdens de gesprekken)

Voordat de focusgroepen van start gingen, werden duidelijke afspraken gemaakt met de leerlingen. Ten eerste was het belangrijk dat de respondenten elkaar lieten uitspreken. Wanneer een leerling iets wilde aanvullen op een andere, werd gevraagd de hand in de lucht te steken. De gespreksleider gaf vervolgens aan wanneer de leerling het woord kon nemen. Deze afspraken droegen bij aan een ordelijk en respectvol verloop van de gesprekken.

Ten tweede werd aan de leerlingen het *informed consent* (bijlage 2) uitgelegd. Alle respondenten ontvingen een exemplaar en kregen de tijd om dit door te nemen en eventuele

vragen te stellen. De leerlingen bezorgden een ondertekend exemplaar terug aan de gespreksleider en mochten ook zelf een exemplaar in bewaring houden.

4. Introductie van de focusgroep (tijdens de gesprekken)

De focusgroep begon met een kleine interactieve oefening. Op het scherm in het lokaal werd een QR-code geprojecteerd, die de leerlingen konden scannen met hun smartphone. Deze QR-code leidde hen naar een vraag op Mentimeter: “*Wat is een influencer voor jou?*” De leerlingen konden met hun gsm een antwoord insturen, die vervolgens op het scherm verscheen. Aan enkele respondenten werd gevraagd om hun antwoord mondeling toe te lichten.

5. Hoofdvragen (tijdens de gesprekken)

Aan de leerlingen werd gevraagd om een influencer te benoemen die ze volgen op Instagram. De naam van de influencer mochten ze schrijven op het wisbordje dat voor hen lag. Vervolgens werden er verschillende vragen gesteld om te onderzoeken of het volgersaantal van een influencer een impact heeft op hoe de respondenten deze influencer ervaren.

- Welke influencers hebben jullie gekozen?
- Hoeveel volgers heeft deze influencer?
- Om welke reden volg je deze influencer?
- Heb je het idee dat je deze influencer ‘kent’ door hem of haar gewoon te volgen op sociale media. Indien ja, welk gevoel heb je bij deze connectie?
- Vind je het belangrijk dat een influencer toegankelijk is? Daarmee wordt bedoeld dat influencers reageren op *direct messages*, op reacties,... Waarom vind je dat belangrijk of waarom niet? Heb je al ooit eens een influencer benaderd via sociale media?
- Welke factoren maken een influencer geloofwaardig volgens jou?

Aan de respondenten werden verschillende berichten getoond waar influencers een bepaald product promoten. De berichten werden op A4-formaat afgedrukt en aan de leerlingen uitgedeeld. De leerlingen kregen de tijd om elke post grondig te analyseren. Achteraf mochten de respondenten hun observaties met de groep delen. De onderstaande vragen werden gesteld aan de respondenten:

- Op welke manier wist je dat het om reclame ging?

- Welk gevoel krijgen je als je ziet dat er bij een bepaalde post ‘betaald partnerschap’ of #ad staat? Vinden jullie een influencer geloofwaardig wanneer hij of zij aangeeft dat het om een betaald partnerschap gaat? Waarom wel of waarom niet?
- Welke emoties en reacties wil de influencer uitlokken met deze post?
- Hoe ervaar je dit soort reclame?
- Als je moet kiezen tussen twee merken van bijvoorbeeld vanille-ijs. Je hebt het ijs van beide merken nog nooit gegeten. Merk A kom je regelmatig tegen op Instagram omdat een influencer dit ijs regelmatig promoot in zijn of haar berichten. Van merk B had je nog nooit gehoord tot je het in de winkel zag. Welk merk zou je kopen? Waarom?
- Denk je dat deze content invloed kan hebben op aankoopbeslissingen? Waarom?
- Heb je ooit al eens een product gekocht dat een influencer had gepromoot? Waarom?

6. Afsluiten van de focusgroep

De respondenten werden bedankt voor hun deelname.

INFORMED CONSENT



Ik,, verklaar door het tekenen van dit *informed consent* deel te nemen als participant aan een onderzoek in het kader van de masterproef van Merijn Quik, student educatieve master aan de Vrije Universiteit Brussel (*promotor: prof. dr. Tom Kuppens*).

Door het tekenen van dit document ga ik akkoord met onderstaande verklaringen.

Verklaringen:

- (a) Ik bevestig dat ik **voldoende geïnformeerd** ben door de student over het doel van de masterproef. Ik kon de informatie rustig verwerken, vragen stellen en deze vragen werden door de student naar mijn tevredenheid beantwoord.
- (b) Ik geef toestemming aan de onderzoeker om mijn **resultaten op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren**.
- (c) Ik geef toestemming aan de onderzoeker dat **volgende gegevens gebruikt mogen worden** in de masterproef: *leeftijd, studierichting en school*.
- (d) Ik ben op de hoogte van de mogelijkheid om mijn **deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten** en dit zonder opgave van reden.
- (e) Ik weet dat ik op aanvraag een **kopie van de resultaten** kan krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn.
- (f) Ik weet dat ik het recht heb om de gegevens die in het gesprek verzameld worden in te kijken.

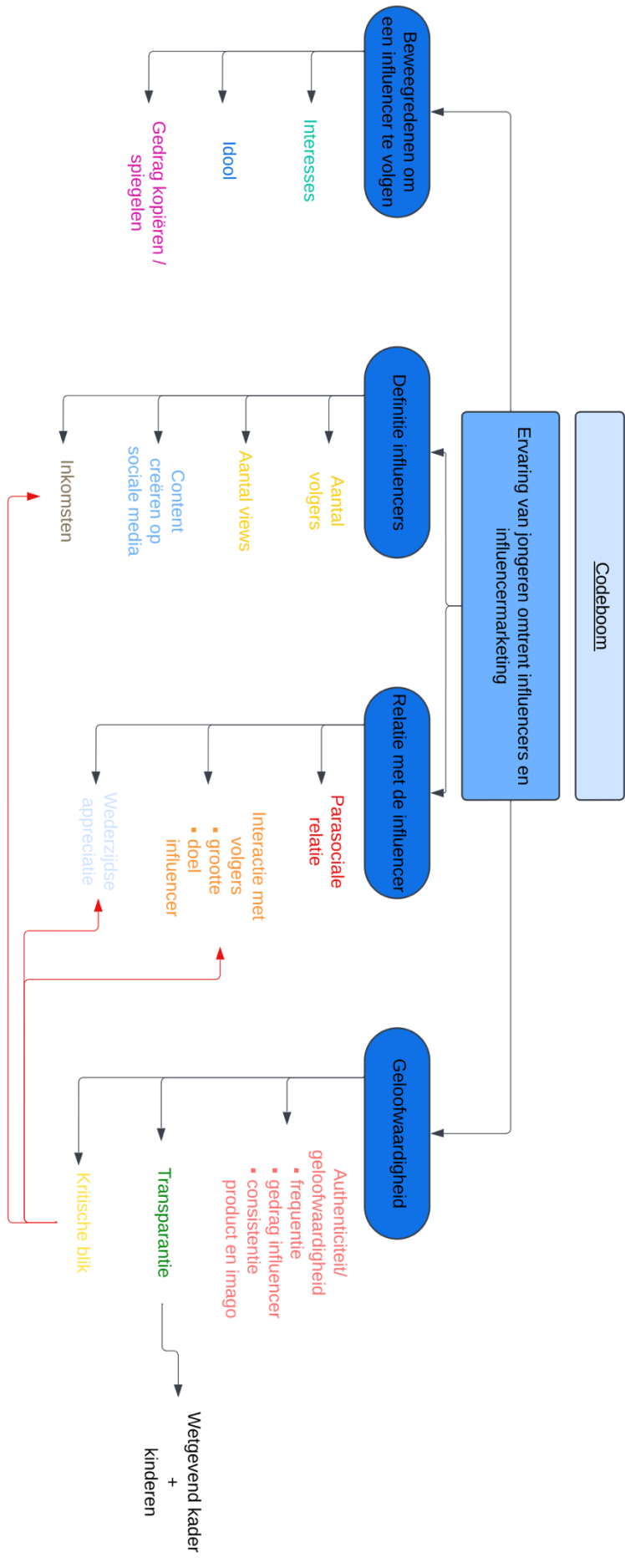
Gelezen en goedgekeurd op (datum) te

Handtekening van de participant

Naam en handtekening van de verantwoordelijke onderzoeker

Merijn Quik (merijn.jacobus.f.quik@vub.be)

Bijlage 3: Codeboom



Bijlage 4: Transcriptie focusgroep 1 (6 Economie Wiskunde / Moderne Talen)

De leerlingen krijgen de opdracht om via Mentimeter volgende vraag te beantwoorden: “*Wat is een influencer voor jou?*”. De leerlingen hebben onderstaande antwoorden gegeven:

- Reclame maker
- Iemand die een groot bereik heeft op een online platform
- Iemand waar we inspiratie kunnen uithalen
- Iemand die zijn leven online post, en mogelijks reclame maakt
- Iemand met een groot platform met volgers waardoor hij invloed heeft op een publiek
- Beïnvloedende personen

Transcriptie van het gesprek

Merijn: Dag allemaal, eerst en vooral bedankt om allemaal tijd te maken voor dit gesprek. Om te starten wil ik jullie vragen om eerst eens naar www.menti.com te surfen en onderstaande code in te vullen. Jullie zullen dan een vraag krijgen. Op deze vraag mogen jullie dan een antwoord formuleren.

Merijn: Wie zou zijn antwoord eens willen toelichten?

Charlotte: Ja ik wil mijn antwoord wel even toelichten. Ik heb gezegd “iemand waar je inspiratie uit kan halen”. Als iemand iets plaats van wat ze doen, zoals bijvoorbeeld foto’s plaatsen van wat ze aan hebben of van waar ze op vakantie zijn, dan kan je daar inspiratie uithalen.

Fien: Ik wil mijn antwoord ook wel even toelichten, ik had “een beïnvloedende persoon” geschreven.

Laurens: Ik had dat ook geschreven.

Merijn: Fien, leg eens uit wat je daar mee bedoelt.

Fien: Als je dat zo ergens online ziet dat een influencer een foto post van leuke kleren of reclame maakt voor een leuk merk, dan kan dit jou beïnvloeden. Dan zou je dat kunnen gaan kopen omdat deze persoon dat veel post.

Merijn: Oke, duidelijk. Laurens, kan jij daar nog iets op aan vullen?

Laurens: Ik heb ook het idee dat als een persoon waar je een grote fan van bent en deze persoon ook volgt iets zegt op sociale media, dat je daar dan ook zo over begint te denken. Vooral omdat je dan denkt “als hij dat zo vindt, vind ik dat ook zo”.

Merijn: Ja absoluut, daar kan ik je in volgen. Naast deze antwoorden heeft ook iemand geschreven dat een influencer iemand is die een groot bereik heeft op een online platform. Wie heeft dit geschreven en zou dit eens wat meer kunnen uitleggen?

Jennick: Deze heb ik geschreven. Meestal is een influencer toch een persoon met een groot aantal volgers en die meestal veel mensen kunnen bereiken.

Merijn: Bedankt om jullie definities van een influencers concreter toe te lichten. Daarnaast ben ik er ook van overtuigd dat jullie allemaal wel een influencer kennen of zelfs volgen. Voor jullie licht een wisbordje. Noteer op dat wisbordje eens een influencer die je kent of die je zelf volgt. Daarna mag je deze influencer ook opzoeken op Instagram.

Merijn: Jennick, ik ga bij jou starten. Wie heb je opgezocht?

Jennick: Enzo Knol.

Merijn: Oke prima. Enzo Knol is een Nederlander. Hoeveel volgers heeft hij?

Jennick: 2 miljoen.

Merijn: Volg je deze influencer ook zelf? Zo ja, waarom volg je hem?

Jennick: Ja ik volg hem zelf. Vroeger, toen ik klein was, keek ik altijd zijn YouTube video's en dat vond ik altijd tof om te zien. Die deden altijd wel zo gekke dingen, dat vond ik tof om te zien. Vroeger keek ik wel een beetje op naar hem.

Merijn: Charlotte, welke influencer heb jij genoteerd?

Charlotte: Luna van Lent.

Merijn: Volg je deze persoon ook zelf?

Charlotte: Ja, want ik vind dat zij een coole persoonlijkheid heeft. En ze heeft ook altijd mooie kleren aan.

Merijn: Dus als Luna iets zou posten over haar kleren, ben je dan geneigd langer naar die post te kijken?

Charlotte: Ja toch wel, maar Luna doet ook dezelfde richting als die ik volgend jaar wil gaan doen.

Merijn: Welke richting is dat dan?

Charlotte: Rechten aan de KU Leuven. En die gaat ook op Erasmus enzo en dat is iets dat ik zelf ook graag zou willen doen.

Merijn: Dus een belangrijke reden om Luna te volgen is voor jou dan vooral omdat zij dingen doet waar jij ook interesse in hebt.

Charlotte: Ja ik vind het wel leuk dat we dezelfde interesse hebben, daarom volg ik haar ook. Maar ze heeft ook echt leuke kledij en dat vind ik ook leuk om naar te kijken.

Merijn: En hoeveel volgers heeft Luna van Lent?

Charlotte: 25 000 ongeveer.

Merijn: Oke top! Langs Charlotte zit Fien, welke influencer had jij gekozen?

Fien: Ik heb Jade Anna gekozen?

Merijn: Sorry, kan je het nog eens herhalen? Ik heb het niet goed gehoord.

Fien: Jade Anna, de ex-vriendin van Gio.

Merijn: Volg je haar ook?

Fien: Ja, ook vooral omdat ze mooie kleren draagt. En ze post ook gewoon toffe dingen.

Merijn: Heb je ooit al eens iets gekocht van wat Jade Anna draagt?

Fien: Neen, dat nog niet. Maar soms kijk ik wel eens in welke winkels ik bijvoorbeeld de trui zou kunnen kopen die ze draagt op een foto. Vaak zet ze dat ook wel bij de foto waar ze het dan heeft gekocht.

Merijn: Laurens, wie had jij gekozen?

Laurens: Ik had Nathan van der Gunst gekozen.

Merijn: Aha, Acid.

Laurens: Ja, inderdaad! Ik heb hem gekozen omdat ik altijd zijn video's kijk en ik vind dat wel een grappige kerel. Ik kijk daar graag naar.

Merijn: Hoeveel volgers heeft Acid?

Laurens: 447 000 op Instagram.

Merijn: Acid is ook nog niet zo heel lang geleden in het nieuws geweest. Vorig jaar toen ik stage bij jullie had over het Belgische rechtssysteem, toen had ik dat gebruikt in mijn les.

Laurens: Inderdaad.

Merijn: Heeft dat proces rond Acid een invloed op jou gehad?

Laurens: Dat proces rond Sanda Dia heb ik wel nauw gevolgd, omdat hij daar ook regelmatig iets van op zijn Instagram had gepost. Onrechtstreeks heeft dat wel een invloed gehad, omdat ik er gewoon veel mee in contact kwam.

Merijn: Goed dankjewel Laurens. Ik ga eens horen bij Lina, wie had jij gekozen?

Lina: Ik had ook Acid gekozen. Eigenlijk een beetje om dezelfde reden als Laurens, ik kijk die video's ook wel graag.

Merijn: Oke super. Jasper wie had jij gekozen? En hoeveel volgers heeft de influencer die jij gekozen hebt.

Jasper: Ik had Average Rob gekozen en hij heeft ongeveer 780 000 volgers.

Merijn: Wat is de reden om hem volgen?

Jasper: Ik vind dat eigenlijk gewoon een toffe kerel. Ik vind de challenges en uitdagingen die hij aangaat wel leuk om te volgen. Hij heeft ook zijn eigen biermerk 'Tout Bien'.

Merijn: Goed prima, dan gaan we nog even horen bij Jorbe en Dion.

Dion: Ik heb Royalistic en die heeft 486 000 volgers. Ik heb hem gekozen omdat ik hier vooral vroeger naar keek. Die maakte zo filmpjes met vooral van die andere influencers en Youtubers zoals Enzo Knol. Die gingen dan bepaalde games spelen en dat waren dan dezelfde games die ik ook speelde.

Merijn: Wat is voor jou de grootste motivatie om deze filmpjes te bekijken?

Dion: Goh, vooral omdat het over dezelfde games ging die ik ook speelde. Dus je herkende veel en je kon dan de tips en tricks gebruiken die ze in hun video vertelde. Dusja, ergens wou ik mij daar wel aan spiegelen omdat er wel een bepaalde gelijkenis was tussen hem en mij.

Merijn: Dat is interessant. Ik hoor hier weer die 'gelijkenis' terugkomen. Charlotte had ook al eerder aangehaald dat ze Luna volgde omdat ze de richting studeert die zij ook graag wil gaan doen. Jorbe kan jij nog aanvullen met jouw gekozen influencer?

Jorbe: Jazeker! Ik heb Thijs Vloebergh gekozen. Ik weet niet of je die kent?

Merijn: Ik heb er persoonlijk zelf nog nooit van gehoord.

Laurens: Allee meneer, hoe kan u hem nu niet kennen. Die geeft voetbal commentaar.

Jennick: Ja meneer, dat is echt een gat in uw cultuur.

Jorbe: Haha ja inderdaad, Thijs is een presentator voor de voetbal. En hij heeft zelf een serie gemaakt, waarin hij gaat proberen om in bepaalde periode van zes maanden profvoetballer te worden. Hij heeft daar dan vlogs rond gemaakt.

Merijn: Amai cool! En wat is dan voor de specifieke reden om Thijs te volgen op Instagram?

Jorbe: Ik vond dat proces heel erg interessant. Ik weet ook dat die dan ook echt tips aan zijn volgers geeft van wat je dan het beste kan doen enzo. Of bijvoorbeeld welke voetbalschoenen het beste te zijn om geen pijnlijke voeten te krijgen. Waarschijnlijk zal hij daar wel geld voor krijgen om die schoenen bijvoorbeeld aan te bevelen bij zijn volgers, maar ik vind dat dat niet echt stoort. Uiteindelijk vind ik wel dat hij gewoon goede tips geeft.

Merijn: Super! Bedankt allemaal voor jullie antwoorden! Jullie hebben nu allemaal een influencer waarop jullie zich kunnen baseren om de volgende vragen te beantwoorden, maar kijk ook gerust naar andere influencers natuurlijk! Hebben jullie ook het idee dat jullie deze influencer kent door hem of haar gewoon te volgen?

Jorbe: Ik zal beginnen. Omdat bijvoorbeeld Thijs Vloebergh zo sterk bezig is met dat proces zie je wel heel zijn leven, of toch een heel groot deel ervan. Ik heb dan toch wel het gevoel dat ik zijn karakter en persoonlijkheid toch wel een beetje begin te kennen. Bijvoorbeeld als ik die dan zie in die video's, dan kan je toch wel een beetje inschatten hoe deze persoon in real-life zou zijn.

Merijn: Heb je deze persoon ook al ooit eens ontmoet, Jorbe?

Jorbe: Ik heb hem wel al eens gezien en ik heb daar toen ook wel iets tegen gezegd. Als ik bijvoorbeeld in Genk rondliep, kwam ik hem daar wel eens tegen en dat kwam wel overeen van hoe ik zijn persoonlijkheid had ingeschat. Ik had zelfs het gevoel dat het niet de eerste keer was dat ik hem zag. Ja ik zie hem wel in zijn filmpjes, maar dit was de eerste keer dat ik hem in het

echt zag en dat leek alsof het niet de eerste keer was. Ik wist veel over hem, terwijl hij eigenlijk niks over mij wist haha.

Iedereen moest hier een beetje lachen met de uitspraak van Jorbe.

Merijn: Ja dat klopt inderdaad. Bij influencers wordt er vaak een parasociale relatie ontwikkeld. Dat wil zeggen dat de relatie vaak eenzijdig is, namelijk van volger tot influencer.

Charlotte: Ik wil daar wel even op inpikken. Want ik heb het gevoel dat dat bij Luna toch wel anders is. Luna heeft bijvoorbeeld geen YouTube kanaal, ik denk dat dat wel een groot verschil maakt. Ik zie gewoon foto's van Luna op Instagram en niet echt beelden waarin dat ze praat, allee ja soms, maar wat ik van Luna zie zijn vooral foto's. Daardoor heb ik niet percé het gevoel dat ik haar ken.

Merijn: Ja dat snap ik wel. Als je video's kan bekijken geeft dat toch nog een andere ervaring. Dus jij hebt het gevoel dat je Luna eigenlijk helemaal niet kent?

Charlotte: Goh ja, niet kennen.. Je krijgt inderdaad een heel groot deel van haar leven te zien op Instagram, maar uiteindelijk ken ik haar innerlijk en persoonlijkheid niet. Dat maakt voor mij persoonlijk wel een verschil of ik een persoon ken of niet.

Merijn: Jennick, jij wou hier ook nog op inpikken zie ik.

Jennick: Ja ik had dan Enzo Knol gekozen en die filmt zijn dagelijks leven en post dat dan op YouTube. In die video's komt dan ook vaak zijn familie in voor en hoe hij is als persoon is. Eigenlijk is dat een beetje zoals Jorbe zei dat ik hem wel ken, maar hij niet. Dus ja die eenzijdige relatie herken ik wel bij influencers.

Fien: Ja ik volg zowel Charlotte als Jorbe en Jennick, omdat bijvoorbeeld Jade Anna heel erg actief is op Instagram, maar ook YouTube video's maakt. Maar die YouTube video's kijk ik nooit, dus ik baseer mij echt enkel op haar Instagram.

Merijn: En als je je dan enkel baseert op haar foto's op Instagram, heb je dan het gevoel dat je haar kent?

Fien: Ja toch wel een beetje, maar ze deelt op Instagram ook heel erg veel over haar dagelijkse leven, vooral via verhalen op Instagram dat ze dan van die kleine video's post. Zo post ze dan bijvoorbeeld als ze aan het sporten is en welk eten ze daar bij maakt. Dus ja ik heb wel het gevoel dat ik haar een beetje ken, maar als ik bijvoorbeeld haar vlogs op Youtube zou bekijken denk ik dat ik haar nog beter zou kennen.

Merijn: Allemaal heel erg interessant wat jullie zeggen. Vinden jullie het daarnaast belangrijk dat een influencer toegankelijk is voor zijn of haar volgers? Daar bedoel ik dan eigenlijk mee dat een influencer bijvoorbeeld reageert op een reactie van een volger of op een DM antwoordt.

Jorbe: Goh ja ik vind dat wel belangrijk, maar ik vind dat vooral leuk als die in interactie gaan met volgers. Als volgers van Thijs bijvoorbeeld reageren met vragen over welke proteïneshake ze het best gebruiken dan reageert hij daar ook wel op met zijn mening. Nu ik denk ook wel dat het voor hem belangrijk is dat hij dat doet. Als hij bijvoorbeeld niet antwoordt op een vraag van een volger, dan zouden die volgers wel eens kunnen afhaken.

Merijn: Je zegt dus eigenlijk dat hij vooral in interactie gaat met zijn volgers om zijn volgers niet te verliezen?

Jorbe: Ja om zijn volgers niet te verliezen enerzijds, maar anderzijds ook om extra volgers te krijgen. Als ik nu bijvoorbeeld tegen Jasper zegt dat Thijs Vloebergh goede tips geeft over voetbal etc, dan zou Jasper wel kunnen denken "ahja dat is wel interessant, misschien moet ik eens op zijn profiel gaan kijken". Zo zou Jasper dan sneller geneigd zijn om bijvoorbeeld Thijs te volgen.

Laurens: Ja eigenlijk is influencermarketing een soort van mond-aan-mondreclame precies hahaha. Als volgers content zijn, zullen ze de naam van de influencer ook meer verspreiden denk ik.

Merijn: Ja inderdaad Laurens, dat is het zeker weten! De aanbevelingen en de tevredenheid van volgers hebben een heel grote impact op het volgersaantal. Lina, jij wou ook nog iets vertellen hierover?

Lina: Ja ik vind het ook wel belangrijk dat een influencer in interactie gaat met zijn volgers, maar ik snap het ook wel dat dat niet altijd mogelijk is. Als je zo'n groot bereik hebt, kan je gewoon onmogelijk op alle DM's antwoorden. Een kleine influencer zoals bijvoorbeeld Marie Smeets uit Bree, die zal veel sneller op een DM van een volger reageren zijn bijvoorbeeld Acid ofzo. Maar op een reactie vind ik dat eigenlijk iedere influencer wel een reactie kan plaatsen, al is het gewoon een like. Dat geeft wel een bevestiging van wederzijdse appreciatie.

Dion: Ik volg Lina daar wel in. Ik vind dat ook belangrijk, maar uiteindelijk is dit een *part of the job* van een influencer. Door te reageren op een reactie van een volger, geef je de volgers ook het gevoel dat je echt me de volger bezig zijt en dat je niet gewoon foto's post omdat je er geld voor krijgt. Volgers krijgen dan wel het gevoel van wederzijdse appreciatie, maar uiteindelijk mag je ook niet vergeten dat het gewoon een onderdeel van hun beroep is. Uiteindelijk zal die influencer jou niet herkennen als je hem of haar zou kruisen op de straat.

Merijn: Dat klopt hé, die eenzijdige relatie is heel erg sterk. Als een volger een bepaalde influencer al een tijdje volgt gaat die misschien die wederzijdse appreciatie missen. Een simpele like op een reactie van die volgers kan die relatie alleen maar versterken, want uiteindelijk weet die influencer totaal niet wie je bent.

Laurens: Ik ben er ook wel van overtuigd dat zo'n like op een reactie geven weinig moeite kost voor een influencer, maar wel van groot belang is om uw volgers te houden. Het ding bijvoorbeeld met Acid is dat als je hem tegen komt dat die heel vriendelijk is tegen iedereen die hem kent. Allee ja, ik heb hem zelf nog niet ontmoet maar je ziet dan in video's die hem al eens hebben ontmoet. Ik denk wel dat één van de redenen is waarom zoveel mensen hem volgen. Ik denk dat dat wel belangrijk is dat je probeert om een klein beetje contact te hebben met uw volgers.

Merijn: Stel dat bijvoorbeeld Luna de reactie van Charlotte liket of dat Average Rob op de DM van Jasper reageert. Welk gevoel zou dit bij jullie opwekken?

Charlotte: Ik zou mij wel goed vallen haha. Ik zou dan wel denken "fijn dat ik die volg, want die apprecieert mij wel echt.", maar ik ben er mij ook wel van bewust dat Luna bijvoorbeeld totaal niet weet wie ik ben en dat mijn reactie één van de zovelen is. Maar als je bijvoorbeeld een influencer volgt specifiek voor de kleren die ze draagt en die reageert nooit op volgers waar

ze dat heeft gekocht, dan snap ik wel dat volgers op den duur afhaken want ze geeft toch nooit iets prijs.

Merijn: Jasper, kan jij misschien nog iets aanvullen of is alles al gezegd?

Jasper: Ja, ik heb eigenlijk hetzelfde een beetje. Dat creëert wel een band. Oke ja, hij kent u waarschijnlijk niet, maar als hij dan bijvoorbeeld op uw reactie reageert heb je wel het gevoel dat het een persoon is.

Merijn: Oke, ik merk dat jullie wel ongeveer op dezelfde golflijn zitten, maar toch zie ik ook wel duidelijk verschillende meningen. Mijn volgende vraag is dan of jullie influencers ook geloofwaardig vinden? Jorbe heeft bijvoorbeeld al aangehaald “ja die zal daar wel betaald voor krijgen”, maar wat maakt een influencer volgens jullie geloofwaardig of waardoor vinden jullie een influencer net ongeloofwaardig?

Fien: Zijn influencers tegenwoordig ook niet verplicht om duidelijk te vermelden wanneer een post gesponsord is?

Charlotte: Ja inderdaad. Volgens zijn die verplicht om #ad of “sponsoring” te vermelden in hun content.

Lina: Tegenwoordig kan je ook op Instagram of Tiktok een soort van label gebruiken, dan staat boven de foto vermeld dat het om reclame gaat en voor welk merk er reclame wordt gemaakt.

Charlotte: Ik denk dat dit wel een effect kan hebben op de geloofwaardigheid van een influencer, maar ik denk dat het ook te maken heeft met hoe vaak ze vermelden dat het om reclame gaat en waarvoor ze reclame maken. Als iemand reclame maakt voor iets, dan weet je dat die daar geld voor krijgt en dat die altijd een goede mening over dat product zal hebben.

Dion: Voor mij maakt deze regelgeving de influencer wel een stuk minder geloofwaardig. Als ze dan reclame maken betekent dat niet dat ze daar echt mee bezig zijn met dat product, maar dat ze gewoon geld willen verdienen. Als die influencer bijvoorbeeld reclame maakt voor een spelletje tijdens zijn YouTube-video, dan moet die dat doen en dan doet die dat niet uit zijn eigen wil. Ik geloof dan niet dat hij dat spelletje ook echt zelf speelt.

Merijn: Jennick, kan jij hier nog iets op aanvullen?

Jennick: Als een influencer bijvoorbeeld een product dagelijks gebruikt en daar dan eens reclame voor maakt, dan komt dat wel geloofwaardiger over. Maar als die dan bijvoorbeeld een product slechts af en toe eens laat zien in een video is dat wel minder geloofwaardig.

Merijn: Heel veel influencers maken tegenwoordig ook video's waar ze expliciet in vermelden dat het niet gesponsord is, dus met andere woorden dat ze er geen geld voor krijgen. Komt dit dan geloofwaardig over?

Iedereen: Ja absoluut!

Charlotte: Die zouden dat toch nooit plaatsen als ze het zelf niet vonden, ze halen er al geen financieel voordeel uit waarom zouden ze dan een mening delen waar ze zelf niet achter staan.

De leerlingen krijgen een opdracht. Er liggen verschillende influencerposts afgedrukt op de tafel. Bij sommige posts staat duidelijk vermeld dat het om reclame gaat en bij sommige staat niks vermeld. De leerlingen moeten zonder instructies 2 groepen maken van de posts. Achteraf moeten ze toelichting waarop ze zich hebben gebaseerd.

Merijn: Jullie hebben nu twee groepen gemaakt. Jennick, kan jij eens uitleggen op basis van wat jullie zich gebaseerd hebben bij het maken van deze twee groepen?

Jennick: Bij deze posts staat heel duidelijk dat het gaat om gesponsorde foto's. Bij Sarah Puttemans staat bijvoorbeeld #ad en bij Steffie Mercie staat gewoon letterlijk "gesponsord".

Merijn: Welke posts zouden jullie het meest kunnen beïnvloeden?

Jorbe: Ja ik denk dan toch wel de posts waar niet expliciet vermeld staat dat het om reclame gaat. Deze post gaat heel duidelijk over Pukkelpop en als dat bijvoorbeeld een influencer is waarvan je al een tijdje heel zijn leven volgt, dan zou ik wel eens verder klikken om te kijken hoe Pukkelpop eruit ziet. Als daar bijvoorbeeld dan bij staan "sponsored by Pukkelpop" zou ik wel minder de neiging hebben om verder te klikken.

Merijn: Fien, bij deze post is duidelijk te zien dat Steffie op vakantie is geweest in New York. Zou jij door deze post beïnvloed geraken om zelfs eens opzoek te gaan naar meer informatie voor een reis naar New York?

Fien: Ja het hangt er een beetje van af wat voor persoon je bent. Ik ben bijvoorbeeld een persoon die heel graag reist, maar mijn ouders doen dat niet vaak. Als ik dan zo'n foto zie waar New York heel mooi op wordt weergegeven, dan zou ik wel eens harder gaan zeuren bij mijn ouders.

Merijn: Bij deze posts staat heel duidelijk aangegeven dat het om reclame gaat. Welk gevoel krijgen jullie bij deze posts?

Laurens: Ik krijg vooral het gevoel dat deze posts een verplichting zijn voor deze influencers. Deze foto's zonder expliciete vermelding geven voor sfeerbeelden weer waar influencers echt plezier hebben, terwijl bij deze krijg ik het gevoel van "ja we moeten dit doen, want we hebben deze opdrachten gekregen, we krijgen hier geld dus we zullen maar doen alsof we het fijn vinden". Dat is het gevoel dat ik vooral bij krijg, dat het een verplichting is.

Charlotte: Ze zeggen ook heel vaak dat influencer zijn moeilijk is, want soms moet je opdrachten accepteren waar je niet helemaal achter staat. Als het dan om veel geld gaat, moet je soms dingen promoten die tegen jouw natuur in gaan. Vooral zoals Laurens zegt, dan kom je in het verhaal dat het een verplichting wordt omdat het hun job wordt. De geloofwaardigheid gaat hierdoor wel verloren.

Fien: Ik snap wel wat Charlotte zegt, maar ik vind het ook niet slecht dat het erbij staat. Want is die regelgeving er ook niet gekomen om jongere kinderen te beschermen tegen impulsieve en domme aankopen, want die staan daar toch minder bij stil en zijn veel makkelijker beïnvloedbaar.

Merijn: Hebben jullie het idee dat jullie beter beschermd tegen deze beïnvloeding van influencermarketing?

Dion: Ja ik vind van wel, maar dat komt ook omdat wij ook wel ouder worden. Je leert omgaan hiermee. Sociale media is voor ons niet meer nieuw, maar voor iemand die bijvoorbeeld in het eerste middelbaar zit is dat allemaal nog heel nieuw en die kennen die gevaren nog niet.

Charlotte: Ja en bij economie leren wij ook wel over de trucjes binnen de marketing en zijn wij daar ook wel mee bezig.

Merijn: Zijn jullie ervan overtuigd dat deze regelgeving van #ad etc. de geloofwaardigheid van de influencer kan aantasten?

Laurens: Ik denk niet van de influencer zelf.

Charlotte: Ja het ligt er ook wel een beetje aan wat je post. Als die influencer ook zijn of haar mening geeft over een product zonder dat hij of zij er geld voor krijgt, neemt dat voor mij de geloofwaardigheid van een influencer niet af. Ik snap ook wel dat je geld eraan wil verdienen als influencer zijn jouw job is. Maar als een influencer alleen maar posts maakt waar #reclame bij staat, dan vind ik het niet meer geloofwaardigh.

Merijn: Dus die balans tussen gesponsorde posts en niet-geponsorde posts moet wel evenwichtig zijn?

Jorbe: Ja ik denk ook niet dat het geloofwaardig is als je een product promoot die je eigenlijk nooit gebruikt. Als je ziet dat een influencer bijvoorbeeld heel erg lovend is over bepaalde schoenen, maar je ziet hem ze eigenlijk nooit dragen op een post. Dan komt dat voor mij wel heel erg ongeloofwaardig over.

Laurens: Bij influencers merk je ook wel vaak wanneer ze iets aan het promoten zijn. Bijvoorbeeld Gerben die maakt video's waarin dat hij iedere week een andere frituursnack gaat proeven, je ziet dan wel dat hij dat uit plezier doet en uit zichzelf doet.

Lina: Ja het is zo een beetje zoals Jorbe zegt. Als bijvoorbeeld Sarah Puttemans opeens voetbalschoenen gaat promoten, zou dat heel erg raar zijn. Dit zou echt als een verplichting overkomen.

Charlotte: Ja, mensen die Sarah Puttemans volgen, volgens haar waarschijnlijk ook omdat ze interesse hebben in fashion en beauty. Haar volgers zitten echt niet te wachten op reclame van

voetbalschoenen. Uiteindelijk heeft zij van haarzelf een soort merk gemaakt ofzo en dan is het raar als je buiten dat merk gaat promoten.

Jasper: Eigenlijk kan je dat een beetje vergelijken dat je opeens bij Apple een zetel kan kopen ofzo, dat klopt gewoon niet helemaal in mijn hoofd.

Charlotte: Nee inderdaad!

Merijn: Neen, inderdaad. Het zou raar zijn als Sarah Puttemans opeens voetbalproducten zou gaan promoten. Hebben jullie zelf al ooit eens iets gekocht bij een influencer?

Jasper: Ja ik heb wel die Tout Bien pils van Average Rob gekocht.

Merijn: Toen je in de winkel stond, wat was de reden omdat te kopen?

Jasper: Ja ik had dat voorbij zien komen op het Instagramaccount van Average Rob en toen ik in de winkel stond herkende ik het wel onmiddellijk, dus het is me wel bij gebleven. Als hij dat niet op zijn Instagram had gezet, had ik het waarschijnlijk ook niet gekocht.

Merijn: Goed mannen. Ik hoop dat jullie ondertussen hebben kunnen genieten van de snacks die ik voorzien had, maar dit was de laatste vraag. Ik wil jullie heel hard bedanken dat jullie wouden deelnemen.

Bijlage 5: Transcriptie focusgroep 2 (6 Humane Wetenschappen)

De leerlingen krijgen de opdracht om via Mentimeter volgende vraag te beantwoorden: “*Wat is een influencer voor jou?*”. De leerlingen hebben onderstaande antwoorden gegeven:

- Iemand die mensen beïnvloedt.
- Iemand die op sociale media foto's en filmpjes post.
- Iemand met een bepaald aantal volgers die invloed op mensen heeft.
- Iemand die mensen probeert te beïnvloeden, zowel positieve als negatieve beïnvloeding.
- Een bekende persoon die zijn volgers probeert te beïnvloeden over zijn/haar standpunt.
- Een influencer is een persoon die zijn of haar leven deelt op sociale media waarbij er een kans is dat zijn of haar publiek wordt beïnvloed.
- Een persoon met veel volgers en views online. De persoon maakt reclame voor een bedrijf en wordt hiervoor betaald.
- Een influencer is voor mij een persoon die een groot platform heeft op sociale media en die daardoor veel invloed heeft op zijn/haar kijkers.

Merijn: Ik wil beginnen met jullie eerst en vooral te bedanken om jullie middagpauze en een deel van het 5^e lesuur op te offeren voor mijn onderzoek. Jullie hebben daarnet allemaal een vraag beantwoord op mentimeter. Wie zou zijn antwoord eens willen toelichten?

Giel: Ik wil mijn antwoord wel even toelichten. Ik had geschreven dat een influencer voor mij een persoon die mensen beïnvloedt. Je hoort het ook al een beetje in de benaming ‘influence’ betekent beïnvloeden. Dat zijn dus eigenlijk gewoon mensen voor mij die anderen proberen te beïnvloeden door bijvoorbeeld video's te maken of foto's op sociale media te posten.

Merijn: Lijkt me een duidelijke en logische redenering. Nog iemand anders zijn of haar antwoord kort wil toelichten?

Ybe: Ik vind influencer eigenlijk een beetje een dom woord. Voor mij is dat eigenlijk term voor mensen die filmpjes maken op sociale media, waarbij ze soms helemaal niet de intentie hebben om iemand te beïnvloeden, maar gewoon om de mensen die die filmpjes bekijken een leuke tijd te bezorgen. Ook tegen deze mensen wordt vaak gezegd “ohja, dat is een influencer”. Ze beïnvloeden mensen misschien onrechtstreeks, terwijl dat meestal helemaal niet de bedoeling is.

Laure: Maar ze beïnvloeden wel mensen zeker en vast.

Ybe: Het probleem is dat de term influencer heel snel op mensen wordt geplakt, zonder dat het eigenlijk nodig is. Sommige mensen op sociale media maken een filmpje om mensen te laten lachen en hun intentie is helemaal niet om iemand anders te beïnvloeden.

Giel: Jawel, dat vind ik wel.

Ybe: Nou, toch niet altijd.

Giel: Jawel, ofja het ligt er ook een beetje aan.

Ybe: Dus als jij YouTube gaat kijken, ga je dan echt naar mensen kijken die een spelletje spelen en daarbij uitleg geven. Ga je dan echt denken “vet, dat spel moet ik ook spelen”?

Giel: Ja, maar ik kijk soms ook gewoon naar mensen die een filmpje maken van een game omdat ik die game net zelf speel. Ik ga die video net kijken omdat ik daar interesse in heb. Wat ik wel snap ik uw redenatie is dat als ik bijvoorbeeld gewoon op TikTok of Instagram aan het scrollen ben en dat ik opeens een filmpje tegenkom waar iemand aan het dansen is. Dat snap ik wel dat dat niet percé mensen beïnvloedt.

Ybe: Dat is dus wat ik bedoel een beetje. Die term wordt veel te vaak en veel te snel gebruikt.

Merijn: Interessante denkpiste Ybe. Laure, wil jij jouw antwoord ook even toelichten? Ik had gezien dat je verschillende keren tussen de jongens wou komen, dus doe maar.

Laure: Voor mij is een influencer iemand met een bepaald aantal volgers die invloed heeft op zijn volgers. In mijn ogen ben je pas een influencer als je een bepaald aantal volgers hebt, want zonder volgers bereik je ook niemand.

Giel: Ik weet niet of het zozeer het aantal volgers is, maar vooral hoeveel keer een post bekeken wordt. Bijvoorbeeld als een persoon een hele campagne heeft opgezet en er zijn slechts 10 volgers die actief naar deze campagne hebben gekeken, dan heb ik niet echt het gevoel dat de invloed van deze influencer groot is geweest.

Ybe: Ja dan kan ik zelfs zeggen dat ik een influencer ben. Als ik op vakantie ben geweest en ik post daar foto's van op Instagram, dan kan ik mijn volgers misschien ook beïnvloeden om daar naar toe te gaan.

Merijn: Ja maar eigenlijk is iedereen ook een beetje een influencer hé. Wij zijn bijvoorbeeld allemaal nano-influencer, wij hebben slechts een klein bereik, maar we kunnen wel een invloed hebben op onze volgers.

Ybe: Ja dat klopt wel, maar de term influencer wordt ook vaak in een negatief daglicht gezet krijg ik het gevoel. Dan komt er bijvoorbeeld een artikel voorbij dat influencers gevaarlijk zijn voor jongere kinderen omdat ze daar een veel grotere invloed op hebben.

Merijn: Ja inderdaad zeker en vast. Ik had hier op mentimeter ook nog een ander interessant antwoord gezien. Een influencer is voor mij een persoon die een groot platform heeft op sociale media en die daardoor veel invloed heeft op zijn of haar kijkers. Wie zijn antwoord is dit?

Liene: Ja dat is de mijne.

Merijn: Zou je jouw antwoord ook even kort willen toelichten?

Liene: Uhm ja, een influencer... Ik vind dat daar meerdere definities op geplakt kunnen worden. Maar voor mij is dat iemand een groot platform heeft, met veel volgers. Als jij 1000 volgers hebt, noem ik dat ook geen influencer. Pas vanaf een aantal duizenden volgers vind ik dat je pas een influencer genoemd kan worden. Die persoon kan invloed hebben op mensen, maar ik vind dat je dan al direct een influencer bent. Het is vooral wanneer jouw posts door veel mensen worden bekeken dat je een influencer bent.

Merijn: Dus jij maakt eigenlijk het onderscheid op basis van het aantal views?

Liene: Ja inderdaad. Het is eigenlijk hoe Giel daarnet zei. Je kan wel heel veel volgers hebben, maar als niemand actief naar jouw post kijkt dan kan je eigenlijk ook niemand beïnvloeden.

Merijn: Diede, zou jij ook jouw antwoord nog willen toelichten?

Diede: Ik had geschreven dat een influencer iemand is die mensen probeert te beïnvloeden, zowel negatief als positief. Bijvoorbeeld negatief vind ik dat wanneer mensen echt zeggen “ja je moet dit echt kopen, want dat is heel goed voor uw huid” en achteraf blijkt dat niet zo’n goed product. Of positief vind ik dan bijvoorbeeld wanneer influencer een beetje liefde de wereld in sturen.

Merijn: Uit al jullie antwoorden kan ik concluderen dat we van een influencer pas kunnen spreken als die ook effectief iemand beïnvloedt. Nu zou ik eens aan jullie willen vragen om een influencer op te zoeken op Instagram. Bekijk zijn of haar Instagrampagina eens en dan ga ik zometeen eens bij iedereen horen wie hij of zij heeft gekozen. Sofia, zullen we bij jou beginnen?

Sofia: Ja dat is goed! Ik heb Zaar Goedemans gekozen.

Merijn: Hoeveel volgers heeft Zaar?

Sofia: 419.000 volgers.

Merijn: Van waar moet ik haar kennen? Want voor mij is ze redelijk onbekend.

Sofia: Zaar is vooral actief op Instagram en TikTok.

Merijn: Waarom volg je haar?

Sofia: Ik vind dat een leuke meid. Ze heeft een leuke persoonlijkheid. Die maakt ook zo’n leuke video’s en ik herken mezelf wel een beetje in hoe zij is.

Merijn: Leuk! Diede, wie heb jij gekozen?

Diede: Ik heb Steffie Mercie gekozen. Ze heeft 246 000 volgers. Ik volg haar zelf ook omdat ik het leuk vind om haar dagelijks leven te volgen. Ze post veel vlogs op Instagram waar ze eigenlijk haar leven in deelt, dat is leuk om naar te kijken. Ook vind ik dat ze leuke kleren draagt en daar haal ik wel eens inspiratie uit om zelf een outfit samen te stellen.

Merijn: Fijn! Dat hoor ik wel vaker. Liene, wil jij jouw keuze ook even toelichten?

Liene: Ja is goed! Ik heb Kylie Jenner genomen en ze heeft 396 miljoen volgers. Doordat ze zoveel volgers heeft, ga ik ook wel van uit dat ze een heel grote invloed heeft. Daardoor heeft ze ook haar eigen cosmetische producten makkelijker kunnen promoten, ze maakte eigenlijk van haar online platform gebruik om haar eigen merk te promoten.

Merijn: En waarom volg jij haar?

Liene: Ik vind dat dat wel een kleine inspiratiebron kan zijn voor mij. Ik ben zelf ook vooral bezig met make-up enzo, net zoals Kylie Jenner. Ik vind het daarom ook wel leuk om te kijken hoe zij dat allemaal doet en daar mee bezig is. Daarnaast vind ik die familie, De Kardashians, ook heel leuk haha.

Merijn: Haha ja dat snap ik wel, ziet er ook een leuke familie uit! Ybe, welke influencer heb jij gekozen?

Ybe: Ik heb Jos D'haese gekozen. Dat is een politiker bij de PVDA. Op Instagram en TikTok maakt die filmpjes met zijn politieke standpunten. Ik volg hem dan ook, omdat ik wel veel bezig met politiek en het wel interessant vind om de meningen van verschillende politieke partijen langs elkaar te kunnen leggen.

Giel: Ik heb ook een politiker gekozen, namelijk Tom van Grieken. Ook een beetje hetzelfde verhaal als Ybe, alleen is hij voorzitter van het Vlaams Belang. Ik volg net zoals Ybe bijna elke politiker omdat ik politiek gewoon een heel interessant onderwerp vind. Ik volg hem vooral omdat het aansluit bij mijn interesse.

Merijn: Goed, dat zijn inderdaad ook personen die een grote invloed willen hebben natuurlijk. Jessica, wie heb jij gekozen?

Jessica: Ik heb NikkieTutorials gekozen. Dat is een Nederlandse make-up artiest die dan eigenlijk wereldsterren hun make-up mag doen. Ze maakt hier dan een video over.

Merijn: Hoeveel volgers heeft ze? Waarom volg je haar?

Jessica: 19,4 miljoen volgers. Ik vind het heel mooi om te zien hoe ze eigenlijk van mensen met bijvoorbeeld een kapotte huid een heel ander persoon van kan maken. Ze deelt dan ook verschillende technieken hoe je je make-up het beste kan aanbrengen en ik vind die tips zelf wel handig om te gebruiken.

Ines: Ik heb Spencer Barbose gekozen en ze heeft 2,5 miljoen volgers. Ze maakt video's op haar Instagram over self-love, ze komt altijd heel echt en natuurlijk over. Ze verbloemt de realiteit ook niet vind ik, als ze haar bijvoorbeeld eens niet goed voelt, dan zal ze dat ook delen in haar video's. Zo deelt ze ook video's waar ze andere meisje aanspreekt dat uw lichaam goed is zoals het is en dat ieder lichaam perfect is, ook al denk je dat jouw lichaam niet perfect is. Voor mij is dat echt een voorbeeld omdat ik het zelf ook moeilijk hier mee heb.

Merijn: Amai, chic dat je aan haar dan toch wel een steun hebt! Laure, wie heb jij dan nog gekozen?

Laure: Ik heb Nerdforge gekozen. Dat is een koppel en die maken vooral video's op Youtube waar ze panorama's maken van afval en dat ziet er allemaal kei mooi uit. Ik wil zelf ook wel van die dingen maken dus ik haal daar wel inspiratie van.

Merijn: Jullie hebben allemaal interessante influencer gekozen, zelfs influencers waar ik zelf nog nooit van gehoord heb. Hebben jullie het gevoel dat jullie deze influencers ook echt kennen?

Diede: Neen, ik heb dat gevoel wel niet. Ik heb Steffie bijvoorbeeld nog nooit echt gezien en op filmpjes en foto's kan je wel altijd leuk doen, maar je kent haar innerlijk niet. Dus ik heb niet echt het gevoel dat ik haar ken neen.

Ines: Ik heb eigenlijk hetzelfde gevoel als Diede. Soms kijk ik dan haar video's en dan denk "oh dat is echt een leuk meisje", maar dan denk ik ook weer snel "Neen Ines, je kent haar niet". Zoals Diede zegt, je kent een influencer alleen van de dingen ze online post.

Ybe: Veel mensen hebben dan, vooral kinderen, dat ze filmpjes kijken op YouTube dat ze dan het gevoel krijgen dat die persoon in de video echt een vriend is van hen. Ik vind persoonlijk dat je een persoon niet kan kennen door 10 minuten een video te bekijken van hem of haar. Ik

denk dat kinderen daar veel vatbaarder voor zijn omdat zij vaak ook de kennis niet hebben die wij nu hebben.

Giel: Ik denk dat niet alleen kinderen die personen die video's op sociale media beschouwen als vrienden. Ik krijg wel het gevoel door video's te bekijken van influencers dat ik hem wel begin te kennen.

Laure: De meeste influencers posten vaak ook enkel het positieve online. Daardoor krijg je ook gewoon geen goed beeld van deze mensen. Dan posten ze dat ze weer op vakantie zijn en dan posten ze weer dat ze in eender welk restaurant zit, maar eigenlijk weet je het gewoon niet. Deze foto's kunnen ook enkele dagen geleden getrokken zijn.

Merijn: Ja sommige zijn inderdaad wel selectief in wat ze posten. Hebben jullie het gevoel dat er een soort van relatie is ontstaan tussen jullie en de influencer?

Liene: Neen... Ik ken die persoon ook niet persoonlijk, dus ik vind dat je dan niet echt van een relatie kunt spreken. Ofja ik ken haar misschien wel, maar zij kent mij niet.

Merijn: Nee inderdaad, de kans is klein dat een influencer jou kent uit al zijn of haar volgers. Vinden jullie het daarnaast belangrijk dat een influencer toegankelijk is voor zijn of haar volgers. Daar bedoel ik dan mee dat die influencer eens reageert op een DM of eens op een reactie van een volger reageert.

Ybe: Ik vind van niet. Dat is de keuze van een influencer zelf als die in contact wil gaan met zijn volgers. Het is

Giel: Ja oke, maar het is wel fijner voor mensen die een reactie plaatsen bijvoorbeeld op een post van een influencer dat ze een reactie terug krijgen. Ik denk dat dat er ook voor kan zorgen dat een volger meer het gevoel krijgt dat je met een persoon aan het communiceren bent.

Ybe: Maar is het echt belangrijk? Voor mij niet.

Giel: Ja ik denk het wel. Want als volgers betrokken blijven, dan zullen ze je ook blijven volgen en positiever naar je kijken. Het hangt er ook weer vanaf wat je doel is als influencer. Zoals

mijn voorbeeld, Tom van Grieken, lijkt het me net heel erg belangrijk dat je toegankelijk bent naar volgers toe.

Laure: Ik vind ook dat je niet kan verwachten van een influencer dat zij op alle reacties reageren of dat ze iedereen kunnen beantwoorden in chat. Ze steken al zoveel moeite in hun video's waarschijnlijk en dat is ook hun job, hun job is niet reageren.

Ybe: Als er bijvoorbeeld 70 000 reacties komen, vind ik niet dat je als volger kan verwachten dat een influencer op ze allemaal gaat reageren.

Laure: Ja inderdaad.

Merijn: Ik denk dat Liene ook nog iets wou zeggen hierop. Ik zag je al verschillende keren proberen om hier op in te pikken.

Liene: Ja ik vind dat een influencer ook wel deze verwachting een beetje schept. Als jij als influencer bijvoorbeeld een review vertelt van jouw kleren in een filmpje, dan vind ik wel dat ze dit moet vertellen. Als ze dit dan niet verteld, kan je ook gewoon de vraag in reacties verwachten waar de kledij is gekocht. Als influencer weet je dat je mensen inspireert en kan beïnvloeden.

Merijn: Je wil dus eigenlijk zeggen dat de meeste volgers dit wel verwachten van een influencer?

Liene: Ja ik denk dat veel volgers wel verwachten dat een influencer toegankelijk is, maar ik snap ook wel dat ze niet op alles kunnen reageren. Je kan ook de vragen bundelen en deze gewoon in een verhaal op Instagram delen met het antwoord.

Laure: Een jaar geleden werd er ook veel gedaan rond influencer en de oorlog in Israël. Als influencer hun mening niet uitte daarover, dan zouden ze gecancelled worden. Dat vind ik nu eens helemaal onterecht. Influencers zijn er net om voor ontspanning en entertainment te zorgen, niet om een politiek standpunt in te nemen.

Merijn: Gaan jullie daar mee akkoord? Dat influencer er vooral zijn om te entertainen?

Ybe: Influencers beginnen wel vaak zo, als er nog geen geld bij komt kijken. Vanaf het moment dat ze er geld mee gaan verdienen, vind ik dat het niet meer percé om entertainment draait. Dan is het vooral mensen willen beïnvloeden, omdat het spontane er vaak af is. Als er dan ook nog eens bij vermeld staat dat het om reclame gaat, kan dat wel het beïnvloeden van mensen beperken.

Merijn: Giel, jij stak jouw hand op. Wil jij er nog iets op aanvullen?

Giel: Ik vind dat influencers niet alleen puur om entertainment draaien. Influencers die hun brood verdienen met posts maken en video's maken over beautyproducts bijvoorbeeld, vind ik niet meer binnen de categorie van entertainment vallen. Het is dan niet meer iets maken om mensen ermee te plezieren, maar om mensen aan te zetten om iets te kopen.

Diede: Het is ook wel anders als het gaat om een betaalde post of niet. Als influencers niet betaald krijgen en ze maken bijvoorbeeld een filmpje waar ze make-up in reviewen, dan zullen veel sneller geneigd om hun eerlijke mening te zeggen. Ook als deze negatief is. Maar als er bijvoorbeeld bijstaat dat het om betaalde sponsoring gaat, dan zullen volgers ook wel vaker denken dat ze dit zegt omdat ze dit moet zeggen.

Merijn: Sofia, wat is jouw mening? Vind jij dat influencers toegankelijk moeten zijn naar hun volgers toe?

Sofia: Ik vind dat dat ook een beetje van de grootte van de influencer afhangt. Je kan van bijvoorbeeld een influencers die wereldwijd bekend is niet verwachten dat zij op iedere reactie gaat reageren. Maar van een influencers op een kleinschalig niveau, bijvoorbeeld die lokaal heel erg bekend is, vind ik dat je dat wel kan verwachten. Ik had Zaar Goedemans daarstraks gezegd en die doet dat wel regelmatig en ik vind dat wel fijn als je ziet dat die daar tijd voor uit trekt. Dat maakt het allemaal een stuk persoonlijker.

Merijn: Dus als ik jou goed begrijp hangt de grootte van de influencer voor jou ook samen met de toegankelijk van een influencer.

Sofia: Ja klopt.

Merijn: Goed! Ines, heb jij het gevoel dat de toegankelijkheid van een influencer in relatie staat met het aantal volgers van de influencer?

Ines: Ik denk niet dat mensen daar echt mee bezig zijn.

Giel: Ik ben er wel van overtuigd dat dat een impact op het aantal volgers zal hebben. Ik heb bijvoorbeeld Tom van Grieken nu ook gevolgd, omdat mijn neef zei dat hij Tom een bericht had gestuurd op Instagram en dat hij eigenlijk redelijk snel een reactie daarop kreeg. Ik had dat toen ook gedaan en zo ben ik hem eigenlijk beginnen volgen. Ik heb dat ook bij andere politiciers geprobeerd en als die daar dan op reageren, ja ik weet het niet, maar dat schept precies een betere band. Je krijgt het gevoel dat die wel bezig is met zijn volgers en dan gaat het wel verder voor mij dan enkel wat video's posten.

Liene: Ja maar als je een vraag stelt, dan verwacht je toch ook een antwoord? Anders stel je toch geen vraag? Als ik bijvoorbeeld onder een post van influencer reageer "Van waar is deze parfume?", dan verwacht ik dat ik daar wel een reactie op krijg. Niet percé van de influencer zelf, maar als iemand anders het weet is dat voor mij ook prima.

Giel: Ik denk ook wel dat er een verschil is tussen verwachten en hopen. Ik heb zo eens aan een muzikant gevraagd of hij tips had om bepaalde liedjes te spelen om een gitaar, maar daar heeft hij nooit op geantwoord. Ik verwachtte ook geen antwoord, maar ik hoopte het wel enorm.

Merijn: Goed, dus er is voor jullie wel een verschil tussen hopen en verwachten. Wat maakt voor jullie een influencer geloofwaardig of net ongeloofwaardig?

Diede: Ik vind ze soms toch weer eerder ongeloofwaardig. Vaak moeten ze een positieve review schrijven omdat ze gesponsord zijn, ik houd dat wel in mijn achterhoofd.

Ybe: Zoals Diede zegt, als er bij staat dat het niet gesponsord is, dan is hun mening ook echt en geloofwaardig. Als er 'gesponsord' bij staat neemt dat voor mij wel af in geloofwaardigheid.

Ines: Ik volg wat Ybe zegt, maar sommige influencers delen bijvoorbeeld heel hun leven op sociale media. Als je bijvoorbeeld bekend staat voor video's rond body positivity dan deel je

meestal ook momenten wanneer het bijvoorbeeld niet zo heel goed gaat met je. Als zij dan eens een post plaats die gesponsord is, vind ik niet dat dat inbreuk heeft op de geloofwaardigheid. Uiteindelijk moeten ze ook geld verdienen.

Laure: Voor mij is dat ook wel zo, vanaf het moment dat er ‘gesponsord’ staat haak ik af. Ik wil de mening van influencer graag weten, maar als ze er geld voor krijgt is dat voor mij niet meer geloofwaardig.

Merijn: Ik heb nu voor jullie een kleine opdracht voorzien. Ik heb verschillende influencerposts afgedrukt en aan jullie de taak om van al deze posts twee groepen te maken. Jullie bepalen zelf op basis van wat jullie de twee groepen indelen.

Merijn: Jessica, kan jij eens uitleggen waarop jullie zich hebben gebaseerd bij het maken van deze twee groepen?

Jessica: We hebben gekeken of de post duidelijk aangeeft of het om publicatie gaat of niet.

Merijn: Als je nu moet kiezen welke posts het meest geloofwaardig overkomen, welke zou je dan kiezen?

Jessica: Dan kies ik voor de posts waar niet bij vermeld staat dat het om reclame gaat.

Merijn: Diede, jij had daarnet Steffi Merci gekozen als influencer. Hier liggen nu verschillende posts van Steffi, waaronder een Instagramverhaal. Zou dit Instagramverhaal van New York invloed op jou kunnen hebben?

Diede: Als ik het zo zie, dan zou ik eerder dan van “ahja die is daar nu en die zal daar wel zijn voor haar werk”. De advertenties zullen wel nog volgen denk ik dan.

Merijn: Oke, dus je houdt wel in jouw achterhoofd dat de reclame waarschijnlijk nog zullen volgen. Er ligt ook nog een post tussen van Gerben Tuerlinckx, waar hij op Pukkelpop is. Welk gevoel wekt dit bij jullie op?

Liene: Ik zou direct fomo krijgen, ik wil daar dan ook zijn. Als ik dat zie dan zou ik wel denken van dat is kei plezant, hoezo ben ik daar niet. Aangezien er niks bijstaat van reclame, dan geloof ik ook wel dat ze het echt naar hun zin hebben en dat creëert bij mij nog meer het gevoel van fomo.

Merijn: Zoals jullie zien zijn verschillende posts gekenmerkt als reclame door bijvoorbeeld #ad. Deze regelgeving is nog niet zo heel oud, ongeveer een aantal jaren. Wat vinden jullie ervan dat deze regelgeving is ontstaan.

Giel: Ik vind dat goed. Ik denk dat dat goed is voor iedereen. Die influencer worden nog steeds betaald en de bevolking wordt nog steeds minder snel of minder erg beïnvloedt. Vroeger was er veel last van sluikreclame, bijvoorbeeld dat iemand dat die even in de tuin aan het werken was en dan opeens begon te praten over hoe goed zijn snoeimachine was. Toen werd het niet gelabeld als reclame, maar dat is het wel. Door deze regeling weet nu iedereen dat het om sponsoring gaat, ik denk dat je dan sneller geneigd bent om ook meer informatie over het product op te zoeken.

Merijn: Liene, jij zit neen te knikken. Kan je eens uitleggen waarom je neen knikt?

Liene: Ik vind dat ook wel negatief ergens. Ten eerste voor de influencer zelf of de verkopers die influencers willen inschakelen, omdat ik denk doordat het erbij staat dat het om reclame gaat dat mensen harder nadenken om dit ook wel de waarheid is. Ik denk dat consumenten hier harder over gaan nadenken, waardoor de kans ook groter is dat ze het gewoon niet kopen. Daarnaast denk ik ook dat het een influencer kan schaden omdat het hun geloofwaardigheid aantast.

Ybe: Het verschil is gewoon zichtbaarder geworden tussen wat echt reclame is en sluikreclame. Zoals Giel al zei, als iemand in de tuin werkt en goed praat over zijn snoeimachine, gaan mensen daar als een blok voor vallen. Terwijl als iemand nu hetzelfde doet, maar een #ad bij moet plaatsen, zullen mensen niet meer als een blok ervoor vallen.

Laure: Ik heb ook wel het gevoel dat influencers dit steeds meer proberen te ontwijken, zodat hun geloofwaardigheid niet wordt aangetast. Ik ken bijvoorbeeld verschillende influencers die in hun video's meedelen dat wanneer ze een product sponsoren, dat ze ook echt achter dat

product staan. Ze kiezen enkel producten om te promoten waar ze zelf ook echt van overtuigd zijn.

Liene: En jij gelooft dat?

Laure: Ik geloof die ja.

Liene: Uiteindelijk kunnen ze zeggen wat ze willen.

Laure: Het hangt er ook wel een beetje vanaf hoe ze het brengen. Want als ze al verschillende keren zijn betrapt op liegen of het promoten van producten die door volgers een zeer slechte review krijgen, dan neemt dat ook af in geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld Mila Mabelis zegt in iedere video waarom ze een product wel of niet promoot. Die is echt oprecht. Ik zou nooit iets kopen als een influencer iets aanbiedt, maar als ik ooit iets zou kopen wat een influencer zou promoten is het van haar. Ik vertrouw haar gewoon het meest.

Giel: Er zijn ook heel Youtubers die reviews over games schrijven. Als zij sponsoring maken, gaat dat voor mij ook niet afnemen in geloofwaardigheid omdat ik weet dat zij ook geld moet verdienen. Zo volg ik ook Youtubers die horrorfilms nabespreken en die gebruiken dan scènes uit die films. Ja die maken die video's ook relatief gratis, maar als daar dan soms eens een sponsoring tussen zit, gaat dat niet een afbreuk hebben in hun geloofwaardigheid omdat zij ook gewoon geld moeten verdienen. Maar ik moet er wel bij zeggen dat ze er dan uitdrukkelijk bij zetten dat deze video niet mogelijk was zonder sponsoring. Dan heb ik daar wel respect voor en vind ik hen nog steeds geloofwaardig.

Sofia: Ja klopt, maar als een influencer alleen maar gesponsorde content maakt dan zakt de geloofwaardigheid wel vind ik. Hun hoofddoel is dan geld maken en niet in contact zijn met zijn of haar volgers en ik vind dat dat nog altijd het hoofddoel moet zijn van een influencer.

Merijn: Interessant! Ik wil jullie een keuze aanbrengen: stel jullie willen vanille ijs kopen. In de winkel liggen twee merken: A en B. Merk A komt continu voorbij op feed op TikTok en Instagram, terwijl dat B compleet onbekend is. Welk merk zou je kopen?

Diede: Ik zou dan toch voor A kiezen, omdat het ergens toch wel bekend is.

Ines: Ja ik zou ook wel naar de prijs kijken. Als merk B een stuk goedkoper is, dan zou ik wel voor B gaan. Als er geen prijsverschil is, zou ik voor merk A kiezen omdat er rond dat merk al een bepaalde nieuwsgierigheid is opgewekt. Ik zou wel willen weten of *worth the hype* is.

Giel: Hetzelfde als Ines. Bij een prijsverschil nijk ik naar het goedkoopste. Maar als er geen prijsverschil is, zou ik ook wel uit nieuwsgierigheid merk A kiezen.

Liene: Nu is er toch die hele hype rond die speciale chocolade reep.

Jessica: Die Dubai-reep.

Liene: Ja inderdaad. Ik zit nu echt al continu te denken wanneer ik die eens ga kopen. Er is zoveel rond te doen geweest op sociale media, dus ik wil ook wel eens weten of de hype waard is. Ik wil die gewoon proberen omdat ik die nu al zovaak heb gezien en het toch wel nieuwsgierigheid heeft gewekt.

Merijn: Goed, dat was het einde van deze focusgroep. Ik heb alles kunnen vragen wat ik heb willen vragen! Ik wil jullie allemaal heel hard bedanken voor jullie tijd en voor jullie deelnamen.

Bijlage 6: Transcriptie focusgroep 3 (4 Humane Wetenschappen / Latijn)

De leerlingen krijgen de opdracht om via Mentimeter volgende vraag te beantwoorden: “*Wat is een influencer voor jou?*”. De leerlingen hebben onderstaande antwoorden gegeven:

Merijn: Ik zie dat iedereen een antwoord heeft kunnen doorgeven. Een bekende persoon die soms advertenties plaatst. Wie heeft dit ingestuurd als antwoord? Mila, leg eens uit.

Mila: Een influencer is wel meestal een bekende persoon, of ja, een persoon met veel volgers. Soms denk ik wel dat deze persoon betaald wordt om advertenties te plaatsen over bepaalde producten.

Merijn: Dankjewel! Is er iemand die die zijn of haar antwoord even wil toelichten?

Hadeel: Voor mij is een influencer een persoon die video's maakt over zijn of haar leven of haar mening geeft over bepaalde situaties die zich voordoen in de maatschappij. Daarnaast maakt ze ook foto's of video's over bepaalde producten en daar soms voor betaald wordt. Meestal is dat dan wel heel zichtbaar als een persoon influencer is aan zijn karaktereigenschappen.

Merijn: Wat bedoel je daar precies mee dat het heel zichtbaar is aan zijn karaktereigenschappen?

Hadeel: Dat het heel duidelijk is als een persoon een influencer is of niet. Ik bedoel daar dan mee dat bijvoorbeeld influencers heel duidelijk praten, als die bijvoorbeeld over producten praten zorgen ze ervoor dat dit heel duidelijk overkomt bij de volgers.

Merijn: Dat is al wat duidelijker voor mij. Sander, zou jij jouw antwoord ook willen toelichten?

Sander: Ik had getypt dat een influencer een bekend iemand was die filmpjes of foto's op sociale media post en daardoor volgers krijgt. En die personen kunnen meestal leven van het plaatsen van content.

Merijn: Dankje! Ik lees ook bij verschillende antwoorden dat een influencer soms betaald wordt volgens jullie. Wat bedoelen jullie met die soms?

Mila: Ik denk dat influencer betaald worden naarmate het aantal views van een foto of video. Hoe meer mensen de content hebben gezien, hoe meer ze betaald krijgen.

Zoë: Ik volg Mila wel deels, maar ik denk vooral dat wanneer influencers zelf producten kopen en denken van “oh dat vind ik echt leuk, dat ga ik met mijn volgers delen” dat ze dan niet percé geld hiervoor krijgen. Als bedrijven dit vragen aan hen, zullen ze vast wel betaald krijgen.

Merijn: Oke interessant! Dan heb ik al een volgende opdracht voor jullie. Zoek allemaal eens een influencer op die jij volgt op sociale media. Lars, wil jij als eerste vertellen welke influencer jij gekozen hebt?

Lars: Ik heb gekozen voor Cristiano Ronaldo.

Merijn: Oke en waarom is dat voor jou een influencer?

Lars: Die heeft meer dan 600 miljoen volgers op Instagram.

Merijn: Wat is de reden om hem volgen?

Lars: Ik vind dat een goede voetballer ten eerste en ik ben zelf ook een voetballer, ik kijk wel op naar hem.

Merijn: Top! Voetballers zoeken elkaar op hè. Sander, ik ga eens luisteren naar jou.

Sander: Ik had gekozen voor Royalistic. Die maken filmpjes over gamen, voetballen ... Als kind keek ik daar vroeger heel graag naar en veel mensen waarvan ik het weet keken daar ook naar. Die hebben ook bijna 500 duizend volgers.

Merijn: Waarom is deze persoon voor jou een influencer?

Sander: Omdat die door Youtube en Instagram heel erg bekend zijn geworden, waardoor nu bijna heel de Benelux hen kent.

Merijn: Oke super! Hailey, wie heb jij gekozen?

Hailey: Ik heb Stien Edlund gekozen. Die maakt heel veel filmpjes van producten waarmee ze een samenwerking heeft. Ze wil met haar filmpjes zoveel mogelijk mensen overtuigen om dat product ook te kopen. Daarnaast maakt ze ook veel video's over lopen en ik loop zelf ook veel.

Merijn: Mooi. Je volgt Stien dus voornamelijk omdat je dezelfde interesse hebt als haar?

Hailey: Ja eigenlijk wel.

Merijn: Hoeveel volgers heeft Stien?

Hailey: 304 duizend.

Merijn: Lore, wie heb jij gekozen?

Lore: Ik heb Spencer Barbosa gekozen. Zij maakt content dat je blij mag zijn met wie je bent en hoe je eruit ziet. Ze heeft 2,6 miljoen volgers.

Merijn: Waarom is zij voor jou een influencer?

Lore: Ze maakt ook wel reclame voor bepaalde producten, maar ik vind het ook mooi dat ze veel volgers heeft verdiend door haar eigenschappen en door te zijn wie ze is.

Merijn: Mila, wie heb jij gekozen?

Mila: Ik had dezelfde persoon gekozen als Lore. Ik vind dat ook chic dat ze dit soort content maakt omdat ik denk dat veel volgers hier veel aan hebben. Daarnaast verteld ze ook dat het helemaal oké is als je soms eens onzeker bent. Ze promoot soms ook wel producten, maar dan zal dat wel reclame zijn dat bij haar imago past. Ze zal bijvoorbeeld geen botox ofzo promoten.

Merijn: Mooi! Waarom is zij voor jou een influencer?

Mila: Ook een beetje dezelfde reden als Lore. Ik volg haar eigenlijk omdat ik het leuk vind dat ze haarzelf is en dat ze in haar content vaak deelt dat het oke is hoe je bent. Die heeft wel veel volgers, dus ik veronderstel dat ik niet de enige ben die dit leuk vindt.

Merijn: Marie-Laure, wie heb jij gekozen?

Marie-Laure: Ik heb ook Spencer gekozen haha.

Merijn: Oke haha goed. Spencer is wel heel erg populair als ik het zo hoor. Waarom is ze een influencer volgens jou?

Marie-Laure: Ik vind het ook heel belangrijk dat meisjes het beeld creëren dat ze mooi zijn zoals ze zijn. Ik vind het dan ook goed dat zij haar mening wil delen met volgers en haar steentje bijdraagt om dit beeld te creëren bij meisjes.

Zoë: Ik heb Stien Edlund gekozen, zoals Hailey. Voor mij is ze een influencer omdat ze toch ook wel regelmatig producten promoot.

Merijn: Oke, dan gaan we nog naar Hadeel. Wie heb jij gekozen?

Hadeel: Ik heb Myle gekozen. Zij houdt zich bezig met mode etc. en heeft 1,5 miljoen volgers.

Merijn: Waarom is zij voor jou een influencer?

Hadeel: Ze promoot wel regelmatig producten van grote en bekende merken, dat heb je dan wel snel door. Ze maakt dan video's die makkelijk te begrijpen zijn en waar de nadruk meestal ligt op de positieve aspecten van de jurk bijvoorbeeld.

Merijn: Wat bedoel je dan met "dat heb je dan wel snel door"?

Hadeel: Ze plaatsen meestal in de caption dat in deze video reclame wordt gemaakt. Dat doen ze dan door bijvoorbeeld #ad te plaatsen.

Merijn: Jullie hebben allemaal een influencer in je hoofd. Hebben jullie ook het gevoel dat je de influencer ook echt kent door hem of haar enkel te volgen. Heb je het gevoel dat er een bepaalde connectie is tussen jou en de influencer?

Marie-Laure: Ik zou ja en neen zeggen. Ze maken van zichzelf een internetpersonaliteit, dus je kent op dat vlak wel. Maar je kent de persoon niet echt, dus op dat vlak niet. Je kent de innerlijke persoon niet echt.

Lars: Ik vind dat je die persoon niet kent. Meestal hebben influenceer kei veel volgers en ik ben er daar maar één van. Bijvoorbeeld Cristiano Ronaldo is één van de bekendste voetballers ter wereld, dus die gaat nooit al zijn fans kunnen onthouden.

Merijn: Hailey, wat denk jij?

Hailey: Ik zou ook eerder ja en neen zeggen. Zoals Marie-Laure zei, die doet zich voor op sociale media maar misschien is die in het echte leven helemaal anders.

Merijn: Lijkt me duidelijk. Vind je het belangrijk dat een influencer toegankelijk is? Daar bedoel ik dan mee dat een influencer eens reageert op een DM, een reactie liket... Sander?

Sander: Persoonlijk hecht ik daar niet zo heel veel waarde aan, maar als je bijvoorbeeld een heel grote fan bent van een bepaalde influencer kan ik wel geloven dat je dat belangrijk vindt. Ik denk dat influencers zijn of haar volgers hier wel heel gelukkig mee kunnen maken.

Merijn: Lore, wat is jouw mening hierover?

Lore: Hetzelfde als Sander een beetje. Voor mij moet het persoonlijk niet, maar denk wel dat je er volgers heel blij mee kunt maken.

Hadeel: Ik vind dat wel belangrijk. Zo kan je als volger zien of een influencer ook echt geeft om zijn of haar volgers en het niet gewoon doet voor de bekendheid.

Hailey: Bij sommige maakt het mij ook echt niet uit als die nooit reageren op mijn reactie, maar als een zanger die ik leuk vind mijn reactie liket vind ik dat wel leuk. Dan heeft die jouw reactie gezien en dat is fijn.

Merijn: Stel dat je een DM had gestuurd naar een influencer of dat je een reactie had geplaatst op de post van influencer en deze persoon reageert daar op. Welk gevoel zou je daarbij krijgen?

Zoë: Ik zou wel blij zijn. Dat geeft dan aan dat die influencer jou heeft gezien en die weet dan dat ik besta.

Mila: Ik zou ook wel heel blij zijn dan, maar ik snap ook wel dat influencers dat niet altijd kunnen doen. Hoe groter je wordt, hoe moeilijker het is om op elke volger te reageren.

Merijn: Lars, wat is jouw mening?

Lars: Ik zou wel gelukkig zijn omdat je ergens ook wel een beetje geluk hebt daarmee. Een influencer zal nooit op elk bericht reageren, dus daar heb je dan wel geluk mee. Het is dan wel leuk als die net op uw bericht reageert.

Merijn: Dat snap ik helemaal! Vinden jullie influencers daarnaast geloofwaardig of eerder ongeloofwaardig? Wat maakt een influencer voor jou geloofwaardig of ongeloofwaardig?

Marie-Laure: Als influencer heel erg hyper en overenthousiast overkomen vind ik het eerder ongeloofwaardig. Je merkt dan door de manier hoe ze doen, dat het dan om reclame gaat.

Hadeel: Ik denk dat influencers zich dan nep opstellen en door over enthousiaste video's te maken komen ze gewoon ongeloofwaardig over. Hun "echtheid" gaat verloren dan. Ik vind dat influencers gewoon zichzelf moeten blijven, dan win je geloofwaardigheid.

Merijn: Hoe merken jullie of een influencer betaald wordt voor een post?

Mila: Volgens mij moeten influencers dit sinds kort ook in hun caption noteren. Als ze dat niet doen, krijgen ze volgens mij ook een boete. Dus je vind het vaak terug in de caption wanneer het gaat over gesponsorde content. Vroeger toen die regel er nog niet was, vond ik het wel moeilijk om te bepalen of het om reclame ging of niet.

Sander: Vroeger, voor deze regel, was het ook gewoon niet duidelijk. Maar het was wel makkelijker om mensen te beïnvloeden dan.

Merijn: Vind je dat deze regelgeving een invloed zou kunnen hebben op de geloofwaardigheid van een influencer?

Sander: Ik vind dat dat er wel voor zorgt dat de geloofwaardigheid van een influencer afneemt. Als het er letterlijk bij staat dat het om reclame gaat, dan weet je dat een influencer betaald krijgt. Als dat er niet bij staat, ga je ervan uit dat dit de mening is van een influencer en dan ga je dat ook sneller aannemen.

Merijn: Prima! Dan heb ik nog een kleine opdracht voor jullie. Ik heb verschillende posts van influencers afgedrukt en meegenomen. Ik leg ze hier neer op tafel. Jullie mogen met jullie acht samenwerken om 2 verschillende groepen te maken van deze influencersposts. Ik kom zodadelijk terug bij jullie en dan kunnen jullie vertellen waarop jullie zich hebben gebaseerd. Wie zou er eens willen uitleggen waarop jullie zich hebben gebaseerd?

Zoë: We hebben ons gebaseerd op de caption. Bij deze posts staat heel duidelijk dat het gaat om reclame. Bij het vliegtuig is het heel erg duidelijk om te zien waarover het gaat.

Merijn: lijkt me duidelijk! Welke groep van posts vinden jullie het meest geloofwaardig overkomen?

Marie-Laure: Ik zou voor de groep kiezen waar niet in de caption staat dat het over reclame gaat.

Sander: Ik volg Marie-Laure. Je ziet op deze posts dat ze echt plezier aan het maken zijn en als ik deze foto zo zou zien, dan komen ze ook gewoon over zoals een persoon zoals ons. Ze maken voor mij gewoon een foto waar ze plezier hebben met vrienden.

Hailey: Ik vind dat ze bij deze posts ook gewoon oprechter overkomen, ze lijken oprecht gelukkig.

Merijn: Kan jij misschien nog iets aanvullen Mila?

Mila: Ja ik vind ook dat ze op deze post er gewoon oprecht gelukkig uitzien en het komt niet geforceerd over. Uiteindelijk zijn influencers ook gewoon normale mensen die ook eens leuke uitstapjes doen met vrienden, zoals naar Pukkelpop gaan.

Merijn: En als jullie nu een groep posts moesten kiezen, door welke groep zouden jullie dan het meest beïnvloed geraken?

Hadeel: Goh, ik denk door de posts waar reclame niet letterlijk wordt vermeld. Je ziet dat dan hoe vrolijk ze zijn en dan wil je dat ook.

Merijn: Ja dat snap ik. Bijvoorbeeld bij deze post zien we een verhaal van Steffie Mercie die op vakantie is in New York. Welk gevoel creëert dat bij jou, Lars?

Lars: ik vind dat wel chic om te zien en dan zou ik daar ook wel eens heen willen gaan.

Merijn: Verwachten jullie nog gesponsorde inhoud van Steffi na het zien van het verhaal in New York?

Lars: Neen, die wilt gewoon laten zien dat ze in New York is.

Merijn: Welk gevoel wekt het op als in de caption #ad of ‘advertentie’ of ‘reclame’ staat?

Lore: Mij maakt het eigenlijk niet heel veel uit, want eigenlijk kijk ik zo’n video’s niet. Meestal zijn die producten die ze promoten toch duur.

Marie-Laure: Ik zou die video wel gewoon kijken, mij maakt het ook niet zo heel veel uit als een video nu gesponsord is of niet.

Zoë: Goh, ik zou mij wel een beetje geforceerd voelen. Doordat ze duidelijk aangeven dat het om een advertentie gaat, krijg ik het gevoel dat ik het van hen moet kopen.

Merijn: Stel dat je een nieuwe stijltang nodig hebt en op dat moment zie je een post van een influencer voorbij komen waarin ze de nieuwste stijltang van een merk promoot. Hoe zou jij hierop reageren?

Zoë: Ik zou hier niet direct op reageren. Ik zou evenzeer langs de winkel gaan om zelf te kunnen oordelen. Ik zou dus niet direct iets kopen als een influencer dit zou promoten.

Marie-Laure: Ik zou wel geneigd zijn om de stijltang van de video te komen omdat je dan ook ziet hoe mensen dat gebruiken en wat het resultaat zou zijn.

Mila: Ik heb dezelfde mening als Zoë. Ik zou ook naar de winkel gaan om alternatieven en eventueel goedkopere opties te bekijken. Voor hetzelfde geld werken die evengoed als degene die de influencer promoot.

Hailey: Ik zou ook wel online even kijken naar reviews van anderen. Meestal is zo'n product wel duur wat ze promoten dus ik zou het ook niet rechtstreeks kopen omdat een influencer dat product promoot.

Lars: Ik zou ook niet meteen geloven wat de influencer zegt. Misschien heeft ze een uur met die stijltang liggen sukkelen voordat ze resultaat zag en heeft ze enkel het resultaat laten zien.

Merijn: Welke impact heeft het op de volgers als een influencer benoemt dat het om reclame of gesponsorde inhoud gaat?

Hadeel: Volgers zullen weten wanneer het reclame is daardoor.

Hailey: Volgers zullen inderdaad weten wanneer het reclame is, maar ik denk dat ze dan ook wel twee keer zullen nadenken voordat ze iets kopen. Trouwe volgers van een influencer gaan daar niks om geven als de influencer gesponsorde inhoud plaatst.

Lore: Goh, ik denk dat het ook afhangt van de leeftijd van de volgers. Jonge volgers zijn veel impulsiever dan jongeren. Als zij lezen dat een post van hun influencer reclame is, zal hun dat wel kunnen beïnvloeden om bijvoorbeeld een product niet te kopen misschien.

Merijn: Wat vinden jullie ervan dat influencers moeten vermelden wanneer het om reclame gaat?

Sander: Ik vind het ergens ook wel een beetje dubbel. Als ze het er niet bij vermelden, lijkt het allemaal veel spontaner. Als ze het er wel bij vermelden, dan komt het meer over als een verplichting, maar dan weten de volgers wel dat het om reclame gaat.

Mila: Ik deel ook wel beide meningen. Als het er niet bij staat is het inderdaad wel een beetje spontaner. Maar ik vind ook wel dat het erbij moet staan, zodat volgers wel goed geïnformeerd zijn als het om reclame gaat. Het is gewoon moeilijk om de echte mening van een influencer te achterhalen, waardoor er wel meer twijfel ontstaat.

Merijn: Lars, kan jij misschien nog aanvullen?

Lars: Ze kunnen inderdaad doen alsof, maar dan zijn de volgers of kijkers wel gewaarschuwd dat het om reclame gaat. Als dat er niet bij staat, gaan volgers er sneller vanuit dat de influencer eerlijk, want hij of zij heeft dan toch niks te verliezen.

Merijn: Dan zou ik graag deze focusgroep graag willen eindigen met een dilemma. Stel je wil vanille-ijs kopen. Merk A komt regelmatig voorbij op sociale media en wordt ook gepromoot door verschillende influencers. Merk B zie je voor het eerst in de winkel zelf. Welk ijsmerk zou je kopen als je weet dat de prijs hetzelfde is?

Mila: Ik zou het ijs van merk A kopen. Je hebt dat al verschillende keren voorbij zien komen, dus dat is wel bekend zou je denken.

Sander: Van B heb je totaal geen idee hoe dat smaakt, terwijl merk A heb je wel al de meningen van andere mensen gekregen. Maar ja sommige vinden dat misschien heel lekker en sommige misschien ook niet.

Lore: Ja als het helemaal niet kent kan dat ook heel hard tegenvallen want je hebt ook geen enkel referentiepunt. Terwijl merk A heb je wel al verschillende referenties, dus dan ga je er wel vanuit dat het lekker ijs is.

Hailey: Ja ik vind dat wel moeilijk. Want als influencers merk A promoten zijn ze verplicht om #ad ofzo erbij te zetten, dus dan kan het ook zijn dat ze het enkel voor het geld doen en het ijs dus helemaal niet lekker vinden.

Merijn: Dat brengt mij direct tot mijn volgende vraag. Als je ziet dat bij merk A heel duidelijk erbij staat dat het om gesponsorde inhoud gaat, zou je dan nog steeds voor merk A kiezen?

Mila: Ik zou nog steeds merk A kiezen, uiteindelijk weet je hier wel meer over. Als ik een product zie dat ik nog nooit heb gezien, zou ik eerder geneigd zijn om het product te kopen dat ik herken.

Merijn: Zoë wat denk jij?

Zoë: Ja hetzelfde als Mila een beetje, je weet niet hoe merk B proeft.

Merijn: Maar dat weet je toch ook niet van merk A?

Zoë: Ja klopt, maar ik krijg een betrouwbaarder gevoel bij merk A omdat verschillende mensen wel vertellen dat dit lekker is.

Hadeel: Als je mensen volgt die merk A hebben gepromoot en je kent die dan komt dat veel betrouwbaarder over. Ik denk dat je dan sneller geneigd bent om dat merk te nemen.

Marie-Laure: Ja als je iets op regelmatige basis ziet terugkomen op bijvoorbeeld Instagram dan ga je dat ook automatisch sneller herkennen. Als ik dan een keuze zou moeten maken, zou ik ook eerst het product kiezen dat ik herken in plaats van iets helemaal onbekend.

Merijn: Goed, dan heb ik al mijn vragen gesteld! Ik wil jullie allemaal heel erg bedanken voor jullie tijd. Zeggen jullie ook dankjewel aan Mevrouw Holsteens dat jullie een deel van haar les hebben mogen missen van mij.

Bijlage 7: Transcriptie focusgroep 4 (4 Economische Wetenschappen)

De leerlingen krijgen de opdracht om via Mentimeter volgende vraag te beantwoorden: “*Wat is een influencer voor jou?*”. De leerlingen hebben onderstaande antwoorden gegeven:

- Dat is iemand die producten promoot en hun eigen mening daarover geven aan andere mensen op sociale media.
- Een persoon die op sociale media dingen adverteert en waar veel jongeren naar kijken.
- Een persoon die door middel van filmpjes of foto's mensen online entertaint
- Iemand die voor bepaalde merken reclame gaat maken en er zelf dan ook iets voor krijgt.
- Een bekende persoon die door middel van social media reclame maakt voor bepaalde producten.
- Een influencer is iemand die heel veel volgers heeft op sociale media en die producten promoot en deze toelicht.
- Een persoon die sociale media video's of foto's maakt en mensen beïnvloedt.
- Een persoon die op sociale media zichzelf vertoont.

Merijn: Ik zie dat iedereen een antwoord heeft genoteerd en heeft doorgestuurd. Ik ga enkele antwoorden eruit pikken die jullie dan eens mogen toelichten. Wie heeft dit geschreven: “Een persoon die door middel van filmpjes of foto's mensen online entertaint.”?

Xander: Ik heb dat genoteerd. Ik denk dat influencers gewoon mensen zijn die andere mensen blij willen maken en hen gewoon een beetje meer willen vertellen over hun dagelijkse leven. Ze willen dat graag in de vorm van een filmpje delen met andere mensen.

Merijn: Oke, duidelijk. Dan heeft er ook iemand het volgende genoteerd: “Dat is iemand die producten promoot en hun eigen mening daarover geven aan andere mensen op sociale media.” Wie heeft dat genoteerd?

Aline: Dat is van mij. Als influencer ga je producten promoten aan andere mensen, zodat die dat product dan ook kopen.

Merijn: De volgende dan: “Een influencer is iemand die heel veel volgers heeft op sociale media en die producten promoot en deze toelicht.” Van wie was dit het antwoord?

Lynn: Ja. Ja die plaatsen dan een advertentie over een bepaald product bijvoorbeeld sauzen van Pauwels. Bedrijven willen dan dat influencer die producten uittesten en hun mening daarover geven in ruil voor geld.

Merijn: Goed! De volgende dan: “Een persoon die op sociale media zichzelf vertoont.”

Troy: Ja die heb ik geschreven. Ik bedoel daar gewoon mee dat influencers video’s van zichzelf maken. Gewoon om mensen te plezieren en zichzelf te tonen op sociale media.

Merijn: De laatste dan: “Een persoon die op sociale media dingen adverteert en waar veel jongeren naar kijken.”

Romy: Die heb ik geschreven. Ja influencers worden toch ook vaak gewoon gesponsord in ruil dat ze hun producten dan laten zien. Ik denk ook dat het voornamelijk jongeren zijn die daar naar kijken.

Merijn: Jullie hebben nu allemaal genoteerd wat een influencer volgens jou en we komen daar verschillende definities uit. Influencer is ook een groot begrip en is zeer ruim. Bij velen wordt aangehaald dat het een persoon is die geld krijgt in ruil voor reclame te maken, maar zijn ze ook allemaal gestart met de intentie om geld te verdienen met de content die ze maken? Wat is jullie mening daarover?

Xander: Neen, niet percé. Ik denk vooral dat de eerste intentie van een influencer was mensen te entertainen en te ontspannen. Achteraf is er pas geld aan gekoppeld.

Aline: Ik denk hetzelfde als Xander, maar ik denk wel dat een deel het wel puur doet voor het geld.

Merijn: Denk je dat het gemakkelijk is om een influencer te worden?

Aline: Ja dat denk ik wel. Als je gewoon video’s maakt op TikTok over wat je doet en mensen vinden dat leuk en gaan jou daardoor volgen, is dat toch niet zo moeilijk.

Lynn: Ja je hebt daarvoor wel volgers nodig en mensen die geïnteresseerd zijn in jouw video's. Anders heeft het ook geen nut.

Merijn: ja inderdaad. Volgers zijn cruciaal in dit verhaal. Ik zou jullie graag een tweede opdracht willen geven. Ga eens allemaal opzoek naar een influencer op Instagram. Ik ga zometeen iedereen een aantal vragen stellen. Daan, wie heb jij gekozen?

Daan: Ik heb Schmie gekozen.

Merijn: Oké en wie is dat?

Daan: Dat is een man uit Engeland die vooral foto's en video's post van auto's. Daarnaast organiseert hij ook evenement rond auto's.

Merijn: En wat is de reden dat hij bekend is geworden voor jou?

Daan: Hij maakt veel foto's en video's die door mensen over de hele wereld worden bekeken.

Merijn: Hoeveel volgers heeft hij?

Daan: 2 miljoen.

Merijn: Waarom volg je hem?

Daan: Ik vind wat hij doet wel chic. Als er bijvoorbeeld nieuwe auto's uitkomen mag hij die soms ook testen. Ik ben zelf ook grote auto-fan, dus ik vind dat wel leuk om naar te kijken.

Merijn: Super! Troy wie heb jij gekozen?

Troy: Ik heb Dirk Schouten gekozen en dat is een racecoureur voor het team waar mijn papa bij werkt. Die plaatst dan video's van zijn wedstrijden en foto's van zijn overwinningen en dat vind ik wel interessant.

Merijn: Hoeveel volgers heeft hij?

Troy: 324 duizend.

Merijn: Waarom volg je hem?

Troy: Omdat ik ook altijd naar het circuit ga en dan is daar soms.

Merijn: Klinkt allemaal heel cool! Xander wie heb jij gekozen?

Xander: Ik heb voor Gerben Tuerlinckx gekozen. Dat is iemand die zichzelf is op sociale media en die veel deelt over zijn dagelijks leven.

Merijn: Hoeveel volgers heeft Gerben?

Xander: 262 duizend volgers.

Merijn: Waarom volg je hem?

Xander: Ik vind het gewoon interessant wat hij allemaal deelt. Uiteindelijk is die gewoon zoals ons en ik vind dat dan wel leuk om te kijken wat die allemaal in zijn leven doet.

Merijn: Lynn, wie heb jij gekozen?

Lynn: Ik heb gekozen voor Marie Smeets. Ik doe ook volleybal met haar, maar ik vind haar video's ook gewoon grappig en leuk om naar te kijken. Die wordt ook wel het Action meisje genoemd. Die koopt dan heel veel spullen in de Action en dan inspireert mij dat om bijvoorbeeld ook daar spulletjes te kopen voor op mijn kamer ofzo.

Merijn: Hoeveel volgers heeft ze?

Lynn: 24.600 volgers op Instagram, maar op TikTok heeft ze er veel meer.

Annelore: Ik heb ook voor Marie Smeets gekozen.

Merijn: Interessant! Om welke reden volg jij haar?

Annelore: Ook omdat die zoveel leuke dingen in de Action koopt. De Action is gewoon een heel goedkope winkel, dus dat is leuk dat je dan producten ziet die je zelf ook kan kopen omdat ze niet zo heel erg duur zijn.

Merijn: Ja klopt! Aline, wie heb jij gekozen?

Aline: Ik heb Zaar Goedemans genomen. Ze heeft 419 duizend volgers.

Merijn: Van waar moet ik haar kennen?

Aline: Dat is een meisje op TikTok, Youtube en Instagram. Die maakt daar reclame voor een merk dat haarolie maakt. Die maakt daar dan video's over wat ze daar allemaal mee doet, wat ze er van vindt en geeft daar dan haar mening over. En ze gaat ook op reis enzo, omdat ze samenwerkt met verschillende merken.

Merijn: Wat is de reden dat je Zaar volgt?

Aline: Ik vind haar video's echt top. Dat is super leuk om naar te kijken. Ik heb zelf ook krullen en dan gebruikt ze soms ook echt speciale producten voor haar krullen mooi te houden enzo. Haar video's worden ook altijd op een leuke manier gebracht, ik word daar gewoon blij van haha. Ik vind dat gewoon een leuk meisje.

Merijn: Heb je dan ook het idee dat je Zaar echt goed kent, gewoon door haar te volgen?

Aline: Niet percé echt kennen, maar ik heb wel het idee dat ik een beetje weet hoe ze is. Ze is ook op jonge leeftijd moeder geworden en die plaatst dan altijd dingen over haar kindje en haar geloof. Daardoor krijg je wel een blik in haar leven, waardoor je het gevoel hebt dat je wel weet hoe zij in het leven staat.

Troy: Ik heb niet het gevoel dat ik hem echt goed ken, maar zoals Aline zegt, heb ik wel het idee dat ik weet hoe dat hij is.

Merijn: Xander, aan jou dezelfde vraag.

Xander: Ik denk dat ik die niet ken, maar wel weet welke karaktereigenschappen hij heeft. Je kan een influencer niet helemaal kennen door gewoon zijn video's te bekijken.

Merijn: Waarom niet?

Xander: Je bent niet dicht omringd bij die persoon. Mensen waar je dichtbij staat ken je goed, maar er is toch een bepaalde afstand tussen een influencer en zijn volgers.

Merijn: Annelore, heb jij het gevoel dat je Marie Smeets kent door haar gewoon te volgen?

Annelore: Neen, maar ik zou wel kunnen inschatten hoe ze zou zijn als ik haar tegenkom.

Merijn: Ik denk dat jullie allemaal ongeveer op dezelfde hoogte zitten. Vinden jullie het belangrijk dat een influencer toegankelijk is? Daarmee bedoel ik dan dat die eens een reactie liket of op een DM reageert? Waarom vinden jullie dat belangrijk of waarom niet?

Margot: Ik zou dat wel tof vinden als dan een bekende persoon reageert op mijn bericht. Ik voel me dan speciaal en zou daar dan een screenshot van maken en doorsturen naar vriendinnen. Maar het is niet dat dat percé moet.

Merijn: Romy, wat denk jij?

Romy: Ik zou het ook wel fijn vinden, maar het is ergens ook wel onrealistisch als dat jouw verwachtingen zijn van een influencer. Waarschijnlijk krijgt een influencer heel veel reacties.

Daan: Ik volg Romy. Als die op iedereen moeten antwoorden, zijn die meer bezig met reacties plaatsen en op berichten reageren dan met nieuwe content te creëren.

Lynn: Uiteindelijk hoort dat er wel bij. Het is niet alleen content plaatsen, maar influencers moeten ook hun volgers content of blij houden. Zonder haar volgers, kan een influencer uiteindelijk ook niet bestaan.

Annelore: Ja ik zou ook wel blij zijn als die net op mijn reactie of bericht antwoordt. Dan heb ik wel het gevoel dat ze echt met haar volgers bezig is en dat ik niet de enige ben die alles geef. Door een reactie van haar krijg je ook weer een beetje terug.

Merijn: Ja exact. Er ontstaat vooral een eenzijdige relatie, want meestal gaat de volger contact zoeken met de influencer maar is dat niet altijd andersom. Vinden jullie daarnaast dat een influencer eerder geloofwaardig of ongeloofwaardig is? Wat maakt een influencer geloofwaardig of ongeloofwaardig?

Troy: Ik zou een influencer eerder geloven als hij ook de negatieve punten van een product meedeelt in zijn video als het om gesponsorde inhoud gaat.

Aline: Meestal als ik zoiets tegenkom waar het duidelijk om reclame gaat, geloof ik dat niet. Meestal worden er dan enkel de positieve kanten van een product in genoemd. Ze zullen nooit de negatieve kanten laten zien, want geen enkel bedrijf wil negatieve publiciteit.

Margot: Ik vind ook dat het van het product zelf afhangt. Bijvoorbeeld een koersfiets interesseert mij vrij weinig, dus dan ga ik dat ook niet bekijken. Maar als het een product is dat mij wel interesseert, dan zou ik de influencer eerder niet geloven als het om reclame gaat.

Merijn: Ik hoor jullie antwoorden veel terugkomen dat jullie een influencer geloofwaardig vinden als hij of zij zijn of haar echte mening zegt. Maar wat als die echte mening nu inderdaad alleen maar positief is, is die influencer dan nog steeds geloofwaardig of niet?

Xander: Ik zou dat dan niet snel geloven. Bij sommige video's staat er dan ook @airup bijvoorbeeld vermeld en dan weet je al dat het om reclame gaat. Misschien gebruiken die dat helemaal niet in het dagelijks leven. Ik denk dan dat die gewoon zo'n Airup fles gebruiken om die video te kunnen maken.

Merijn: Je spreekt hier over @airup. Wat bedoel je daar mee?

Xander: Ja er is toch een wetgeving voor influencers dat ze duidelijk moeten vermelden wanneer ze reclame maken en voor wie ze reclame maken.

Daan: Ze moeten toch ook bijvoorbeeld #ad onder die video's of foto's met reclame plaatsen.

Aline: Oh ik wist niet eens dat er wetgeving bestond rond influencers.

Merijn: Nu je het wel weet, veranderd dat jouw kijk naar influencers?

Aline: Niet direct, want ik had wel gezien dat influencers bijvoorbeeld in hun caption een merk hadden getagt. Dus ik zou niet weten waarom dit de geloofwaardigheid van een influencer omlaag haalt.

Merijn: Goed, dan heb ik nog een derde opdracht voor jullie. Voor jullie liggen 8 verschillende influencerposts. Jullie taak is om 2 groepen te maken van deze posts. Jullie beslissen zelf op basis van wat jullie zich baseren.

Xander: We zijn er.

Merijn: Prima! Op wat hebben jullie zich gebaseerd?

Xander: Of de post reclame bevat of niet.

Merijn: Welke groep vinden jullie het meest geloofwaardig overkomen?

Troy: De groep waar niet expliciet vermeld staat dat het om reclame gaat.

Merijn: Waarom?

Troy: Bij deze groep laten ze gewoon dingen zien van uit hun dagelijks leven en niet percé over iets gaan praten om er geld uit te halen.

Romy: Ik vind ook dat de posts met bijvoorbeeld “advertentie” heel erg geforceerd aanvoelen. Door te vermelden dat het om reclame gaat, weet je dat ze ervoor betaald krijgen en dat voelt het geforceerd aan omdat ze dan alleen maar goede dingen zullen vertellen.

Merijn: En bij welke groep zouden jullie het snelst beïnvloed worden?

Xander: Ik zou het makkelijkst beïnvloed worden door de content zonder #ad ofzo. Je krijgt dan het gevoel om ook naar Pukkelpop te gaan bijvoorbeeld. Bij die anderen valt het ook gewoon te hard op dat het om reclame gaat en dat ze verplicht zijn om deze video te plaatsen.

Lynn: Ik zou sneller beïnvloed worden door de groep waar wel #ad bij staat. Als het bijvoorbeeld om make-up ofzo zou gaan en dat ziet er dan mooi uit, dan zou ik dat ook wel willen uitproberen. Uiteindelijk heeft die persoon wel dat product gebruikt, dus het maakt mij niet zoveel uit als er dan #ad bij staat.

Aline: Ik zou ook makkelijker beïnvloed worden door de groep waar het duidelijk is dat het om reclame gaat. Als dat dan bijvoorbeeld influencer zijn die je vaker tegenkomt op Instagram of TikTok en die zeggen dan bijvoorbeeld iets over een product, dan geloof ik dat wel meer. Voor mij gaat het vooral om hoe dat filmpje gaat en wat er wordt verteld, niet of er in de caption #ad staat.

Daan: Als ik zie dat een bepaalde video of foto om reclame gaat, kijk ik er zelfs niet naar. Ze kunnen uiteindelijk zeggen wat ze willen in die video's.

Lynn: Ik kijk daar dan wel naar haha. Omdat ik wil weten hoe ze met dat product omgaan en wat hun mening is. Dan heb je toch al een eerste idee of het een goed of slecht product is. Nu ja, het hangt er ook wel een beetje vanaf welk product er gepromoot wordt en door wie. Het zou bijvoorbeeld ongeloofwaardig overkomen als bijvoorbeeld Sarah Puttemans opeens grasmaaiers gaat promoten want dat link je niet met haar imago.

Troy: Ja dat is wel waar, maar meestal volg je toch ook een bepaalde volger omdat je ergens wel dezelfde interesse hebt? Ik volg Sarah Puttemans niet omdat ik ook gewoon nul interesse heb in make-up ofzo.

Aline: Ik wil nog iets zeggen over Zaar. Zij promoot heel veel producten van een bepaald merk. Ik vind het bij haar wel geloofwaardig overkomen als zij reclame maakt, omdat ze ook in haar vlogs nog steeds deze producten gebruikt. Als zij bijvoorbeeld reclame maakt voor een dagcrème en ik kijk 2 maanden later naar haar vlog zal ze ook die dagcrème gebruiken.

Merijn: Ik heb ook nog een dilemma voor jullie. Je wil vanille-ijs kopen en er zijn 2 merken: merk A en merk B. Merk A herken je, want dat is al verschillende keren voorbij gekomen op social media en verschillende influencers hebben dit ook gepromoot. Merk B herken je niet. Welk merk zou je kopen? De prijs van beide merken is hetzelfde

Xander: Ik zou A kopen. Je hebt dat al eens gezien en herkent dat. Je gaat daar meer in geloven dat dat echt lekker is, terwijl dat merk B helemaal onbekend is.

Merijn: Wat als merk B 1 euro goedkoper is?

Xander: Dan zou ik voor merk B kiezen.

Annelore: Ik zou nog steeds voor A kiezen. Als je al van verschillende mensen hebt gehoord dat dat lekker is, dan zou ik dat toch willen proberen.

Lynn: Ik zou ook kiezen voor A. Het kan wel zijn dat merk B goedkoper is, maar wie weet is die smaak helemaal niet lekker. Je weet ook niet of A lekker is, maar je hebt al van meerdere gehoord dat het lekker is dus dat is iets meer betrouwbaarder.

Merijn: Heeft er ooit al eens iemand iets gekocht dat gepromoot werd door een influencer?

Lynn: Pauwelssauzen haha. Marie had dat gebruikt in haar video's en toen zei mama dat ze dat ook wou proberen. Nu gebruiken we niks anders meer.

Xander: Ik heb een Airup gekocht. Bankzitters promoot dat altijd en ik moest ook meer water drinken, dus ik dacht van ja waarom niet een Airup kopen dan. Uiteindelijk ben ik er wel snel van af gestapt, want ik neigde uiteindelijk meer naar frisdrank dan naar mijn Airup.

Aline: Ja ik weet niet of je dat kent, maar in de Action heb je zo rooswater voor op je gezicht. Dat is toen ook helemaal viral gegaan op TikTok en toen dacht ik ook van 'ja dat moet ik echt proberen'. Uiteindelijk heb ik het twee keer gebruikt want het rook helemaal niet naar rozen.

Troy: Ik heb ook een Airup gekocht door Bankzitters. Maar ja inderdaad hoe Xander zegt, na twee weken werden die smaken ook allemaal vies en dan gebruik je dat niet meer. De smaken

proeven ook anders, ik vond dat cola niet naar cola smaakte bijvoorbeeld. Die fruitsmaken waren ook allemaal vies.

Bijlage 8: Voorbeeld van een gecodeerde transcriptie

Jennick: Deze heb ik geschreven. Meestal is een influencer toch een persoon met een groot aantal volgers en die meestal veel mensen kunnen bereiken.

Merijn: Bedankt om jullie definities van een influencers concreter toe te lichten. Daarnaast ben ik er ook van overtuigd dat jullie allemaal wel een influencer kennen of zelfs volgen. Voor jullie licht een wisbordje. Noteer op dat wisbordje eens een influencer die je kent of die je zelf volgt. Daarna mag je deze influencer ook opzoeken op Instagram.

Merijn: Jennick, ik ga bij jou starten. Wie heb je opgezocht?

Jennick: Enzo Knol.

Merijn: Oke prima. Enzo Knol is een Nederlander. Hoeveel volgers heeft hij?

Jennick: 2 miljoen.

Merijn: Volg je deze influencer ook zelf? Zo ja, waarom volg je hem?

interior
idool

Jennick: Ja ik volg hem zelf. Vroeger, toen ik klein was, keek ik altijd zijn YouTube video's en dat vond ik altijd tof om te zien. Die deden altijd wel zo gekke dingen, dat vond ik tof om te zien. Vroeger keek ik wel een beetje op naar hem.

Merijn: Charlotte, welke influencer heb jij genoteerd?

Charlotte: Luna van Lent.

Merijn: Volg je deze persoon ook zelf?

Charlotte: Ja, want ik vind dat zij een coole persoonlijkheid heeft. En ze heeft ook altijd mooie kleren aan.

Merijn: Dus als Luna iets zou posten over haar kleren, ben je dan geneigd langer naar die post te kijken?

Charlotte: Ja toch wel, maar Luna doet ook dezelfde richting als die ik volgend jaar wil gaan doen.

Merijn: Welke richting is dat dan?

Charlotte: Rechten aan de KU Leuven. En die gaat ook op Erasmus enzo en dat is iets dat ik zelf ook graag zou willen doen.

Merijn: Dus een belangrijke reden om Luna te volgen is voor jou dan vooral omdat zij dingen doet waar jij ook interesse in hebt.

graag
kijken

Charlotte: Ja ik vind het wel leuk dat we dezelfde interesse hebben, daarom volg ik haar ook. Maar ze heeft ook echt leuke kledij en dat vind ik ook leuk om naar te kijken.