

## IN DE SPOTLIGHT

# Emotionele arbeid bij social influencers: wanneer het merk belangrijker wordt dan de persoon

Gaëlle Ouvrein

Faculteit sociale wetenschappen, Departement  
Communicatiewetenschappen, Vrije Universiteit Brussel (VUB)  
[Gaelle.ouvrein@vub.be](mailto:Gaelle.ouvrein@vub.be)

Ana Jorge

*Lusofona University*  
[ana.jorge@ulusofona.pt](mailto:ana.jorge@ulusofona.pt)

Joana Cabral

*Lusofona University*  
[joana.cabral@ulusofona.pt](mailto:joana.cabral@ulusofona.pt)

Heidi Vandebosch

*Universiteit Antwerpen, Departement Communicatiewetenschappen*  
[Heidi.vandebosch@uantwerpen.be](mailto:Heidi.vandebosch@uantwerpen.be)

## Inleiding

Socialemedia-accounts van beroemde personen, zoals social influencers, worden regelmatig overladen met negatieve opmerkingen en agressie. Dit noemen we ook wel *celebrity bashing* of het cyberpesten van beroemdheden. Vaak denken de daders van online *celebrity bashing* dat hun gedrag grappig en schadeloos is omdat de beroemde persoon deze opmerkingen niet leest of er geen aandacht aan geeft. Toch weten we dat bekende figuren, net zoals 'normale' mensen, zich slecht en onzeker kunnen voelen door de opmerkingen. Net zoals bij cyberpesten kunnen veelvuldige negatieve opmerkingen ernstige gevolgen hebben voor influencers en bijvoorbeeld resulteren in angst om hun huis te verlaten en herkend te worden of depressie. In welke mate deze nadelige gevolgen kunnen optreden is deels afhankelijk van welke *coping*-strategieën het slachtoffer kiest om om te gaan met de situatie.

We maken een onderscheid tussen drie soorten *coping*-strategieën. Bij gedragsmatige strategieën neemt het slachtoffer bepaalde acties om de situatie te veranderen. Dat kan verschillende vormen aannemen zoals het blokkeren van de dader, het reageren op de opmerkingen of het verwijderen van sociale media-accounts. Bij cognitieve strategieën probeert het slachtoffer de situatie te veranderen in zijn/haar hoofd, door het bijvoorbeeld te relativiseren of anders te interpreteren. Bij sociale strategieën gaat het slachtoffer op zoek naar hulp bij anderen. Hij/zij gaat praten over de ervaringen met anderen, zoals ouders, vrienden of professionals.

Niet elke strategie is even effectief. We weten uit onderzoek naar cyberpesten dat het praten over de ervaringen, het blokkeren van accounts of tijdelijk offline gaan goede strategieën zijn voor slachtoffers om zich beter te voelen en de negatieve gevolgen van het pesten te verminderen. Voor influencers is het echter niet zo eenvoudig om voor deze strategieën te kiezen, want zij zijn niet alleen een persoon online, ze zijn ook een merk (*human brand*). Een *human brand* verwijst naar een bekende persoon die ingezet wordt voor marketing. Veel social influencers worden ingezet voor het testen en promoten van producten en diensten. Zij leven geheel of gedeeltelijk van de inkomsten als influencer. Als ze een tijdlang offline blijven of accounts blokkeren kunnen ze erg veel volgers en samenwerkingen verliezen, wat nadelig is voor hun merkreputatie.

Het doel van deze studie was om na te gaan welke *coping*-strategieën influencers kiezen wanneer ze geconfronteerd worden met negatieve online opmerkingen en waardoor deze keuze wordt bepaald: door hun persoonlijke gevoelens of door de angsten voor hun merkreputatie.

## Onderzoeksaanpak

Voor dit onderzoek werd er een online vragenlijst ingevuld door 200 social influencers wereldwijd. Het merendeel is vrouw, afkomstig uit de Verenigde Staten. Al deze influencers verdienen geld met hun activiteiten als influencer en het merendeel werd geclassificeerd als *micro-influencer*, wat betekent dat ze tussen de 1000 en 100.000 volgers hadden.

Ten eerste werd er aan de influencers gevraagd met welke vormen van online agressie ze te maken krijgen en hoe ze zich voelen op het moment dat ze deze opmerkingen krijgen. Hierbij maakten we een onderscheid tussen

hoe ze zich voelen op persoonlijk vlak (bijv. in welke mate voelen ze zich verdrietig, gefrustreerd, boos, etc.) en professioneel vlak (bijv. in welke mate zijn ze bang om volgers of samenwerkingen te verliezen door het voorval). Influencers gaven voor elk van deze gevoelens aan in welke mate ze die ervaren op een schaal met 5 punten ('nooit' tot 'altijd'). Vervolgens werd er ook gevraagd hoe de influencers omgaan met deze situaties door hen een lijst te geven met dertig verschillende *coping*-strategieën overheen de drie categorieën (gedragmatig, cognitief en sociaal). Deze lijst werd samengesteld op basis van eerder onderzoek naar *celebrity bashing* en welke vormen dit aanneemt en *coping*-strategieën uit cyberpestonderzoek. De influencers gaven op een schaal aan hoe vaak ze de verschillende strategieën gebruiken.

## Belangrijkste bevindingen

Uit de resultaten blijkt dat social influencers regelmatig met negatieve opmerkingen geconfronteerd worden. Ongeveer een derde van de influencers krijgt dagelijks persoonlijke negatieve opmerkingen op hun eigen accounts. Vaak krijgen ze ook te maken met scheldwoorden en gemene opmerkingen over hun uiterlijk of persoonlijkheid. Social influencers voelen zich vooral boos, triest en angstig op het moment dat ze de opmerkingen krijgen. Daarnaast geven ze ook aan bang te zijn om samenwerkingen en volgers te verliezen.

Social influencers kiezen vooral cognitieve strategieën om met de opmerkingen om te gaan. Ze proberen geen aandacht aan de opmerkingen te schenken en zich op andere dingen te focussen. Daarnaast praten ze ook over de ervaringen met andere influencers. Dat gaat makkelijker dan het praten met vrienden of familie omdat de influencers in dezelfde situatie zitten en dezelfde dingen meemaken. Gedragmatige strategieën gebruiken ze weinig. Soms betrekken ze ook hun volgers in het *copen* met de situatie door bijvoorbeeld te wachten tot de volgers de dader aanvallen op zijn/haar opmerkingen of door de negatieve opmerking in een story te delen en zo de reacties van de volgers uit te lokken.

De keuze voor de *coping*-strategieën wordt bepaald door een combinatie van persoonlijke gevoelens en bezorgdheden over het merk. Wanneer influencers meer bezorgd zijn over samenwerkingen zijn ze meer geneigd om cognitieve strategieën te gebruiken. Angstige gevoelens daarentegen zetten hen wel aan om actie te ondernemen en dus gedragmatige en sociale *coping*-strategieën

te hanteren. Wanneer we de invloed van persoonlijke gevoelens en professionele bezorgdheden op de keuze van de strategieën vergelijken, hebben professionele bezorgdheden de grootste invloed. Zo blijkt uit de resultaten dat social influencers deels hun persoonlijke gevoelens onderdrukken en kiezen voor strategieën die niet nadelig zijn voor hun merk, zoals het negeren van de opmerkingen. We noemen dit emotionele arbeid, omdat zij hun emoties onder controle houden of zelfs onderdrukken en handelen volgens wat goed is voor hun volgers en merk.

### Implicaties voor de praktijk en maatschappij

Het is belangrijk dat er meer aandacht komt voor de gevoelens van social influencers. Vaak wordt gedacht dat het aanvallen van beroemdheden een 'veilige' en schadeloze manier is om agressie kwijt te kunnen. Social influencers zijn echter niet ongevoelig voor negatieve opmerkingen die zij krijgen. Dit onderzoek laat zien dat social influencers niet alleen negatieve gevoelens ervaren door het krijgen van negatieve opmerkingen, maar die ook vaak negeren ten voordele van hun *human brand* of de merken waarvoor ze werken. Het langdurig onderdrukken van hun eigen gevoelens kan leiden tot het ontwikkelen van mentale gezondheidsproblemen, zoals depressies en identiteitscrisissen.

Het is belangrijk dat het mentaal welzijn van social influencers en het feit dat ze met heel veel negatieve opmerkingen te maken krijgen meer onder de aandacht wordt gebracht van volgers, marketeers en beleidsmakers. Zo is het essentieel dat volgers twee keer nadenken vooraleer ze dergelijke opmerkingen achterlaten. De inzichten zijn ook belangrijk voor marketeers. Het feit dat de influencers de merkreputatie prioriteit geven is natuurlijk goed voor de marketingresultaten, maar wanneer dit ten koste gaat van de gezondheid van de influencers kan hun creativiteit en authenticiteit hieronder lijden. Op beleidsmatig vlak werd recent een belangrijke eerste stap gezet met de Vlaamse influencerFAQ (<https://www.deinfluencerfaq.be>) die ontwikkeld werd door minister Dalle (Departement Cultuur, Jeugd en Media). In deze FAQ is aandacht is voor verschillende topics gerelateerd aan het mentaal welzijn van influencers. De FAQ heeft als doel een aanspreekpunt te zijn vooral zowel influencers als marketeers en geeft advies over hoe om te gaan met bepaalde situaties.

## Literatuur

Ouvrein, G., Jorge, A., Cabral, J., & Vandebosch, H. (2023). Coping comes with the job: An exploratory study into the selection and use of coping strategies for online aggression among social media influencers. *Telematics and Informatics Reports*, 10, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100052>