

The Role of Gender Stereotyping in Influencer Content on Instagram in Identity Construction of Dutch Female Influencers

Student Name: Mylène Sophia Kuijpers

Student Number: 477724

Supervisor: Dr. Christian Simon Ritter

Master Media Studies – Media & Creative Industries

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 23, 2022

Word count: 19.041 words

The Role of Gender Stereotyping in Influencer Content on Instagram in Identity Construction of Dutch Female Influencers

Abstract

This research aims to answer the following research question: “*What is the role of gender stereotyping in influencer content on Instagram in identity construction of Dutch female influencers?*” To answer this research question, three sub-questions were compiled. The research question will be answered by means of digital ethnography. This research has a qualitative approach and will be carried out through participant observation and in-depth interviewing. The sample of the analysis exists out of an influencer marketing platform called Influentials, and influencers on Instagram, which was collected through purposive sampling. The participant observation was first done by observing Influentials from a company’s perspective for two weeks, and the weeks after that, influencers connected to Influentials were observed on Instagram. Ultimately, five of these influencers were interviewed. The analysis of the data was done by means of a grounded theory approach and a thematic analysis.

The thematic analysis resulted in multiple relevant findings. The first finding is about female influencers’ engagement with their followers on Instagram. The analysis pointed out that female influencers post remunerative, informational, relational, and entertaining content and their followers’ behavior can be classified under the SMEB constructs: positive contribution and consumption (Dolan et al., 2016). The most important theme in female influencer content is personal content, this refers to the female influencers’ posting content regarding their personal life, such as posts about their mental health, personal stories in their captions, and real and honest content. A relevant pattern that resulted from the analysis of the interviews, is sexualization of women. This pattern represents women who post sexually oriented content and is also a new finding of this research. According to the participants, this perpetuates the female stereotype. The groups of gender roles: physical characteristics and role behaviors by Eisend (2010) play an important role in this theme. The most important finding of this research is that gender stereotyping has a big and negative impact on females’ self-image. A reason (as well as a new finding to the research field) for this is Instagram’s algorithm, which makes female influencers anticipate it and therefore evoke to post (more or different content) on Instagram due to the algorithm. Another reason that contributes to a negative self-image is content that is sexually oriented or too perfect, as female influencers have disclosed that they compare their own life and body with other influencers’ content.

The role of female stereotypes in influencer content is found to be negative in identity construction of Dutch female influencers. Sexually oriented content, unrealistic content, and Instagram's algorithm are the factors that damage Dutch female influencers' self-image. When individuals' self-image differs from their ideal self, we speak of incongruence (McLeod, 2014). Incongruence results in a negative self-concept, which is harmful to personality development and identity construction. This indicates that an individual's personality development or identity construction is affected by gender stereotyping in influencer content.

Keywords: Gender Stereotyping, Identity Construction, Social Media Engagement, Instagram, Influencer Content

Acknowledgement

I would like to thank my parents who have supported and encouraged me throughout the past five months. I would also like to thank my grandmother, who gave me the occasional pep talk when I needed it. Furthermore, I would like to thank my supervisor Dr. Christian Ritter. Thank you for guiding me through this process with positive and constructive feedback. Your input guided me in the right direction, and you always knew what to say so I would be able to continue peacefully. And finally, I would like to thank the women who allowed me to interview them and gave me so many interesting insights and perspectives.

Table of Contents

- Abstract..... 2**
- Acknowledgement 4**
- 1. Introduction 8**
 - 1.1 Societal Relevance 9*
 - 1.2 Scientific Relevance 9*
- 2. Theoretical Framework 10**
 - 2.1 Gender Stereotyping 10*
 - 2.1.1 Gender Roles in Advertising 10*
 - 2.1.2 Hegemonic Masculinity vs Emphasized Femininity 11*
 - 2.1.3 Working Towards Equality 12*
 - 2.1.4 Goffman’s Dimensions..... 12*
 - 2.2 Engagement with Influencer Content: A Uses and Gratifications Approach 13*
 - 2.3 Influencers on Instagram 14*
 - 2.3.1 Influencer Marketing 15*
 - 2.3.2 Influence of Influencers 15*
 - 2.3.3 Instagram’s Media Types and Features 15*
 - 2.3.4 Instagram’s Algorithm..... 16*
 - 2.4 Identity Construction of Female Influencers..... 16*
 - 2.4.1 Identity Construction Online 16*
 - 2.4.2 Personality Development Theory..... 17*
 - 2.4.3 Social Identity 17*
 - 2.5 Conclusion 18*
- 3. Methodology..... 19**
 - 3.1 Qualitative Approach..... 19*
 - 3.2 Digital Ethnography 19*
 - 3.2.1 Participant Observation 20*
 - 3.2.2 In-Depth Interviewing..... 20*
 - 3.3 Sample and Sampling Method..... 21*
 - 3.3.1 Units of Analysis 21*

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2 Sampling Strategy | 21 |
| 3.3.3 Participants | 22 |
| 3.4 Data Collection | 22 |
| 3.4.1 Participant Observation | 22 |
| 3.4.2 In-Depth Interviewing..... | 22 |
| 3.5 Data Analysis | 23 |
| 3.5.1 Thematic Analysis | 23 |
| 3.6 Operationalization | 24 |
| 3.7 Quality of the Research..... | 24 |
| 3.8 Ethics..... | 25 |
| 4. Results | 26 |
| 4.1 Increasing Audience Engagement: Interactive and Personal Content | 26 |
| 4.1.1 Interaction with Audience | 26 |
| 4.1.2 Personal Content is Winning | 29 |
| 4.2 Gender Stereotyping in Influencer Content: Construction and Consideration | 33 |
| 4.2.1 Influentials: Connecting Influencers and Businesses | 33 |
| 4.2.2 Sex Sells: Sexualization of Women in Content Perpetuates Gender Stereotypes | 35 |
| 4.2.3 Instagram is Breaking with Stereotypes | 37 |
| 4.3 Female Stereotyping Harms Female Influencers' Self-Image | 38 |
| 4.3.1 Comparing | 40 |
| 4.3.2 Instagram Is Not Reality..... | 41 |
| 4.3.3 Instagram's Algorithm: Not Appreciated | 42 |
| 4.4 Discussion..... | 44 |
| 5. Conclusion..... | 46 |
| 5.1 Implications of This Research | 46 |
| 5.2 Limitations | 47 |
| 5.3 Future Research..... | 47 |
| Bibliography | 49 |
| Appendices | 53 |
| Appendix 1. Overview of Participant Observation Material | 53 |

| | |
|---|----|
| <i>Appendix 2: Field Note</i> | 54 |
| <i>Appendix 3: Interview Guide</i> | 55 |
| <i>Appendix 4: Overview of Participants In-Depth Interviewing</i> | 57 |
| <i>Appendix 5: Interview Transcript</i> | 58 |
| <i>Appendix 6: Coding Tree</i> | 79 |
| <i>Appendix 7: Informed Consent Form</i> | 82 |

1. Introduction

The United Kingdom has banned harmful gender stereotypes in all forms of advertising since June 2019 (Safronova, 2019). The Advertising Standards Authority, the U.K.'s advertising regulator, stated that it will ban advertisements that link physical features to success, and allocate stereotypical personality traits to both men and women. These new guidelines aren't completely new though, countries like Finland, France, South Africa, India, Greece, and Belgium already have laws in place to prevent gender stereotyping in advertisements (Safronova, 2019). In 2019, the European Union used its Gender Equality Index to measure gender equality across the EU Member States, and it revealed that progress toward equality is very slow (European Commission, 2020). To give gender equality a fresh impulse, the EU introduced a new strategy that will run from 2020 till 2025 on March 5th, 2020. The European Union strives to create a Europe where men and women, in all their diversity, are equal, with one of the key actions being to launch a communication campaign to tackle gender stereotypes (European Commission, 2020).

Digital influencers are well-known personalities, and their role has proven to be very important for (fashion) brands in giving consumers information on trends and influencing their brand choices (Jones & Lee, 2021). Influencers, being role models, have a crucial role in the identity construction of their followers (van Eldik et al., 2019). In the past few years, visual online platforms such as Instagram have become increasingly popular among young users in the Netherlands. In previous studies, social media has been found to play an important role in the identity construction of adolescents (van Eldik et al., 2019). However, there is no research yet into how influencers themselves, experience this. And as Hosking (1993) said, an individual's identity always develops and changes, which indicates that not only young people are an interesting audience to look into regarding identity construction. Most digital influencers work together with (fashion) brands and share products, styles, and trends. As influencers promote and endorse brands, they have become important information sources for their followers. Because influencers share creative content and collaborate with brands through for example Instagram, they have become increasingly popular. "Thirty-eight percent of Gen Z and millennials prefer to see digital influencers in advertisements and digital media" (Klein, 2018, as cited in Jones & Lee, 2021); "therefore, brands use influencers to stimulate a consumer's ideal self and influence consumers' perception of the brand" (Ho, Lee, & Liao, 2016, as cited in Jones & Lee, 2021).

Since this research investigates the experiences of Dutch female influencers with gender stereotyping, it is interesting to know that, compared to other EU countries, the Netherlands is lagging when it comes to gender equality. A report shows that the Netherlands is moving too slow toward its goal regarding gender quality in 2030 (College voor de Rechten van de Mens, 2020). We know that the EU has bans against gender stereotypes in advertisements, however, these don't apply to influencer content. Since this is not regulated, gender stereotypes, unfortunately, occur in influencer content.

Gurrieri (2021) writes that across influencer culture there is a standard of idealized femininity, which sets unrealistic beauty standards for women. As this gap in existing research is yet to be filled, this research aims to answer the following research question:

What is the role of gender stereotyping in influencer content on Instagram in identity construction of Dutch female influencers?

To answer this research question which touches upon multiple complex concepts, three sub-questions were composed. Each of these questions will be answered through qualitative analysis, consisting of participant observation and in-depth interviewing (digital ethnography).

1. How do female influencers engage with their audiences?
2. How is gender stereotyping constructed in influencer content?
3. What do female influencers experience when coming across female stereotypes on Instagram?

Participant observation will be done by observing Influentials, an influencer marketing platform, and by observing influencers on Instagram. Participant observation tends to understand how cultures work and happen during the entire day. In-depth interviewing will be done with Dutch female influencers as its structure allows the researcher to ask in-depth and follow-up questions to explore individuals' experiences.

1.1 Societal Relevance

The concepts that will be discovered during this research: gender stereotyping, self-concept and identity construction are all important when it comes to the mental health of people but also when it comes to striving for gender equality. Eisend (2010) confirms this by stating that gender stereotyping can lead to negative consequences that limit life opportunities, particularly for women. On top of that, according to Beasley (2021), gender stereotyping can be harmful to the mental health of (young) women, which could result in eating disorders, depression, issues with body image, etc. Besides this, gender equality is becoming an increasingly more important topic on political agendas and part of government formation plans, which also speaks to the relevancy of this research.

1.2 Scientific Relevance

This research is of scientific relevance as it gives insight into gender stereotypes in a digital place that hasn't been explored yet: an influencer platform. Besides, there is no research on the role of gender stereotypes in influencer content on Instagram specifically, on identity construction of Dutch women (influencers). Thus, this research will provide new and relevant insights into an important and upcoming topic. More on the scientific relevance has already been covered in previous paragraphs.

2. Theoretical Framework

In this section, relevant theories, and concepts on the main topics of this research have been analyzed. The most important findings are critically discussed, as they contributed to the course of this research and ultimately formed the theoretical foundation for the analysis of this research. In this research, gender stereotyping, engagement, identity construction, and influencer marketing on Instagram are important concepts. Therefore, gender stereotyping has been explored by looking into different studies regarding gender stereotyping. Furthermore, different models and theories on engagement have been discussed. Identity construction has been explored based on multiple theories. Finally, relevant insights on influencer marketing and its influence on Instagram have been collected and discussed. This theoretical framework can be seen as an in-depth overview of existing theories and previous research that are relevant for analyzing and interpreting the collected data.

2.1 Gender Stereotyping

When talking about gender stereotypes, it is important to have a good definition of the concept and to define what gender stereotypes exactly are. To do this, multiple theories on gender stereotyping are discussed. The most important findings come from studies into gender roles in advertising. The different studies point out four types of stereotyping (Eisend, 2010). Additionally, Goffman's dimensions of female subordination are discussed (Bell & Milic, 2012; Eisend, 2010; Eisend et al., 2019). Some attention is given to hegemonic masculinity as well (Grau & Zotos, 2016), as it connects well to Goffman's insights on gender roles. And finally, the ways in which the European Union is working towards equality are mentioned briefly.

2.1.1 Gender Roles in Advertising

In a study on gender roles in advertising, Eisend (2010) discusses how and in what manner gender stereotypes appear in advertising. "Stereotypes are a set of concepts pertaining to a social category" (Vinacke, 1957, as cited in Eisend, 2010). As this study specifically looks into stereotyping of gender, the following quote is interesting: "gender stereotypes are beliefs that certain attributes differentiate women and men" (Ashmore and Del Boca, 1981, as cited in Eisend, 2010). Eisend (2010) distinguishes four different types of stereotyping. First, trait descriptors (e.g., concern for others, caring, self-assertion). Secondly, stereotyping of physical characteristics (e.g., hair style, body size), which can affect self-dignity and body dissatisfaction. Thirdly, stereotyping of role behaviors (e.g., leader, taking care of children), which can have an unfavorable effect on opportunities for self-development. And finally, stereotyping of occupational roles (e.g., lawyer, stay-at-home mom), which can be disadvantageous in women's careers (Eisend, 2010). According to Eisend (2010) stereotyping becomes problematic when it leads to expectations and judgments that limit life opportunities. Eisend (2010) states the following on the complexity of stereotyping:

Stereotyping is not necessarily a negative judgment since stereotypes lead to expectations that can provide a useful orientation in everyday life. However, stereotypes can lead to oversimplified conceptions and misapplied knowledge evaluations, and thus to wrong evaluations of subjects of a social category. (p. 419)

In 2019, Eisend et al. (2019) worked on a new study on gender roles. Just like in the work of Eisend (2010), Eisend et al. (2019) state that gender roles are typically divided into four different groups which describe gender roles. Each group, or component, has a feminine and a masculine version (Eisend et al., 2019). In this study, Eisend et al. (2019) have a similar perspective on the complexity of stereotyping: “Although stereotyping has a negative connotation, stereotypes can sometimes be helpful as they lead to expectations that can provide useful orientation in everyday life” (p. 188). However, as mentioned earlier as well, stereotyping becomes problematic when it causes oversimplification and leads to expectations or evaluations of subjects of social categories (Eisend, 2010; Eisend et al., 2019).

For this research, two descriptors are particularly important: physical characteristics and role behaviors, as both descriptors align with what this research aims to answer. Physical characteristics can lead to reduced self-dignity and body dissatisfaction and stereotyping of role behaviors is important since it can lead to restricted opportunities for self-development.

2.1.2 Hegemonic Masculinity vs Emphasized Femininity

Having discussed the four different groups gender roles in advertisements can be categorized in (Eisend, 2010; Eisend et al., 2019), other, different perspectives on this topic were explored as well. In a review on gender stereotypes in advertising by Grau and Zotos (2016) different types of research done since 2010, were highlighted and discussed. In their study, they also discussed the four types of gender stereotyping as discussed by Eisend (2010) and Eisend et al. (2019). Grau and Zotos (2016) state how these types are leading in their review. One of the discussed theories that stood out was hegemonic masculinity, which was studied by Gentry and Harrison (2010). The purpose of their study was to look into male (and father) role portrayals in advertisements. They did a content analysis of advertisements targeted at men, women, and children, and their research concluded that male portrayals in advertisements still indicate traditional masculine views (Gentry & Harrison, 2010; Grau & Zotos, 2016).

“Hegemonic masculinity was understood as the pattern of practice (i.e., things done, not just a set of role expectations or an identity) that allowed men’s dominance over women to continue” (Connell & Messerschmidt, 2005, p. 832). Hegemonic masculinity goes hand in hand with emphasized femininity, which plays a big role in maintaining gender inequality (Kincaid et al., 2022). Kincaid et al. (2022) describe how emphasized femininity is about patterns of behavior that are “organized as an adaptation to men’s power...emphasizing compliance, nurturance, and empathy as womanly virtues” (Connell, 1987, as cited in Kincaid et al., 2022). According to Kincaid et al. (2022) “emphasized

femininity is typically defined by its role in legitimating unequal gender relations through compliance, nurturance, and empathy” (p. 305). The concept of hegemony is maintained by both men who received the benefits of patriarchy and women who complied and enacted emphasized femininity, which did not contribute to gender equality (Connell & Messerschmidt, 2005).

Hegemonic masculinity and emphasized femininity are important concepts for this research as it represents the role between men and women in content. It shows the position that men have as opposed to women, and it also shows how inequality in gender in content often exists because both genders are present in the content, as the ratio between both genders then becomes remarkable.

2.1.3 Working Towards Equality

Will gender stereotypes be present in content forever or do stereotypes change over time? And are stereotypes always bad? These are questions that are interesting when looking into gender stereotypes as it gives a more comprehensive understanding of the complex concept of (gender) stereotypes. In the study on gender roles in advertising by Eisend (2010), he argues that in many societies it is a goal to avoid stereotypes that have negative consequences for both genders and work towards having equal opportunities for both genders. Many developed countries aim to achieve equal representation as an important factor of social development. As Eisend (2010) states:

The idea is based on the fundamental human right of equal opportunities regardless of gender, race, or age, and this idea leads political measures regarding gender equality, such as the introduction of gender quota for particular jobs. Therefore, equality serves as a basis of comparison for gender stereotyping. (p. 420)

These statements by Eisend (2010) align with the new strategy of the European Union to work towards a Europe where men and women, in all their diversity, are equal (European Commission, 2020). Eisend (2010) also discusses optimistic studies that have found women gaining substantial ground on men and breaking with negative stereotyping. According to Fiske et al. (2002), not all stereotypes are similar. Some stereotyped groups are disrespected, some are respected, some are liked, and some are disliked. These kinds of differences matter.

2.1.4 Goffman's Dimensions

When looking at any of the previously mentioned groups of gender stereotypes as proposed by Eisend (2010) and Eisend et al. (2019), Goffman's dimensions for analyzing visual content can be used as Goffman's approach to gender roles helps with studying the relationships between men and women in visual content (Bell & Milic, 2002). In his research on commercial advertisements, Goffman found that female subordination was the most common theme. According to Goffman, female subordination signified the infantilization of women (treating women like a child) (Bell & Milic, 2002). Based on this concept, Goffman distinguished six dimensions: relative size, the feminine touch, function ranking, the family, the ritualization of subordination, and licensed withdrawal (Bell &

Milic, 2002). Relative size refers to men being presented as larger or taller than women. When a woman was larger in an advertisement, she often had a higher social status which, according to Goffman, proved this dimension. The feminine touch refers to the way that women lightly touch themselves or an object in advertisements, while men are more likely to grasp an object. Function ranking refers to advertisements where women and men are portrayed doing a collaborative activity, and the male has the role of executor of the task, while the female has a secondary or supporting role. The family is about how family figures in advertisements were often illustrated as having a special mother-daughter bond or father-son bond, the latter was often presented as more emotionally and spatially distant. Ritualization of subordination is the tendency for women to be presented in inferior or subordinate poses and positions in advertisements. The last dimension is licensed withdrawal which is about how women are given the opportunity to withdraw from a scene around them because they are under the protection of a male (Bell & Milic, 2002). The groups as discussed by Eisend (2010) and Eisend et al. (2019) benefit from Goffman's approach as it studies the relationship between men and women, which is an important part of gender stereotyping.

Influencers' sponsored content has the same purpose as an advertisement and since influencer content is a type of social media marketing, the dimensions by Goffman (Bell & Milic, 2002) can be used to investigate gender stereotypes in influencer content.

2.2 Engagement with Influencer Content: A Uses and Gratifications Approach

Having explored the concept of gender stereotypes, this section focusses on engagement as it helps with getting a better understanding of how influencers engage with their followers. Furthermore, it helps shed light on how gender stereotyping might be present in the content through which influencers interact with their followers.

Dolan et al. (2016) provide a theoretical model based on uses and gratifications theory that explains the role of social media content in engagement behavior on social media platforms. Dolan et al. (2016) describe uses and gratifications theory as: "an approach to understanding why and how individuals actively seek out and use specific media to satisfy specific needs" (p. 262). Social media requires higher interactivity from users in comparison with for example television. The perspective of uses and gratifications theory offers valuable insights into social media as uses and gratifications theory implies that users are actively involved in media: "...audience members seek and find different gratifications within media content" (Dolan et al., 2016, p. 263).

Dolan et al. (2016) suppose that social media content can be divided into four categories: informational content, entertaining content, remunerative content, and relational content. A study by Dolan et al. (2019) uses the same social media content categories to determine the effects on the behavior of social media users. Informational content refers to whether social media content provides users with resourceful and helpful information. Obtaining information is said to be the most important reason for consumers to use the internet. Entertaining content represents the extent to which social media content is entertaining and fun to users. This type of content allows users to escape from real

life, enjoy aesthetically pleasing content, and release their emotions. Remunerative content refers to users engaging with content because they can gain a reward. It includes giveaways, monetary incentives or compensation, or prize drawings. Remunerative content is expected to gratify users' needs for rewards. And the fourth category, relational content, refers to consumers' needs for social interaction and integration. Motivations to use social media include connecting with others, seeking support, and gaining a sense of belonging. Internet is found to be a comfortable place to share feelings and experiences, and to keep friends and family updated on the latest events (Dolan et al., 2016).

In order to better understand consumers' social media engagement behavior, Dolan et al. (2016) propose a typology of behaviors. Seven SMEB constructs identify the different types of engagement behaviors that consumers have on social media: co-creation, positive contribution, negative contribution, co-destruction, consumption, dormancy, and detachment. Co-creation is the highest level of positive SMEB. Co-creators are co-developers because of their positive contribution and interaction on a social media page. Positive contribution refers to users making active contributions to already existing content. Negative contribution is when users make negative contributions to existing content on a social media page. Co-destruction refers to users actively creating negative content on social media pages. Consumption is a lower level of SMEB, as this refers to passive users that do not interact with content. Dormancy refers to inactive, passive users. Finally, detachment is a low level of negative SMEB. Users privately detach themselves from a social media page and content. While the first four constructs are active engagement behaviors, that could have an impact on other social media users, the last three constructs are passive forms of engagement (Dolan et al., 2016).

The levels of content based on the uses and gratifications theory, and the seven constructs of engagement behaviors as stated by Dolan et al. (2016), will serve as a guideline to interpret the analyzed social media content on Instagram and investigate influencers' engagement with their audiences.

2.3 Influencers on Instagram

As this research' main focus is on influencers on Instagram, it is important to gather important and informative theories on both influencers, influencer marketing, and Instagram itself. Nandagiri and Philip (2018) studied the impact of influencers on amongst others Instagram. In their article, they state how many users follow popular accounts, and that these accounts are owned by influencers. Many brands approach influencers as they are very popular. Moreover, brands are interested in influencers endorsing or reviewing their products or services. Influencers have a large reach, and besides, they are also often role models for their followers, meaning that their followers are more likely to purchase or try a product or service as they trust influencers. The work influencers do, often goes unnoticed or is neglected. There is now a rise in influencers, as more and more people want to become an influencer. This rise has not gone unnoticed as many brands now see the potential of collaborating with an influencer (Nandagiri & Philip, 2018).

2.3.1 Influencer Marketing

Influencers earn money by promoting products and services in collaboration with brands and companies. Influencer marketing started rising in 2010 when Instagram was launched (Callebaut, 2021). In 2020, influencer marketing represents a multibillion-dollar industry and is becoming of increasing relevance for many (business-to-consumer) companies (Haenlein et al., 2020). Haenlein et al. (2020) have constructed the following definition of a social media influencer: “a person with a large and engaged follower base on social media platforms, which one would not know unless one follows them” (p. 17). Meaning the person in question gained a lot of followers on Instagram because of who they are on Instagram, and not because they were already famous or popular outside of Instagram. For example, Cristiano Ronaldo having millions of followers does not make him an influencer (Haenlein et al., 2020).

2.3.2 Influence of Influencers

Influencers play an important role in the identity construction and development of their followers, as they are essentially their role models (van Eldik et al., 2019). In a study that investigates females’ envy toward social media influencers, Chae (2018) states that posts by influencers on Instagram can satisfy followers, but it can also evoke a negative emotion among people who cannot afford such a luxurious life. This negative emotion is envy, which can be best described as an emotion that is unpleasant as individuals compare themselves unfavorably with others (Chae, 2018). Vogel et al. (2014) confirm this as they argue that individuals have a fundamental urge to compare themselves to others. “People experience envy especially when the comparison target is similar to them except for the desired domain” (Smith, 2004, as cited in Chae, 2018). Because people can relate more to influencers as they are closer to ordinary people than for example celebrities, they often envy influencers more than celebrities (Chae, 2018).

2.3.3 Instagram’s Media Types and Features

In an article by Jones and Lee (2021), different types of media that can be posted on Instagram are discussed. A few of these media types will be discussed now as they are relevant for this research. Images are the most common type of media. Videos are useful for storytelling and are more vivid and interactive than images. Videos require people to really engage with the content and its creator. A carousel, which is a slideshow of images, keeps followers engaged longer to see all the images that are posted. Additionally, Jones and Lee (2021) discuss various features Instagram provides to engage followers. These features include but are not limited to captions, tags, hashtags, and emojis. Captions under a post can take form in different ways. It can be a description, a question, a URL, or a discussion. These captions can result in building a connection to branded content, which in turn can increase engagement. Using emojis in a caption makes the content more personal and using geotags (locations) or tagging other users can significantly increase engagement. Hashtags are useful because it categorizes posts around consumers’ tastes, identities, practices, etc. Using hashtags makes content more accessible and tends to have higher engagement (Jones & Lee, 2021).

The insights by Jones and Lee (2021) are helpful when analyzing what types of media influencers post and for what purpose, and how these engage followers, furthermore, it helps when analyzing what kind of Instagram features influencers are using (and why) to engage their followers.

2.3.4 Instagram's Algorithm

When Instagram launched in 2010, a user's feed consisted of a chronological presentation of posts of users they follow. When Instagram announced in 2016, that they were planning on changing the order of posts on the timeline, many people were not happy with this change (O'Meara, 2019). According to O'Meara (2019), Instagram's chronological presentation of posts was changed to a curated feed that presents content selected for each user based on multiple factors. Instagram's new algorithm, selects content that is meaningful to each user, based on their usage history and the popularity of posts. The algorithm is preference-driven and stimulates users to stay on the platform. The change has caused content creators to become more productive, and it has been a game-changer for influencers on the platform. Influencers' success and source of income rely on the visibility of their content. Because this new algorithm shows users a personalized feed, influencers' content is no longer necessarily exposed to their followers anymore. This all affects influencers' engagement numbers, which results in their value and potential for partners being increased (O'Meara, 2019).

2.4 Identity Construction of Female Influencers

As this research aims to portray the role of gender stereotyping in influencer marketing on identity construction of female influencers, this section will explore studies on identity construction (Ragelienė, 2016; Subrahmanyam and Šmahel, 2011; van Eldik et al., 2019), Carl Rogers personality development theory (Hosking, 1993; McLeod, 2014) will be discussed, and social identity will be explored (Gündüz, 2017; McLeod, 2019; Tajfel, 1982).

2.4.1 Identity Construction Online

Engaging with influencer content and participation in the comment section are ways in which people can establish their online identity (van Eldik et al., 2019). Many studies on identity construction in general, but also in online environments, focus on the youth: adolescents. Look at for example this statement by Subrahmanyam and Šmahel (2011): "Formulating a unified sense of self, in other words constructing a coherent and stable identity, is an important adolescent developmental task" (p. 59). Their research into constructing identity during adolescence online focusses on adolescents only. As well as van Eldik (2019), who focuses specifically on adolescents and their identity online. This means much research is based on looking specifically into identity construction and development of people who are not officially adults yet.

However, Erikson (1968) states that identity can be defined as "a fundamental organizing principal which develops constantly throughout the lifespan" (as cited in Ragelienė, 2016). The purpose of this research is to shed light on the role of gender stereotyping in influencer content on identity construction of Dutch female influencers.

2.4.2 Personality Development Theory

As one's identity always develops and changes, Carl Rogers' personality development theory is very relevant. The main element of this theory is self-concept (Hosking, 1993). Self-concept is defined as "the organized, consistent set of perceptions and beliefs about oneself" (McLeod, 2014, Personality Development section). Carl Rogers' personality theory distinguishes three (interconnected) dimensions for self-concept: self-worth (or self-esteem), self-image, and ideal self (Hosking, 1993). Self-worth or self-esteem refers to what people think about themselves (McLeod, 2014). Self-image comprises how we see ourselves. Self-image regards the influence of our body image on our personality and can affect how we think, feel, and behave. The ideal self is the person we aspire to be, consisting of our goals and ambitions, and it is forever changing (McLeod, 2014). The more a person's self-image and ideal self are equivalent, the more consistent a person is and the higher their sense of self-worth is.

When a person's ideal self and actual events don't align, we speak of incongruence. Incongruent refers to when there is little overlap in self-image and ideal self, whereas congruent refers to when self-image and ideal self have more overlap and are overall similar. When a person is in a state of congruence, they have achieved self-actualization (McLeod, 2014). McLeod (2014) writes how Rogers' personality theory refers to this as a fully functioning person. According to Hosking (1993), negative self-image refers to people who have a poor self-image. Often the way they see themselves does not align with how others see them. This type of incongruence between the I and me can lead to inner tension. This, in turn, can lead to people reducing their social contact (Hosking, 1993).

The components of self-concept from Rogers' personality theory as discussed by Hosking (1993) and McLeod (2014) will be used as a measurement for the interpretation of the in-depth interviews.

2.4.3 Social Identity

Social identity can be defined as "that part of the individuals' self-concept which derives from their knowledge of their membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance of that membership" (Tajfel, 1981, as cited in Tajfel, 1982, p. 24). This theory can be interpreted similarly when thinking about social media. Having many followers, likes, etc. are important factors for social media users and influencers. The type of accounts you follow on Instagram can be seen as 'group memberships as discussed by Tajfel. "Social identity is a person's sense of who they are based on their group membership(s)" (McLeod, 2019). Tajfel stated that the groups a person belongs to are important for feelings like pride and self-esteem. Belonging to groups gives people a sense of social identity (McLeod, 2019). Social media platforms play an important role in our lives since we share our living experiences on these platforms (Gündüz, 2017). Therefore, the social identities of social media users can be analyzed in a similar way as suggested by Tajfel.

2.5 Conclusion

In the theoretical framework, many studies and theories have been discussed that relate to important concepts of this research. The most significant insights and perspectives that were addressed within this framework, which were relevant for analyzing and interpreting the data, will be shortly covered in this conclusion. First, for the concept of gender stereotyping, the four groups of gender roles (Eisend, 2010; Eisend et al., 2019) were used as measurements to interpret the collected data. The researcher expected to also use Goffman's dimensions (Bell & Milic, 2002) for this concept, but because the dimensions help study the relationship between both genders in content, this theoretical perspective was not of use. For the concept of engagement, the levels of content based on uses and gratifications approach and the seven constructs of engagement behaviors (Dolan et al., 2016) helped interpret the analyzed social media behavior and content. To analyze the different features and media types, insights by Jones and Lee (2021) helped interpret influencers' engagement with their followers. Finally, Carl Rogers' personality development theory helped interpret the findings regarding female influencers' experiences with female stereotypes.

3. Methodology

In this chapter, the methodology for this research is presented. The methodology is essential to answer the research questions of this research, therefore it needs to be clear and precise. The analysis has a qualitative approach and digital ethnography was the methodological approach for this research. The exploratory nature of digital ethnography is extremely appropriate as the topic of this research is not yet explored very thoroughly. The methodology of this research has a combination of two research methods: participant observation and in-depth interviewing. This research aims to answer what the role of gender stereotyping is in influencer content in identity construction on Dutch female influencers. This chapter outlines how the sample was created, how the data was collected, and how the data collection was analyzed based on the insights and perspectives discussed in the theoretical framework.

3.1 Qualitative Approach

This research has a qualitative approach, as it is interdisciplinary and interpretive. The purpose of this research is to create an understanding of the experiences of female influencers regarding gender stereotypes in influencer content on Instagram, and the role this plays in their identity construction. Since a qualitative approach uses language to understand concepts based on people's experiences (Brennen, 2017), this approach is a good fit. Furthermore, qualitative researchers try to understand the many different meanings and values present in media (Brennen, 2017), which is convenient as the data collection will be partly carried out in an online environment and on social media.

3.2 Digital Ethnography

Ethnography does not have one single definition (Pink, 2016). According to Pink (2016), ethnography is the most appropriate and established research approach for doing research with and about people, their experiences, and everyday activities. Ethnography allows a researcher to investigate other people's social worlds (Delamont, 2004). Abidin and de Seta (2020) refer to digital ethnography as the ethnographic research about, on, and through digital media. Because this research is about people's experiences and focusses on an online platform, the research question will be answered by means of digital ethnography. Digital ethnography is a suitable methodological approach for researching influencer content on Instagram as it is extremely appropriate for studying digital media culture, especially social media (Hjorth et al., 2017). On top of that, it is also appropriate for analyzing what meanings are constructed in content (Hjorth et al., 2017). Furthermore, the exploratory nature of this approach is very appropriate for researching the nature of social change (Pink, 2016) and is also a well-suited approach for exploring a phenomenon that is rather new, or lesser known. According to Brennen (2017), qualitative researchers often use multiple methods, called triangulation, for a more accurate and comprehensive analysis and to enhance in-depth understanding of social experiences. To increase the rigor of the analysis of this research, this research constitutes two research methods: participant observation and in-depth interviewing.

There are several reasons why the researcher chose for combining two different methods. First, both methods, participant observation and in-depth interviewing serve different purposes. The first two sub-questions can be answered through the insights of participant observation, in combination with in-depth interviewing. The third and final sub-question can solely be answered by conducting in-depth interviews as this sub-question speaks to people's experiences. In turn, the sub-questions help with providing a comprehensive answer to the research question of this study. Secondly, the research methods complement each other, as participant observation aims to understand how, in this case, female influencers, 'behave' on Instagram, and in-depth interviewing aims to gain insight into underlying meanings of people's experiences and is appropriate when looking into a delicate topic such as identity construction. To conclude, using two methods for this study is of added value as both methods will give many perspectives and insights that contribute to an encompassing and nuanced answer and conclusion.

3.2.1 Participant Observation

According to Delamont (2004) participant observation aims to understand how cultures 'work' and happen during the entire day. Participant observation will be used as a research method to give insight into gender stereotyping in influencer content on Instagram and engagement on Instagram, and it will investigate influencer platform Influentials (sub-questions 1 & 2). For the participant observation, the researcher will have the role of a complete observer in which the researcher will avoid influencing the observed activities while keeping a distance from the observed interactions (Nørskov & Rask, 2011). Meaning that the sample won't be aware of the research, and the researcher will not interfere with the sample in any way. For 14 days the researcher observed the influencer marketing platform Influentials, and after that, the activity of five (or more) influencers on Instagram was observed. In appendix 1 an overview of the material that was observed can be found. The first three influencers in the overview were observed initially, but they did not respond to the researchers' request to do an interview, wherefore the researcher was compelled to observe five influencers that agreed to do an interview complimentary. Therefore, there are seven participants in the overview. The researcher took field notes to report on the findings. An example of a field note can be found in appendix 2. The researcher used a strategy described by Wolfinger (2002), called the salience hierarchy, which contains ethnographers to describe the observations that are most noteworthy, interesting, or telling to them (Wolfinger, 2002).

3.2.2 In-Depth Interviewing

In-depth interviewing gives insight into the role of gender stereotyping in influencer content on Instagram on the identity construction of female influencers (sub-question 3). Five in-depth semi-structured interviews were conducted, each lasting between 45 to 60 minutes. It must be stated that the interview guide (appendix 3) listed predetermined questions, and during the interviews, roughly all these questions were asked. However, the researcher was able to ask follow-up questions during each interview, which makes the structure simultaneously predetermined and allows the researcher to ask

follow-up questions as well. In-depth interviewing involves a certain amount of social and interpersonal interaction and the information a researcher seeks when doing in-depth interviews, usually concerns personal matters (Johnson, 2001). Since the information the researcher was looking to find is rather personal, this method is very appropriate. Furthermore, interviews are very suitable for asking in-depth questions and discovering and uncovering experiences with delicate topics such as identity construction. Semi-structured interviews were conducted with one respondent at a time, and it has a blend of closed and open-ended question, which are often followed up by why or how questions (Adams, 2015). On top of that, this structure is very appropriate as semi-structured in-depth interviews will allow the researcher to be flexible and respond quickly (e.g., by asking follow-up questions) as conversations might go different ways than expected. To conclude, in-depth interviewing is the most appropriate research method, (subsequent to the participant observation) to collect the data needed.

3.3 Sample and Sampling Method

3.3.1 Units of Analysis

For the participant observation, the sample included both an influencer marketing platform and five female influencers on Instagram. Since the researcher was already familiar with an influencer marketing platform based in Rotterdam, called Influentials, this platform was chosen to be the first part of the research units for the participant observation. As this research looks into female influencers' behavior on Instagram and into female influencers' experiences regarding gender stereotyping, the sample for the participant observation further included multiple female Dutch influencers on Instagram. According to Statista Research Department (2022), female Instagram users between 25 to 34 years are the largest user group in the Netherlands. Within this research, the focus will be on this age group considering individuals' identities develop throughout life (Ragelienė, 2016). Besides this age group, the influencers had to meet the following criteria as well: they must have at least 10.000 followers and 1.000 posts, they must be Dutch, and they must be actively posting. The participant observation of the platform Influentials had a duration of two weeks and both analyses together lasted for one month.

3.3.2 Sampling Strategy

For participant observation, the researcher started with the platform Influentials. This influencer marketing platform was observed for 14 days. After this, five of the influencers present on the Influentials platform were observed on Instagram for 14 days. This sample was collected through purposive sampling as this is an appropriate form of sampling when the researcher will hand-pick the sample by own judgment (Elo et al., 2014). The researcher then reached out to each of them through direct messaging on Instagram about doing an interview, and a few days later via e-mail as well. Unfortunately, only one of the five influencers responded and agreed to do an interview. Because of this, the researcher figured to reach out to multiple influencers; in total 61 influencers, who were all connected with Influentials. Ultimately four other influencers responded and agreed to do an

interview. This sample was also collected through purposive sampling for the same reason mentioned above. Because only one of the initial participants from the participant observation on Instagram responded and agreed to do an interview, the researcher had to expand the sample for the participant observation of influencers on Instagram, meaning that besides the initial two influencers that were already under observation, the influencers that agreed to do an interview were observed as well. Therefore, the participant observation was eventually done on seven influencers.

3.3.3 Participants

The participants of the in-depth interviews exist out of five females from the Netherlands, see appendix 4. They're aged between 26 and 29 years old. They have been an influencer on Instagram for five to eight years. All the influencers have higher education, and they all have a job next to being an influencer, or they use their Instagram account as an extension for their work. Each of the influencers earn money through Instagram and none of them became an influencer with premeditation. They just happened to post good content and because of that, they got a high number of followers. One of the participants requested to remain anonymous.

3.4 Data Collection

3.4.1 Participant Observation

The data for the participant observation was collected through observing the Influentials platform for 14 days and through observing influencers on Instagram. In total, 30 fieldnotes were written with between 300 to 400 words each, during the one month of participant observation. The participant observation process did not go as initially planned. This is because, as mentioned in the sampling strategy paragraph as well, not all participants under observation responded to the request about doing an interview. Because only one of the initial five participants agreed to an interview, the researcher was forced to expand the sample. The researcher observed Influentials for 14 days. During these two weeks, the researcher was able to capture important aspects of the platform and report on it by means of fifteen field notes. An example of one field note can be found in appendix 2.

3.4.2 In-Depth Interviewing

The in-depth interviews were done through phone calls with five influencers, after five interviews, the point of saturation was reached. The interviews last between 45 and 60 minutes. For the influencers, it was hard to meet in real life, because of their busy schedules. Because they only had time at random moments when they were free for a bit, the interviews were done through a phone call. The interviews were all recorded and transcribed by means of Amberscript, an audio transcription software that produces speech-to-text (Amberscript, n.d.). All five audio files were uploaded to this service, and after they were converted to text, the researcher listened to each audio recording again to make sure the transcript was flawless. Unfortunately, Amberscript was not as precise as expected, so the researcher had to correct a lot of texts still. Finally, the audio files were properly converted to

verbatim transcripts. See appendix 5 for one interview transcript. Besides this, the in-depth interviewing process went as planned.

3.5 Data Analysis

The data has been collected with a digital ethnographic approach. Since the use of grounded theory for ethnographic research has been found a rich way of exploring ethnographic research (Babchuk & Hitchcock, 2013), the data will be analyzed by a grounded theory approach. Glaser & Strauss (1999/2017) define their grounded theory accordingly: “the discovery of theory from data systematically obtained from social research” (p. 2). Charmaz (2014) considers guidelines of grounded theory methods to be flexible and systematic for both collecting and analyzing data to ultimately construct theories. As this research is inductive, a grounded theory approach that is pragmatic is extremely appropriate. Besides this, grounded theory methods allow the researcher to properly direct and control the data collection, and not insignificant, it helps the researcher in constructing an original analysis of the data (Charmaz, 2014). Coding procedures and principles of a grounded theory have the following order: compiling a research question, collecting a sample, collecting data, initial coding, focused coding and categorizing, theory building, and finally, writing up the results, and conclusion (Charmaz, 2014). However, Charmaz (2014) claims that actual grounded theory research is not as streamlined as it suggests. It is rather flexible; researchers are encouraged to write up their ideas whenever they occur. Chapman et al. (2015) state, “At the heart of most grounded theory approaches is the identification and progressive refinement of important themes from the data” (p. 202). Because of this, the data was analyzed by means of a thematic analysis, meaning that themes emerged from the collected data.

3.5.1 Thematic Analysis

After the interviews were done, they were transcribed verbatim. The transcribed interviews and the field notes from the participant observation were then analyzed through thematic analysis. Thematic analysis helps identify patterns (themes) within data (Braun & Clarke, 2006), which allowed the researcher to find the most common and relevant themes from the analysis, which ultimately helped to answer the research question (Braun & Clarke, 2012). This analysis method was chosen to analyze the data from the in-depth interviewing as it reports experiences, meanings, and the reality of participants (Braun & Clarke, 2006). The coding phase of qualitative analysis and grounded theory has three steps: open coding, axial coding, and selective coding (Boeije, 2009). According to Boeije (2009), thematic analysis is supported by open coding as it allows the researcher to break the data up and divide it into categories that fall under the same themes. The thematic analysis of the transcribed interviews will be described now, based on the coding steps by Boeije (2009). The first step was open coding: the researcher analyzes all the data of each interview. This meant that the researcher would read each transcribed interview and highlight important fragments and give them a code name. As part of the axial coding, all codes were collected and categorized in an overview. In this overview, all codes were categorized based on important topics that helped answer the research questions. Based on

this overview, the researcher was able to look for connections between the categories, that formed the themes. The researcher then decided which themes are common and relevant for the aim of this research, which is part of selective coding (Boeije, 2009). See appendix 6 for the coding tree that was created as a result of the thematic analysis.

3.6 Operationalization

This research operationalizes the concept of gender stereotypes through four different groups that gender roles can be divided into as categorized by Eisend et al. (2019). The researcher expected to use Goffman’s dimensions (Bell & Milic, 2002) to analyze gender stereotypes as well, however, due to a lack of men in the content, the relationship between both genders could not be studied, making the dimensions irrelevant for this research. Furthermore, this research operationalizes the concept of engagement through the levels of content from a uses and gratifications approach by Dolan et al. (2016, 2019), and through the seven constructs of social media engagement behavior (SMEB) by Dolan et al. (2016). Finally, the components of self-concept by Carl Rogers as discussed by McLeod (2014), will operationalize the concept of identity construction. Table 1 presents an overview of the operationalization of all concepts of this research.

Table 1

Overview of Operationalization for Gender Stereotyping, Engagement, and Identity Construction

| Gender stereotyping | Engagement | | Identity construction |
|--|---|---|--|
| Groups of gender roles by Eisend et al. (2019) | Level of content based on U&G approach by Dolan et al. (2016, 2019) | Constructs of SMEB by Dolan et al. (2016) | Components of self-concept by Carl Rogers (McLeod, 2014) |
| Trait descriptors | Informational content | Co-creation | Self-image |
| Physical characteristics | Remunerative content | Positive contribution | Self-worth |
| Role behaviors | Entertaining content | Negative contribution | Ideal self |
| Occupational status | Relational content | Co-destruction | |
| | | Consumption | |
| | | Dormancy | |
| | | Detachment | |

3.7 Quality of the Research

In quantitative research reliability and validity are treated separately, while in qualitative research, terms that encompass both validity and reliability are used, such as credibility, transferability, and trustworthiness (Golafshani, 2003). To make sure this research is of high quality, meaning it is credible, trustworthy, and transferable, attention was spent on several considerations. First, the methodology of this research is consistent with the purpose of this research, meaning that the methodology provided the results needed to answer the research question. Grounded theory allowed the researcher to be pragmatic as it is flexible and helps the researcher remain focused and involved

(Charmaz, 2014). Using two different methods also contributes to the rigor and trustworthiness of this study. Additionally, the sample and sample strategy suit well with the purpose of this research. Using appropriate methods of measurement and selecting suitable sampling methods, contributes to the validity of this research. Furthermore, for the interviews, the structure made sure that the researcher was flexible and able to ask follow-up questions, while simultaneously making sure that the participants were asked (at least) the same questions from the interview guide, phrased in the same way. Each interview was also done through a phone call, which means the circumstances were always consistent which made analyzing and possibly comparing experiences practicable. The field notes that were taken as part of the participant observation, allowed the researcher to be flexible and observe new participants when needed. Throughout the data collection process, the validity was maintained by having a clear operationalization of how certain behaviors in the interviews were interpreted. According to Peräkylä (2020), validity refers to whether the interpretations the researcher makes of observations are supported by data, and logically related to earlier research. Furthermore, the researcher tried to be as objective as possible, by not steering the interviews in certain directions, so the answers that were given in the interview were unbiased. “Reliability and validity are the technical terms that refer to the objectivity and credibility of research” (Peräkylä, 2020, p. 448).

3.8 Ethics

The in-depth interviews are confidential and possibly anonymous. Before the data analysis started, all the participants received an informed consent form (see appendix 7) in which the participants agree with the researcher recording the interviews and using the results for this research, however, the researcher also had to give detailed information on the purpose, methods, duration, risks, and benefits of this research to the participants, and participants are allowed to withdraw from the research at any time (Tiidenberg, 2017). In the consent form, two elements were important: whether the researcher may record the interviews, and whether their name and identifying information can be published in the thesis or not. The participants had the choice of whether they wanted to sign the informed consent form or if they wanted to verbally agree. The recorded data was only used to transcribe the interviews and the data will be stored in a secured place.

4. Results

4.1 Increasing Audience Engagement: Interactive and Personal Content

4.1.1 Interaction with Audience

Interacting with their audience is one of the most important things influencers do to increase their engagement. The most common way influencers interact with their followers, is by responding to their comments under their own posts, or by responding to a direct message sent by them. Below, Vivian discusses how she tries to get a higher engagement by asking questions in her posts or stories, when she gets a response, she tries to give a response back.

Uhm vaak door vragen te stellen in mn posts, in mn stories als er reacties gegeven worden, een reactie terug te geven. Ja, op die manier ja (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).¹

In image 1, the left and center pictures, screenshots of Vivian (@thedailydutchy) asking a question in her story are visible. In this story, followers have the option to choose from multiple answers, which does not allow followers to give their own answers or opinions. When they choose an answer by clicking on it, there is little to no interaction between Vivian and her followers. In image 1, the right picture, a screenshot of a story by Nikki (@nonstopnikki.nl) is visible, in which she does a Q&A. Here, her followers can ask her anything they want, and she can respond to their questions. This feature is much more interactive.

¹ *Uhm often by asking questions in my posts, in my stories when comments are given, to give a response back. Yes, that way yes (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).*

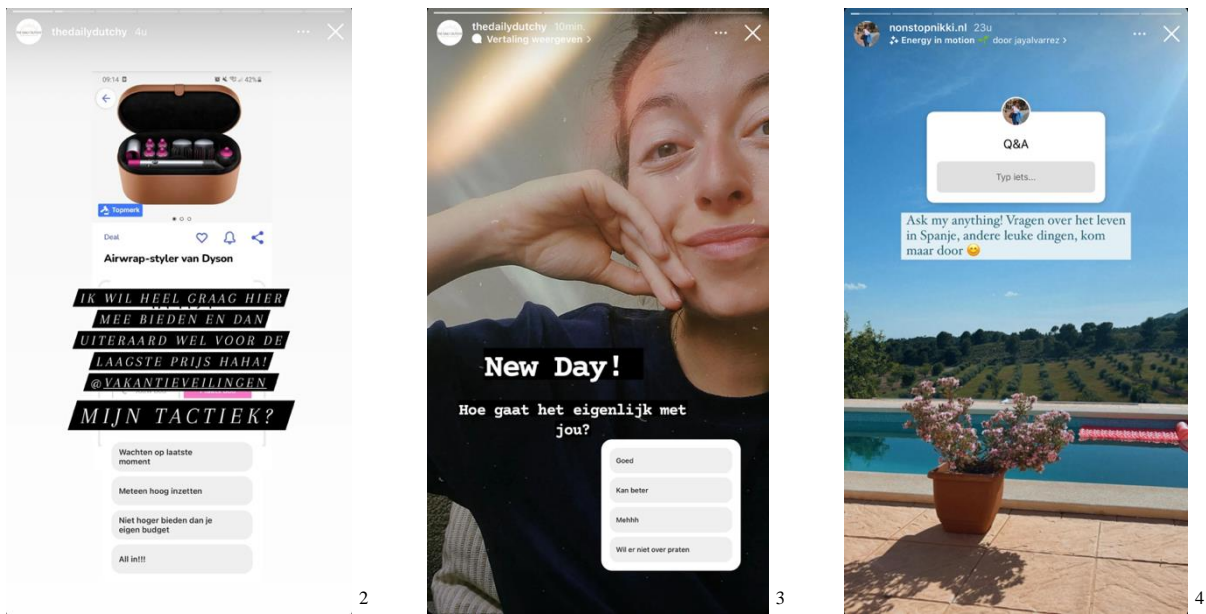


Image 1. Influencers' attempt to interaction with followers through stories. Left picture: Vivian's story. Center picture: Vivian's story. Right picture: Nikki's story.

The most common way their followers interact with influencers is by responding to posts, stories, or by sending them a direct message. This can be categorized under active engagement behavior. Positive contribution and consumption are the SMEB (social media engagement behavior) constructs that are present (Dolan et al., 2016). When an influencer posts a video or image, their followers have the opportunity to like, comment, share or save their post. In image 2, the influencers respond to comments by their followers under their posts.

² I really want to place a bet but obviously for the lowest price haha! My tactics? – wait till last moment – bet high immediately – don't bet higher than your own budget – all in!

³ New day! How are you actually doing? – good – could be better – meh – don't want to talk about it

⁴ Q&A – Ask my anything! Questions about life in Spain, other fun things, come on through

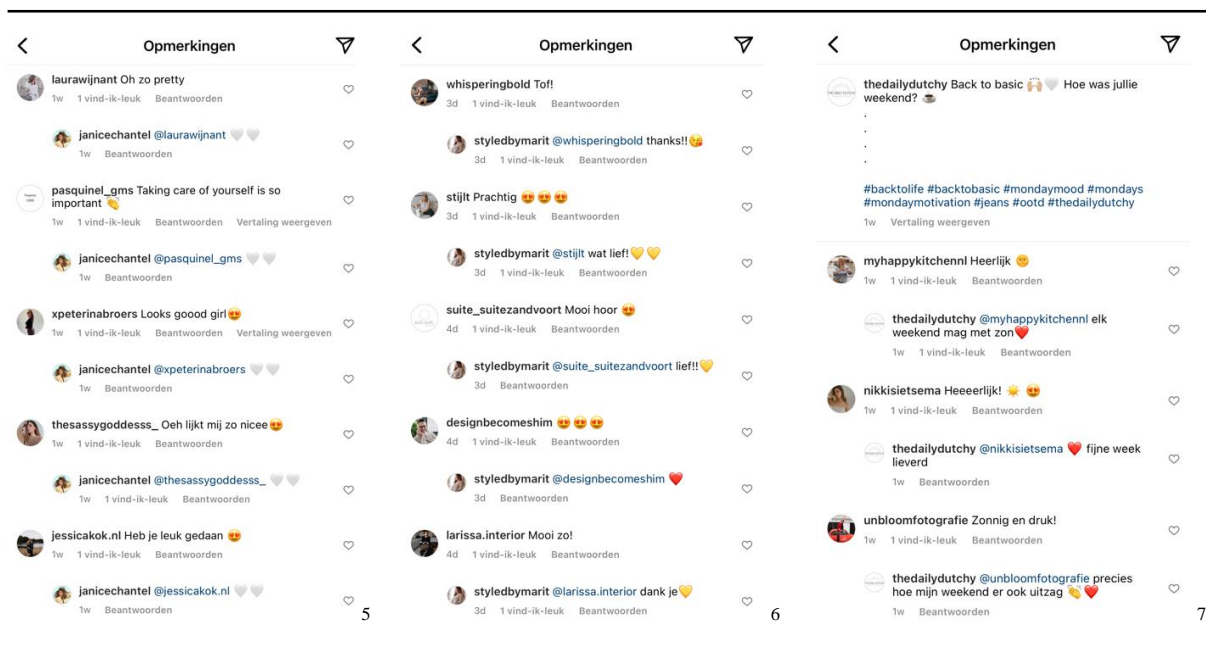


Image 2. Influencers' interaction with followers. Left picture: Janice's interaction with followers. **Center picture:** Marit's interaction with followers. **Right picture:** Vivian's interaction with followers.

In the two quotes below, Vivian describes how she gets the most interaction from her followers through direct messaging. She adds to this that she feels like it is more approachable and accessible and that therefore, followers are more likely to interact through direct messaging in comparison with other ways.

Uhm, ja denk wel stories (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁸

Uh ja, ik heb het idee dat het wat toegankelijker en laagdrempeliger is of zo (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁹

Two of the influencers admit that responding to direct messages and comments can take some time, Nikki states that when she falls behind on responding to comments, she struggles with keeping up with it.

Ehm ik doe mijn best om altijd reacties te reageren, maar ik merk dat als ik daar eenmaal op achterloop dat ik dat heel erg moeilijk vind om dat in te halen, want er zit gewoon echt heel

⁵ Oh so pretty – Ooh seems so nice – Nice going

⁶ Cool! – Beautiful – How sweet! – Pretty – Sweet! – Good! – Thank you

⁷ How was your weekend? – Lovely – Every weekend may have sun – Lovely – Nice week sweetheart – Sunny and busy – Exactly what my weekend looked like too

⁸ Um, yes, I think stories (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

⁹ Uh yes, I have the idea that it is a bit more approachable and accessible or something (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

veel tijd. Maar als iemand een vraag stelt, dan reageer ik sowieso altijd wel en ook gewoon op mijn DM's reageer ik altijd. Als iemand vraagt waar is je outfit van dat soort dingen, dat probeer ik altijd gewoon echt op te reageren en ik probeer ook wat vaker die vraagstickers in mijn stories te zetten, om een beetje die engagement hoog te houden of gewoon door op andere mensen te reageren. Het is gewoon echt de hele dag een beetje praten met elkaar (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).¹⁰

Janice explains how she plans in time to respond to comments she gets after she published a post or story. She does this because she gets the most engagement with her published content in the first hour after posting.

Nou, dat is vaak het eerste uur na een post, voornamelijk op comments reageren of DM's en als je story online gaat, dan kan je DM's verwachten, dus wat ik vaak doe, is dat ik daar wel de tijd voor neem (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).¹¹

4.1.2 Personal Content is Winning

Personal content is an important and relevant theme as it was present in the participant observation of influencers on Instagram and in (most of) the interviews. According to the interviewees, making content personal creates a bond and connection with their followers. They notice that their followers like them because of their personal content and that already creates a connection, without them ever having any other contact. Below, Marit states how, by being herself, gets new followers who like her style, and because of that, they already have the first click.

Bij mij is dat echt gewoon je eigen stijl hebben en dan als mensen dat dus aanspreekt, dan heb je al gelijk die eerste klik. En vaak ja als jij gewoon leuk terug reageert dan denk ik ook eens van ja je hoeft niet op alle reacties te reageren maar als iemand ook echt een berichtje stuurt, probeer ik er eigenlijk wel altijd wel op te reageren want als het direct een vraag is wat ze willen weten en ik vind het zelf ook fijn als ik iemand iets stuur met een vraag of ehm of wat dan ook dat je dan een reactie terug krijgt dan denk je ook weer, dan voel je je ook wel weer gehoord als volger zijnde zeg maar (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).¹²

¹⁰ *Ehm, I do my best to always respond to comments, but I notice that once I fall behind on that, I find it very difficult to catch up, because there is just a lot of time. But if someone asks a question, I always respond anyway and I always respond to my DMs. If someone asks where is your outfit from, like that, I always try to really respond to that and I also try to put those question stickers in my stories more often, to keep that engagement high or just by clicking on other people. react. It's really just a little chatting with each other all day long (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).*

¹¹ *Well, that's often the first hour after a post, mostly responding to comments or DMs and when your story goes online you can expect DMs, so what I often do is take the time for that (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).*

¹² *For me, it's really just having your own style and then if that appeals to people, then you right away have that first click. And often, yes, if you just respond nicely back then I also think of yes you don't have to respond to all comments but if someone really sends a message, I always try to respond to it because if it is a question immediately what they want to know and I also like it when I send someone something with a question or ehm or whatever that you get a response back then you think again, then you also feel heard as a follower so to speak (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).*

Furthermore, Marit describes how she always tries to respond to her followers when they have a question, which makes the followers feel heard, and ultimately this is something that creates a personal connection. This can be categorized under relational content (Dolan et al., 2016), as wanting a personal connection fits with consumers' needs for social interaction and integration. Vivian describes how she posts a lot of personal content as she is an open book, so her Instagram account and content reflect who she is in real life. For example, humor is a trademark of her, and that is also visible in her content, as she uses a lot of self-mockery and humor in her own content. This can also be categorized under relational content.

Ehmmm yes, I am quite an open book, so a lot of personal, a lot of self-mockery so humor always helps and I think what I notice, I sometimes share those tips with those lists, that also helps (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

In the quote above, Vivian says how sharing tips or lists contribute to a higher engagement. Sharing travel tips or hotspots is also a way influencers engage with their audience. This type of content can be placed under informational content (Dolan et al., 2016).

Being personal in your own content is also visible in the following screenshots from the participant observation. In image 3 Vivian (thedailydutchy) is being very open and personal about things that are happening in her life, for example seeing a therapist. She discusses how she feels, and what she is working on. For some people seeing a therapist, or having negative thoughts is recognizable, therefore this type of content falls under relational content. As motivations to use social media for some people are seeking support, and connecting with others, this kind of relational content gratifies users' needs (Dolan et al., 2016).

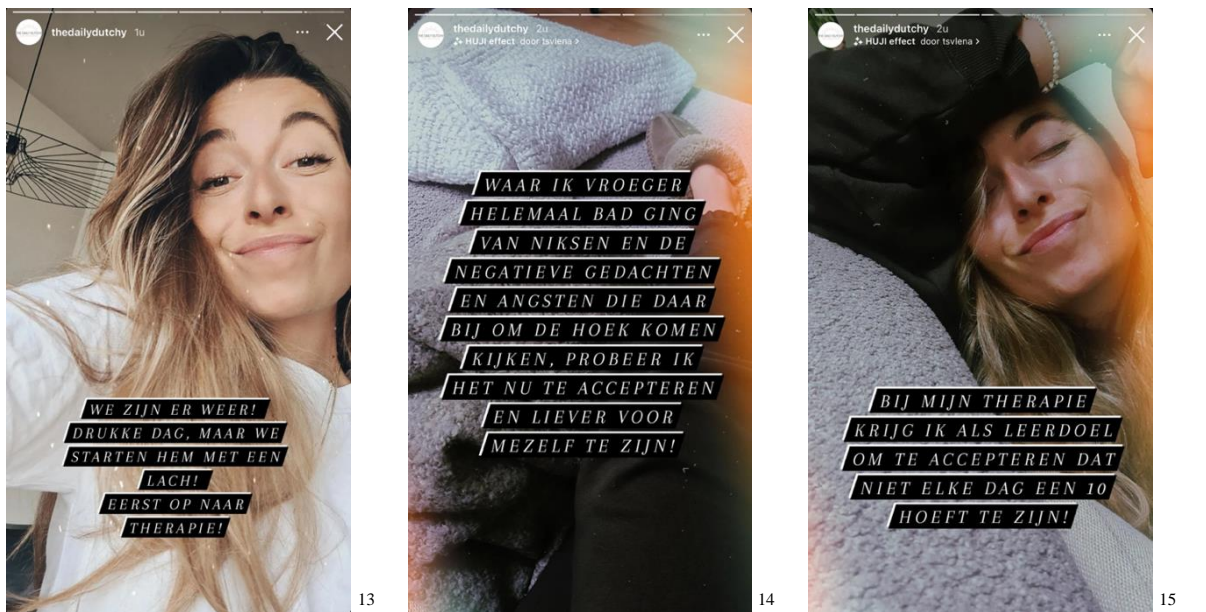


Image 3. Vivian’s Instagram stories. Left picture: Personal story by Vivian. **Center picture:** Personal story by Vivian. **Right picture:** Personal story by Vivian.

Furthermore, below, Janice describes how her Instagram reflects who she is and that she uses humor. She always makes sure she is present in her own content because her followers scroll past content that does not feature her. The type of content Janice posts can be categorized under entertaining content (Dolan et al., 2016), as it is fun and entertaining to her followers.

Uhm nou ja ik, er word vaak gezegd dat ik veel humor gebruik ehm ja dat kan in een gekke caption zijn of in de manier waarop ik iets vertel, maar dat is niet per se bewust dat is gewoon hoe ikzelf ben en hoe ik typ en schrijf en praat. Dus dat dat gewaardeerd wordt is heel fijn, maar dat is niet iets waar waar waar ik per se heel lang mee bezig ben. Dat borrelt vaak gewoon op. Uhm ja en verder, wat voor foto's, mijn enige regel voor mijn fotos is dat ik er zelf op moet staan, omdat ik heb gemerkt dat het en raar in mn feed staat als dat niet zo is en dat uhm dat ja daar wordt gewoon voorbij gescrolld. Dat wordt niet geassocieerd met mijn kanaal. Dus zeg maar, al mijn foto's dat klopt niet bij elkaar, maar het enige wat wel op alles zichtbaar is, is dat ik er op sta (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).¹⁶

¹³ We are back! Busy day, but we start it with a smile! First, off to therapy!

¹⁴ Where I used to not like doing nothing, and the negative thoughts and fears that come with it, I now try to accept it and be more kind for myself!

¹⁵ At my therapy, I get a learning objective to accept that not every day has to be perfect (a 10)!

¹⁶ *Uhm well I am often told that I use a lot of humor ehm yes that can be in a crazy caption or in the way I say something, but that is not necessarily consciously that's just how I am and how I type and write and talk. So that that is appreciated is very nice, but that is not something that I have to work on for a very long time. It often just bubbles up. Uhm yes and further, what kind of pictures, my only rule for my pictures is that I have to be on it myself, because I've noticed it's weird in my feed if it isn't and that uhm that yes just gets past that scrolled. That is not associated with my channel. So say, all my photos don't match, but the only thing that is visible on everything is that I'm on it (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).*

Observing influencers on Instagram, as part of the participant observation, showed how some influencers do giveaways. Meaning they give away products or services in collaboration with a brand or company. Image 4 displays pictures of three giveaway posts. In the first picture, the influencer gives away sustainable cosmetic products, in the second an interior product, and in the third picture the influencer is giving away an overnight stay including breakfast for two persons. The requirements for the giveaways all entail that the followers must follow both the influencer and the company or brand, they must like the post, and often they should also tag others under the post. This type of content can be categorized under remunerative content as followers can gain a reward through giveaways, which gratifies the followers' needs for remuneration and rewards (Dolan et al., 2016).

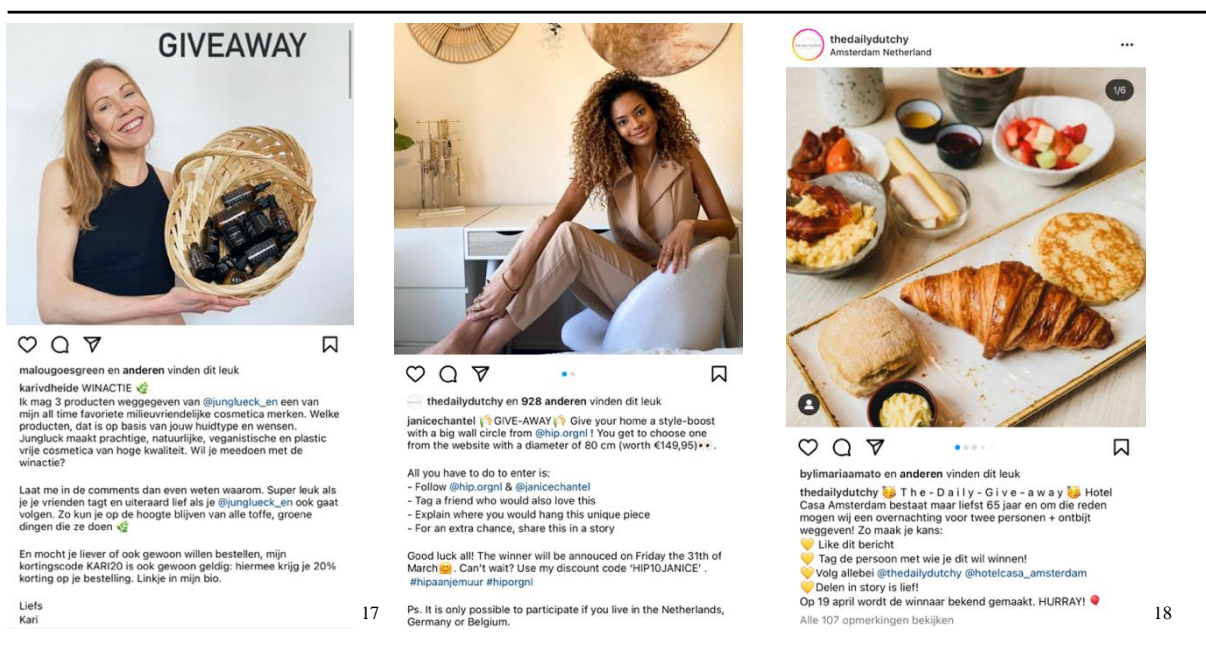


Image 4. Vivian's Instagram stories. Left picture: Giveaway by Kari. **Center picture:** Giveaway by Janice. **Right picture:** Giveaway by The Daily Dutchy.

This sub-section aimed to answer the first sub-question: *How do female influencers engage with their audiences?* The following answer has been composed: female influencers engage with their audiences by interacting with them through stories, under posts, and through direct messaging, while posting a combination of informational, entertaining, remunerative, and relational content (Dolan et al., 2016), where influencers' personality predominates. Furthermore, the main SMEB constructs that

¹⁷ I may give away 3 products from @junglueck_en one of my all-time favorite eco-friendly cosmetic brands. Which products, that is based on your skin type and wishes. Jungluck makes high quality, natural, vegan and plastic free cosmetics. Do you want to participate in the giveaway? Let me know why in the comments. Super fun if you tag your friends and of course sweet if you also follow @junglueck_en. This way you can stay informed of all the cool, green things they do. And if you prefer to or also want to order, my discount code KARI20 is also valid: this gives you a 20% discount on your order. Link in my bio. Love, Kari

¹⁸ The - Daily - Give - away 🏡 Hotel Casa Amsterdam celebrates its 65th anniversary and for that reason we can give away an overnight stay for two people + breakfast! This is how you stand a chance: Like this post - Tag the person you want to win this with! - Follow both @thedailydutchy @hotelcasa_amsterdam - Sharing in story is sweet! - The winner will be announced on April 19. HURRAY!

were found are positive contribution and consumption (Dolan et al., 2016). In the next sub-section, the most important findings regarding gender stereotyping in influencer content will be presented and discussed.

4.2 Gender Stereotyping in Influencer Content: Construction and Consideration

Having established how influencers interact and engage with their followers as part of the first sub-question, this sub-section will focus on answering the second sub-question. In this section, multiple aspects of gender stereotyping in influencer content will be discussed.

4.2.1 Influentials: Connecting Influencers and Businesses

Influentials is an influencer marketing platform that operates internationally. Although it is based in the Netherlands, its platform has influencers and companies from all over the world. Influentials can be used by both influencers and by companies. The platform works with a subscription. They have different plans to cater to companies' different needs. For influencers, the platform is free. Brands and companies use the platform to find influencers for their marketing campaigns. They can choose between thousands of influencers, and they can filter certain things like age, country, number of followers, and follower credibility. In the interviews, most of the participants were very positive about the platform. See a citation of Janice below.

Ik vind hun systeem heel fijn. Ik kan me zelf ergens voor aanmelden. Daar is alles al over bekend: de briefing, de timing, het bedrag wat daar aan vastzit, eigenlijk laten ze geen vraagtekens open. Dus als ik, via hun een samenwerking aan ga weet ik wel wat me te wachten staat en wat er van mij verwacht wordt en ja, dat vind ik heel prettig. Daarnaast is het facturatie systeem heel goed ingedeeld, dus dat gaat tot op het heden heel soepel en ja, maar ik vind, ik heb een fijne ervaring met hun eigenlijk.¹⁹

While observing Influentials, the researcher did not find any gender stereotyping in content, nor did she find information on engagement, perhaps because there is no content visible and no interaction between influencers and their audiences. What was striking though, is that the male-female ratio is not equal at all, see image 5. Way more women than men use the platform. For example, on March 20, 2022, only 167 influencers showed up with the filter 'male'. While, when the filter 'female' was applied, more than a thousand results came up.

¹⁹ I really like their system. I can sign up for something myself. Everything is already known about this: the briefing, the timing, the amount involved, actually they leave no question marks open. So if I start a collaboration through them, I know what to expect and what is expected of me and yes, I really like that. In addition, the invoicing system is very well laid out, so it has been going very smoothly until now and yes, but I think I have a nice experience with them actually.

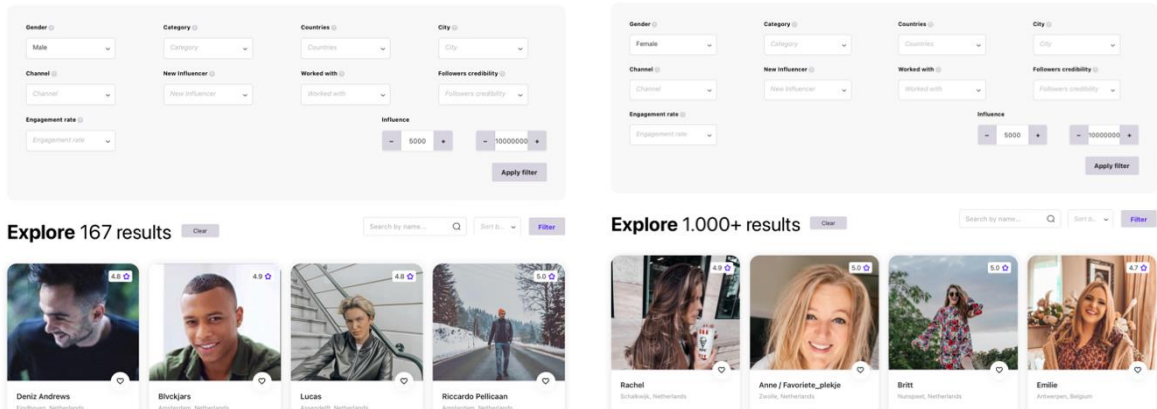


Image 5. Left picture: Explore page Influentials with filter male applied. **Right picture:** Explore page Influentials with filter female applied.

4.2.1 (Not) Considering Gender Stereotyping in Influencer Content

Many female influencers are not consciously considering gender stereotypes in their own or other influencers' content. This is because they are not aware of possible gender stereotypes but also because there are no stereotypes present in their content anyways. Below Nikki talks about whether she considers stereotyping in her own content.

Nee, helemaal niet eigenlijk, nee, ik vind het wel, maar dat hoeft niet per se, dat slaat niet per se op mij. Maar ik vind wel dat je heel erg op Instagram je ziet dat seks sells, dus het is wel zo dat ik heel veel meisjes in lingerie zie poseren, dat hunkemöller zie ik echt wel 10 keer per dag voorbijkomen dat er gewoon evenementen zijn, waarbij vrouwen alleen maar in lingerie lopen, dat dat wel heel erg (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).²⁰

When it comes to other influencers' content, the influencers say that the only example they can think of is when they come across the content of women who are either wearing very little clothing and post rather sexual content. This is also visible in Nikki's quote above, and in two quotes of Marit below, in which she talks about whether she considers stereotypes in other influencers' content. The next paragraph will go further into this.

Uhm nou ja het valt weleens op als het gewoon ja iets heel sexes wordt gepromoot ofzo, zeg maar je hebt lingerie en je kan dat een beetje artistiek laten zien, maar je hebt ook accounts en

²⁰ No, not at all actually, no, I think so, but it doesn't necessarily have to be, that doesn't necessarily apply to me. But I do think that you see a lot on Instagram that sex sells, so it is true that I see a lot of girls posing in lingerie, I see that Hunkemöller really 10 times a day that there are just events where women only walking in lingerie, that's very bad (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

dat past dan ook bij het account zelf want die zullen dan ook wel meer mannelijke volgers hebben dan vrouwen denk ik (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).²¹

Die zich dan ook heel anders profileren en dan denk ik van ja, ja weet je dat is ook een keus want als zij zich daar weer prettig bij voelt en zij zullen er dan misschien ook wel minder rekening mee houden, want ik denk wel dat dat het stereotype in stand houdt dat de vrouw bijvoorbeeld heel sexy moet zijn in lingerie enzo maar ik kan dan ook weer net zo hard lachen om die wat grotere influencers als Vivian Hoorn bijvoorbeeld, dan in je lingerie moeten fotograferen en dan laat je wel die putten zien enzo. Ja, ik hou daar van (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).²²

Marit describes in the two quotations above how female influencers sometimes post content with lingerie on. The content is often sexually oriented and although she thinks people should do whatever makes them feel comfortable, she also argues that this type of content perpetuates the stereotype that women need to be displayed as sexualized and as sex objects.

4.2.2 Sex Sells: Sexualization of Women in Content Perpetuates Gender Stereotypes

A common theme regarding gender stereotypes in influencer content is sexualization of women. Earlier, in the theoretical framework, Goffman's common denominator: subordination of women, was discussed. Within this theme, Goffman distinguished six dimensions. However, each of these dimensions, focusses on a place where the role between men and women is visible. How can women be subordinate, when they are in for example an image, by themselves? As the influencers discussed content where women place themselves in a certain position, this dimension cannot be applied here. Nevertheless, this is a very relevant insight. This shows how influencer content, as it is often created by the same person that is visible in the content, is constructed differently as opposed to (digital) advertisements. What we now know is that influencers create their own content and influencer content very often does not feature both a female and a male, so the dimensions by Goffman, which are proposed to study the relationship between men and women in advertising (Bell & Milic, 2002), cannot be applied here. However, this does not mean that there is no gender stereotype present. Gender stereotypes are not just about the role division and relationship between men and women.

Eisend (2010) distinguishes four types of stereotyping. Two of the dimensions that help interpret the data, as predicted in the theoretical framework, are physical characteristics and role behaviors. Physical characteristics are about women showing skin, their body size, etc. And role

²¹ *Uhm well it sometimes stands out when it's just something very sexy is promoted or something, say you have lingerie and you can show it a bit artistically, but you also have accounts and that also fits with the account itself because they will I think they have more male followers than women (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).*

²² *Who profile themselves very differently and then I think yes, yes you know that is also a choice because if she feels comfortable with that again and they will perhaps take it less into account, because I do think that perpetuates the stereotype that the woman has to be very sexy in lingerie, for example, but I can laugh just as hard at those bigger influencers like Vivian Hoorn, for example, than you have to photograph in your lingerie and then you show those pits etc. Yes, I like that (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).*

behaviors are about what role a person takes in, for example, posing as a sophisticated person that has it all together. Content where women show skin, or where they are posed in a sexual way, generates more attention online. This can be in the form of likes, comments, shares, or saves. Because influencers often care a lot about their performance, they are more likely to post this kind of content. In particular, younger girls, who are still very influenceable. They are influenceable in the fact that they follow other influencers or models and see them as a role model, so when their role models post photos in a bikini or lingerie, they think it is okay to do it as well. They are also influenceable in the way that they want to have more likes and comments and therefore they find it less difficult to cross their own boundaries by posting photos showing more skin. Thus, when a lingerie brand contacts them to ask about collaborating, they are more likely to do it without considering the consequences.

The theme sexualization of women came forward in most of the interviews. This theme refers to how women are often portrayed wearing very little clothing, and in sexual poses. For example, when an influencer collaborates with a lingerie brand (e.g., Hunkemöller), they post content in lingerie and thus show a lot of skin. Sometimes influencers are not even adults yet, but only 17 years old. Below, Nikki states how (young) influencers are posing on social media in lingerie, and Janice shares her thoughts on female influencers posting sexualized content.

Je mag zoveel niet tot je 18 bent, maar je mag wel in je lingerie op internet staan... (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).²³

Aan de ene kant denk ik: ja, goed dat je er zelf zo trots op bent, de andere kant denk ik van ja, het is niet per se nodig om het uhm om jezelf zo neer te zetten (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).²⁴

Ja, sex sells, dat is gewoon zo (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).²⁵

In this last quote, Janice talks about how ‘sex sells’, meaning that content that is sexually oriented appeals to a bigger audience than regular content, and it also gets more exposure, attention, and engagement. However, because, as discussed previously, female influencers compare themselves with others, it can be harmful to compare with content that is sexually oriented, because they will compare their bodies, which can result in insecurity.

²³ You are not allowed to do so many things until you are 18, but you are allowed to be on the internet in your lingerie... (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

²⁴ On the one hand I think: yes, it's good that you are so proud of yourself, on the other hand I think yes, it is not necessarily necessary to put it uhm to present yourself that way (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).

²⁵ Yes, sex sells, that is just the way it is (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).

4.2.3 Instagram is Breaking with Stereotypes

According to Nikki and Vivian Instagram is breaking with stereotypes (see quotes below). Two influencers talked about another big influencer in the Netherlands. Her name is Vivian Hoorn. According to the interviewees, she is very ‘real’, and she often shows what happened before a picture was taken. She is very transparent and relatable. She is honest and shows that what you see on Instagram is often not realistic. Besides this, brands also contribute to this by showing more inclusive and diverse content.

Vind ik lastig, want ik heb juiste het idee uhm dat influencers die stereotypes misschien een beetje aan het doorbreken zijn omdat ik het idee hebt dat ehm dat ze proberen heel erg dat dat weg te halen. Dus ja, je ziet juist mensen met met felle haarkleuren je ziet bij hunkemöller ook vollere vrouwen, je ziet bij hunkemöller dat ze ook lesbiennes gebruiken. Dus ik heb ik heb wel het idee dat dat heel erg doorbroken wordt (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).²⁶

Nou ik heb wel het idee juist dat dat dat in hokjes plaatsen, dat dat op Instagram, juist steeds minder wordt (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).²⁷

This sub-section aimed to answer the second sub-question: *How is gender stereotyping constructed in influencer content?* This answer can best be answered by first stating that the female influencers are generally not really concerned with gender stereotypes. Secondly, because of a lack of men in the content analyzed, the relationship between both genders could not be studied as expected before, therefore, Goffman’s dimensions (Bell & Milic, 2002) were not of use in the analysis. However, a relevant pattern was found throughout each interview, which pointed out that many influencers post sexually oriented content, and according to many of the participants, this perpetuates the female stereotype. To conclude, the only gender stereotyping that was portrayed in influencer content is sexualization of women. In this theme physical characteristics and role behaviors (Eisend et al., 2010) play an important role. Sexualization of women in influencer content is an important and common theme, and it also affects how female influencers feel about themselves, thus it affects their self-image. In the next sub-section, female influencers’ experiences with female stereotyping and what it means for their self-image will be discussed.

²⁶ I find it difficult, because I have the feeling that influencers are perhaps breaking those stereotypes a bit because I have the idea that, um, they are trying very hard to remove that. So yes, you see people with bright hair colors, you also see fuller women at Hunkemöller, you see at Hunkemöller that they also use lesbians. So, I have the feeling that that is very much broken (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

²⁷ Well, I do have the idea that stereotypical thinking, that that on Instagram, is becoming less and less (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

4.3 Female Stereotyping Harms Female Influencers' Self-Image

Female stereotyping has negative consequences for women, on a professional level but also on a personal level. It can harm how women feel and think about themselves. In the interview, one section is focused on identity construction. Important concepts in this section were self-image, self-confidence, and how a person feels.

This theme can be situated best with Carl Rogers' components of self-concept (McLeod, 2014). His personality development theory is very relevant in looking into identity construction. Self-concept is the umbrella term under which Rogers distinguishes three dimensions: self-worth (self-esteem), self-image, and ideal self (Hosking, 1993). This theme discusses how the participants compare themselves to others, which makes them feel insecure (self-worth), and makes them feel less pleased with their self-image. For example, in this quotation by Nikki, she describes how her friends get insecure when seeing influencers' content on Instagram. Because this content often makes it seem like they have a perfect life, people can get insecure when they do not have that for themselves. When people feel insecure, this affects their self-worth and self-esteem. Ultimately, people will also perceive themselves in a less positive way, which affects their self-image. When self-image and ideal self don't align or have little overlap, Rogers speaks of incongruence (McLeod, 2014).

Ehm, nou ja, ik heb wel vriendinnen die onzeker worden door de door de dingen die ze op social media zien, dat ze het idee hebben dat ze soort van gefaald hebben, omdat ze niet goed in hun vel zitten, of omdat ze niet 100 uur in een dag hebben zoals sommige mensen wel lijken te hebben op social media, want je hebt natuurlijk ook dat sommige mensen doen alsof ze super productief zijn. En dan lig je thuis op de bank en dan denk je: shit weet je wel, mag ik wel gewoon lui op de bank liggen (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer)?²⁸

According to Rogers self-image comprises how we perceive ourselves (McLeod, 2014). As self-image is about the influence of our body image on our personality, it affects how we think, feel, and behave (McLeod, 2014). That is why it is interesting to see that Nikki and Marit say that female influencers compare themselves to others. When asking Nikki about the influence female stereotyping has on self-image, she says the following:

²⁸ *Um, well, I do have friends who get insecure because of the things they see on social media, that they feel like they've kind of failed, because they're not feeling well, or because they're not 100 hours in a day as some people seem to have on social media, because you also have that some people pretend to be super productive. And then you lie at home on the couch and then you think: shit, you know, should I even lie lazy on the couch (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer)?*

Nou ja, niet positief, denk ik, want je gaat je altijd vergelijken, nog steeds met iemand die in z'n bikini staat, die 's ochtends misschien niks gegeten heeft, terwijl jij in die spiegel kijkt, en denkt hé, zo zie ik er niet uit (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).²⁹

Note how Nikki describes that she compares herself when coming across female stereotypes in influencer content. The next section will go more into comparing. Furthermore, Nikki, but also other participants talked about how some female stereotypes in content are quite sexualizing. Seeing this kind of content can result in comparing yourself with others. Below, Marit states how female stereotypes affect people's self-image. She explains how this sometimes happens because the content visible on Instagram shows a perfect picture, and because people see likes and comments on Instagram as a scale for popularity, they are inclined to post more sexual content.

Ja, ik denk dat het wel beïnvloed. Ik denk dat er wel een bepaald beeld wordt opgelegd van hoe jij moet zijn en eh het leven dat je online ziet is 9 van de 10 keer allemaal perfect en als je dat dan dus zelf niet hebt dat dat dan eigenlijk nog harder binnenkomt dat het bij jou zelf niet lukt. En waar ik me ook zorgen om maak is dat mensen dus een of andere populariteitschaal aan het aantal volgers bijvoorbeeld al op de middelbare school hebben hange. Dus ehm ja omdat te gaan halen gaan ze denk snel ook de grens over, en dan gaan ze op hun 16e toch die bikinifoto plaatsen van de vakantie dan komen er toch wel meer volgers bij (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).³⁰

Female stereotyping also affects a person's self-worth (self-esteem). One of the influencers, Marit, discusses how female stereotypes are harmful to (younger) influencers as they might not have developed their own identity and are very influential in what companies expect from them and in the type of content they post.

Ja, maar ja daar maak ik me wel druk om want je ziet zoveel maar ook vooral jongere influencers ook die ehm ja die, ja, die eigenlijk ook niet een eigen identiteit hebben, en dus ook heel beïnvloedbaar zijn door bedrijven, ehm waardoor de boodschap dus vaak ook ehm niet helemaal zuiver is (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).³¹

²⁹ Well, not positive, I guess, because you're always going to compare yourself, still with someone in her bikini, who may not have eaten anything in the morning, while you look in that mirror, and think hey, look I don't look that way (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

³⁰ Yes, I think it does affect it. I think that a certain image is imposed of how you should be and eh the life you see online is all perfect 9 times out of 10 and if you don't have that yourself then it actually hits you even harder that it is at you can't do it yourself. And what also worries me is that people have some kind of popularity scale attached to the number of followers, for example already in high school. So um, because to get them, they think they will quickly cross the border, and then they will post that bikini photo from the holiday on their 16th, then there will be more followers (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

³¹ Yes, but yes, I do worry about that because you see so many but also especially younger influencers also that ehm yes who, yes, who actually do not have their own identity, and are therefore also very influenceable by companies, ehm through which the message so often ehm is not completely clear (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

Janice states how female stereotypes have a big influence on identity construction. She uses two examples that point this out. First, she discussed how people start using plastic surgery at a younger age because young people are being influenced by an influencer that uses it and makes it seem normal. Secondly, the beautification filters that you can use on multiple platforms, Instagram included, makes young people get used to seeing themselves with a filter that makes them prettier.

Ik denk dat het heel veel invloed heeft, dat is ook part of the reason dat iedereen steeds jonger, ehm ja, steeds jonger plastische chirurgische ingrepen zitten doen. En eh ja, ik denk dat, ja, dat ook het filter gebruik is super hoog, blij zijn met zichzelf, ze zijn bijna alleen maar gewend om om naar zichzelf bekijken, inclusief snapchat filter of een andere filter of Instagram filter, ik denk dat dat ook niet er beter op maakt (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).³²

4.3.1 Comparing

When following female influencers, you sometimes see them as a role model, or you look up to them, this can result in a negative self-image. When comparing yourself with influencers who you follow on Instagram, you often see really good content. Influencers make a living because they are posting good content, so they want to make sure their content looks good. But because of this, their Instagram account shows only good content, which makes it seem like that person has an amazing life and always looks great as well. But what preceded before a photo was taken, or what happened the rest of the day, they do not show. Often people compare themselves with others. But now, when they compare themselves with these influencers, they see a perfect picture. Below participant Janice speaks out about how comparing yourself with influencers can have a negative impact on how a person feels and on a person's self-image.

Ja, ik denk dat dat zeker invloed heeft. Vooral als jongere meiden nog vol in de ontwikkeling zitten en dan volgroeide vrouwen als vergelijkingsmateriaal gebruiken (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).³³

Ja, ik denk dat dat een negatieve invloed heeft, omdat ze zich ook vergelijken met iets wat onrealistisch is: negen van de tien keer (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).³⁴

³² I think it has a lot of influence, that's also part of the reason that everyone is getting younger, ehm yes, younger, and younger doing plastic surgery. And ehm yes, I think, yes, that filter usage is super high, happy with themselves, they're almost just used to looking at themselves, including snapchat filter or any other filter or Instagram filter, I think that doesn't make it any better (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).

³³ Yes, I think that definitely has an impact. Especially if younger girls are still developing and then use mature women as comparison material (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).

³⁴ Yes, I think that has a negative impact, because they also compare themselves to something that is unrealistic, nine times out of ten (Janice, 26 years old, 5 years as an influencer).

Marit, and the anonymous participant say the following about the influence of female stereotypes on self-confidence:

Ja, ik denk dat het wel beïnvloed. Ik denk dat er wel een bepaald beeld wordt opgelegd van hoe jij moet zijn en eh het leven dat je online ziet is 9 van de 10 keer allemaal perfect en als je dat dan dus zelf niet hebt dat dat dan eigenlijk nog harder binnenkomt dat het bij jou zelf niet lukt (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).³⁵

Ja, dan denk ik wel dat je dat dat, dat je misschien wat ongelukkiger kan worden, of zo. Of dat je kan denken van oh, ja, hun leven is zo, maar mijn leven is niet zo (Anonymous, 28 years old, 5 years as an influencer).³⁶

About seeing only nice and fun content, the anonymous participant thinks it can result in feeling unhappy because people have the tendency to compare with others:

Ik denk dat je er wel ongelukkiger van wordt en ook gaat vergelijken (Anonymous, 28 years old, 5 years as an influencer).³⁷

In these quotes, the main message is that women on Instagram compare themselves with others on Instagram. However, since the content is often too perfect, and the way someone looks in content is or seems not feasible for yourself, comparing yourself can have a negative impact on your self-image. When this happens, Rogers speaks of incongruence, which refers to when a person's ideal self, the person we aspire to be, is not equivalent to our self-image. This results in lower self-worth.

4.3.2 Instagram Is Not Reality

Gender stereotypes can be harmful. Some consequences are fewer job opportunities, which can be harmful to people's body image and thus to their self-image. For the Dutch female influencers that were interviewed, this is not different. They all stated that female stereotypes on Instagram are harmful to them, and some of them have become more insecure since they started using Instagram. Below, Nikki speaks out on how influencers show perfect content, and that it is not realistic.

Ja en ik denk ook met, met de perfecte relatie. Er zijn natuurlijk ook heel veel mensen die doen alsof ze de perfecte relatie hebben en ja, weet je dat is ook allemaal niet, dat is ook allemaal niet de realiteit, dus je moet er heel erg van bewust zijn dat je niet naar de realiteit kijkt. Ik

³⁵ Yes, I think it does affect it. I think that a certain image is imposed of how you should be and ehm the life you see online is all perfect 9 times out of 10 and if you don't have that yourself then it actually hits you even harder that you can't make it happen for yourself (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

³⁶ Yeah, then I think that you that, that you might be a little more unhappy, or something. Or that you may think oh, yes, their life is like this, but my life is not like that.

³⁷ I think it will make you more unhappy and you'll also start comparing.

denk dat als je dat door hebt, er zijn nu ook wel vaak mensen aan het delen van dit ging er echt vooraf aan de foto, want ik had eigenlijk helemaal geen leuke avond maar ik heb wel een leuke foto gemaakt. Ik denk dat dat er een beetje aan bijdraagt om het wat realistischer te maken (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).³⁸

4.3.3 Instagram's Algorithm: Not Appreciated

Aside from the other findings, Instagram itself also plays a role in the self-image of women. Because of Instagram's current algorithm, which creates a curated feed with corresponding content selected for each user (O'Meara, 2019), it is harder to get exposure. This means that influencers get fewer likes and engagement than before. This can be harmful to influencers because when they post a photo, they expect likes. It is a benchmark for how good their post is. When they don't get the number of likes they hoped for, it has a negative impact on how influencers feel. Vivian discusses how she dislikes how Instagram's algorithm operates, as she works hard and doesn't get the result she wants. That can have a negative influence on a person's self-image. This also, as mentioned earlier, can lead to incongruence (McLeod, 2014). See below, Vivian's quotes on this.

Ja, toendertijd had je nog niet zoveel last van algoritmes, zoals dat nu bekend is. Ja en ja, toen merkte ik wel dat ik heel best wel snel groeide, ik had binnen een jaar 10000 volgers en ja, dat ging toen wel rap en snel en uh nu niet (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).³⁹

She speaks out on how before Instagram changed its algorithm, she easily gained new followers. Now that the algorithm does not necessarily show her followers her content, she gets less exposure, below she describes how she sometimes has negative feelings because of this.

Ja, dat is echt, het is lastig hoor, echt ja, frustrerend af en toe (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁴⁰

When complimenting her about her openness and honesty, she responds gratefully, and she confesses how she has become insecure on Instagram. She explains this by explaining how she puts time, work, and effort into her content, and then her content does not get the exposure and engagement she hoped for. This is very disadvantageous for her self-confidence. Furthermore, Vivian also writes

³⁸ Yes, and I also think with the perfect relationship. Of course, there are also a lot of people who act like they have the perfect relationship and yes, you know that's not all, that's not reality either, so you must be very aware that you're not looking at reality. I think if you realize that, there are now often people sharing this really preceded the photo, because I actually didn't have a nice evening at all, but I did take a nice picture. I think that helps to make it a bit more realistic (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

³⁹ Yes, at that time you didn't have that much trouble with algorithms, as it is now known. Yes, and yes, then I noticed that I grew very quickly, I had 10,000 followers within a year and yes, that went fast and fast and uh not now (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

⁴⁰ Yes, it really is, it's difficult, really yes, frustrating at times (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

how she hopes that Instagram will go back to its original chronological feed. See citations by Vivian below.

Ja, dank je wel, ja, ja, ik heb het ook af en toe wel, ik merk ook wel dat ik wel onzeker ben geworden, hoor, op Instagram (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁴¹

Dat komt ook wel omdat je heel veel tijd kan stoppen, dat komt ook echt wel door het algoritme, je kan heel veel tijd stoppen in het maken van leuke content. En dan haal je bij wijze van spreken niet de cijfertjes die je had gehoopt te halen. En dan houdt dat wel je zelfvertrouwen onderuit (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁴²

Dat is natuurlijk wel tof ja, ja, verder uh blijf ik lekker doorgaan met wat ik doe en hoop ik dat het algoritme weer anders wordt (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).⁴³

According to Marit, Instagram's algorithm makes for people to post more often, which in her opinion is toxic behavior. She states that the algorithm constrains people to be more active, and if they do not post enough, their visibility will decrease, which will result in an influencer being less interesting to companies. She also thinks this could result in our generation having mental issues like burnouts. See below her quotes on this.

Ik merk ook wel dat ik gewoon Instagram zelf wel een beetje toxic vind haha in die zin, ja ze pushen zo erg ehm dat je moet blijven plaatsen, dat je je algoritme moet onthouden (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).⁴⁴

Want je bent ook gelijk niet meer interessant voor bedrijven als je dat niet doet (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).⁴⁵

Dat kost het meeste energie en ik denk dat vanuit onze generatie ook wel veel burn outs enzo komen (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).⁴⁶

⁴¹ Yes, thank you, yes, yes, I do have it now and then, I also notice that I have become insecure, you know, on Instagram (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

⁴² That is also because you can put a lot of time, that is really because of the algorithm, you can put a lot of time in making fun content. And then you don't get the numbers you hoped to get, so to speak. And that will destroy your confidence (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

⁴³ That's great, of course, yes, further uh I'll keep doing what I'm doing and I hope the algorithm changes again (Vivian, 29 years old, 8 years as an influencer on Instagram).

⁴⁴ I also notice that I just think Instagram itself is a bit toxic haha in that sense, yes they push so much uhm that you have to keep posting, that you have to remember your algorithm (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

⁴⁵ Because you are no longer interesting for companies if you don't (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

⁴⁶ That costs the most energy and I think that our generation also has a lot of burn outs and such (Marit, 29 years old, 8 years as an influencer).

Also, Nikki discusses how she is aware of the algorithm and how she tries to anticipate it. This backs up what Marit is saying, about how influencers are compelled to anticipate the ‘demands’ of Instagram’s algorithm.

Nou ja, ik probeer de laatste tijd heel erg veel videos te maken, omdat ik gewoon weet dat Instagram pusht dat zelf een stuk meer dan dat fotos gepusht worden, dus ik probeer iets meer de focus te leggen, sowieso ook op stories en op video's of reels (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).⁴⁷

This section aimed to answer the third and final sub-question: *What do female influencers experience when coming across female stereotypes on Instagram?* Female influencers experience it negatively when coming across female stereotypes in influencer content on Instagram. Reasons for this are that women compare themselves with other influencers’ content, Instagram’s algorithm, and content that is sexually oriented or ‘perfect’. In turn, these factors make them feel insecure.

4.4 Discussion

The purpose of this research was to compose a comprehensive answer to the following research question: *What is the role of gender stereotyping in influencer content on Instagram in identity construction of Dutch female influencers?* Based on the three sub-questions that have been answered in the previous sub-sections, the researcher was able to provide an answer. Below, a discussion of the findings of this research and previous research as discussed in the theoretical framework will lead to the final answer to this research question.

The first sub-question explored female influencers’ engagement with their followers on Instagram. All four levels of content described by Dolan et al. (2016), as discussed in the theoretical framework, were present, and only the SMEB constructs: positive contribution and consumption were shown by the female influencers’ followers. Furthermore, personal content is a recurring and important theme in female influencers’ Instagram content, which is reflected in real and honest content, and content regarding mental health, this is a new finding as opposed to the explored theories in the theoretical framework.

The second sub-question focused on the construction of gender stereotyping in influencer content. A striking finding is that female influencers are often not aware or considerate of gender stereotypes, this finding gives new insight into gender stereotypes and influencer content. Furthermore, Goffman’s dimensions (Bell & Milic, 2002), which were discussed in the theoretical framework, were not applicable due to a lack of men, and thus both genders, in the content. This is a relevant finding though because, in the participant observation of seven Instagram accounts, there were very few to no men present. The one relevant pattern that resulted from the thematic analysis is

⁴⁷ Well, I've been trying to make a lot of videos lately, because I just know that Instagram pushes that itself a lot more than photos are pushed, so I try to focus a bit more, anyway also on stories and videos or reel (Nikki, 26 years old, 8 years as an influencer).

sexualization of women, which, according to the participants perpetuates the female stereotype. In this theme physical characteristics and role behaviors by Eisend (2010) play an important role. This finding offers a new perspective on the presentation of women in content. Another new and unexpected finding is that two influencers disclosed how they feel like Instagram is breaking with stereotypes, as the platform is pushing people to post more real content.

The third and final sub-question aimed to disclose female influencers' experiences with female stereotypes in influencer content. The most important finding is that female influencers experience female stereotypes as negative as it has a big impact on their and others' self-image. Factors that cause this are the fact that women compare themselves to others, Instagram's algorithm which stimulates them to anticipate it, and content that is sexually oriented or too perfect. Especially Instagram's algorithm playing a role here is a relevant finding as it is a new insight this research brings to the research field.

Finally, the answer to the research question can be formulated accordingly: the role of female stereotypes in influencer content is of a negative nature in identity construction of Dutch female influencers. Dutch female influencers are affected by sexually oriented content, unrealistic content, and by Instagram's algorithm. All three factors have an influence on their self-image, and because it often causes their self-image to differ from their ideal self, it causes incongruence (McLeod, 2014). This results in a negative self-concept, which harms their personality development and identity construction.

5. Conclusion

Even though the European Union is working towards a Europe where individuals, in all their diversity, are equal (European Commission, 2020), there is no question that a lot of progress is yet to be made. Gender stereotyping in advertising and social media unfortunately still has negative consequences for women on a professional and personal level. Therefore, this research has explored the role gender stereotyping in influencer content plays in identity construction of Dutch female influencers. With a qualitative approach, Influentials (an influencer marketing platform), Instagram, and female influencers have been analyzed. With triangulation, using participant observation and in-depth interviewing (digital ethnography), the researcher was able to answer the research question: *What is the role of gender stereotyping in influencer content on Instagram in identity construction of Dutch female influencers?* To answer this research question and its accompanying sub-questions, participant observation has been done, and five in-depth interviews were conducted. The collected data then was analyzed with a grounded theory approach and a thematic analysis. In the previous chapter the results of the thematic analysis were presented. Situating the overarching themes that emerged from the thematic analysis with the insights and perspectives from the theoretical framework provided comprehensive answers to the sub-questions and research question of this research. In this chapter the implications of this research will be discussed, as well as the limitations and recommendations for future research.

5.1 Implications of This Research

The first implication of this research is that female influencers often post personal content, for example, content regarding mental health, and real and honest content. Besides, this is a new perspective that this research brings to the research field. Another implication of this research points out how female influencers often do not consider or are not aware of gender stereotypes, however, there is one overarching theme that came up regarding female stereotyping: sexualization of women. This theme brings a new perspective on the presentation of women in influencer content, and it refers to female influencers posting sexually oriented content, which, according to some of the participants, perpetuates the female stereotype. Some participants also pointed out how they feel Instagram is breaking with stereotypes due to the platform and its users pushing for more real content. The most important implication describes how female influencers experience female stereotypes in influencer content as negative. Several factors that cause this are the fact that women compare themselves with other influencers' content, especially when it is unrealistic or sexually oriented, and Instagram's algorithm, which makes female influencers feel insecure. Especially Instagram's algorithm which contributes to a lower self-image as it does not necessarily show influencers' content to all their followers anymore, and thus decreases the engagement and performances of influencers, is a new insight this research brings to the research field. To conclude, the role of female stereotypes in influencer content on identity construction of Dutch female influencers is negative whereby sexually

oriented content is the biggest factor that damages their self-image. When individuals' self-image differs from their ideal self, we speak of incongruence (McLeod, 2014). This points out that individuals' personality development or identity construction can be affected by gender stereotyping in influencer content.

5.2 Limitations

Even though measures were taken to guarantee the quality of this research, there are a few limitations that will be highlighted. With a grounded theory approach, the researcher interprets the data herself, meaning that it can differ from what another researcher would interpret. Secondly, the sample for the in-depth interviewing existed of five influencers. However, it is important to consider how many types of influencers there are. Some influencers post about parenthood (momfluencers) and some influencers post about a healthy lifestyle, these influencers post different types of content, have different following groups and gender stereotyping may play a different or no role in their content. It is, therefore, hard to draw an overall conclusion on Dutch female influencers. Furthermore, as this research combined participant observation and in-depth interviews, the limited time that was available to conduct research had to be divided over both methods. Although the combination of both methods certainly has its advantages, a disadvantage is that the participant observation was carried out for four weeks instead of eight, and the interviews were also only half of what it could be when focusing on in-depth interviewing only. Another limitation of this research was that all the data collected from the participant observation on Instagram was content of female influencers with content of either themselves, their homes, or abstract photos. There were no men present in the content. Therefore, Goffman's dimensions were not of any use, as they help study the relationship between men and women in advertisements (Bell & Milic, 2002). This is not necessarily a limitation as the researcher could not have known this would be the case, therefore, in the next section, this issue will also be discussed as a recommendation for future research.

5.3 Future Research

Several recommendations for future research emerged from this research. First, the data showed how Instagram's algorithm plays a role in female influencers' careers on Instagram. It has an influence on their engagement and their self-image. Further research can be done into the role it plays and how female influencers experience this. Secondly, a recommendation for future research is to analyze a younger sample, as they might be more influenceable and sensitive to female gender stereotypes. Next, participant observation was carried out on the influencer marketing platform Influentials, however, the researcher could only explore the platform from a company's perspective by means of a 14-day trial, therefore, future research could focus on exploring the platform from an influencer's perspective. Furthermore, future research could also investigate the difference between posting personal content as opposed to non-personal content. Researchers could investigate whether this has an influence on how influencers identify with it, or whether influencers care less about the performance of their content when it is nonpersonal and vice versa. Another recommendation for

future research is to include men in the sample as well. The data collected consisted of women only, making it hard to study the relationship between men and women, which could give relevant insights as well. Furthermore, the concept of hegemonic masculinity, which was covered in the theoretical framework, could be analyzed as well. This is very interesting as no research was found on hegemonic masculinity (and emphasized femininity) in influencer content on Instagram.

Bibliography

- Abidin, C., & de Seta, G. (2020). Private messages from the field. *Journal of Digital Social Research*, 2(1), 1-19.
- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of practical program evaluation* (pp. 492–505). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Amberscript. (n.d.). *About us*. <https://www.amberscript.com/en/about-us/>
- Babchuk, W. A., & Hitchcock, R. K. (2013). Grounded theory ethnography: Merging methodologies for advancing naturalistic inquiry. *Adult Education Research Conference*. <https://newprairiepress.org/aerc/2013/papers/5>
- Beasley, N. (2021, November 5). *How gender stereotypes in the media are harmful to mental health*. BetterHelp. <https://www.betterhelp.com/advice/stereotypes/how-gender-stereotypes-in-the-media-harm-society/>
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual communication*, 1(2), 203–222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Boeije, H. (2009). *Analysis in qualitative research*. SAGE.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (2nd ed.). Routledge.
- Callebaut, Y. (2021, August 12). *Gender treatment within the influencer marketing industry – Are we fairer than others?* <https://talkinginfluence.com/2021/08/12/gender-treatment-within-the-influencer-marketing-industry-are-we-fairer-than-others/>
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chapman, A. L., Hadfield, M., & Chapman, C. J. (2015). Qualitative research in healthcare: an introduction to grounded theory using thematic analysis. *Journal of the Royal College of Physicians of Edinburgh*, 45(3), 201-205. <http://dx.doi.org/10.4997/JRCPE.2015.305>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- College voor de Rechten van de Mens. (2020, June 22). *Nederland en gendergelijkheid: nog een wereld te winnen [The Netherlands and gender equality: still a world to win]*. <https://mensenrechten.nl/nl/nieuws/nederland-en-gendergelijkheid-nog-een-wereld-te-winnen>

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Delamont, S. (2004). Ethnography and participant observation. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 205-217). SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781848608191>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). Gender roles in advertising. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 187-197). Routledge.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- European Commission. (2020, March 5). *Question and answers: Gender equality strategy 2020-2025* [Press release]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_357
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74–96. <https://doi.org/10.1177/1470593109355246>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge. (Original work published 1999). <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203555>
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92.

- Gurrieri, L. (2021, February 2). *Social influencers: new advertising code addresses hyper-sexualisation, but not where it's needed most*. The Conversation.
<https://theconversation.com/social-influencers-new-advertising-code-addresses-hyper-sexualisation-but-not-where-its-needed-most-154174>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., & Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography* (pp. 1-8). Routledge.
- Hosking, P. (1993). Utilizing Rogers' theory of self-concept in mental health nursing. *Journal of advanced nursing*, 18(6), 980-984.
- Johnson, J. M. (2001). In-depth interviewing. In Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (Eds.), *Handbook of interview research* (pp. 103-119). SAGE Publications, Inc. <https://www-doi-org.eur.idm.oclc.org/10.4135/9781412973588>
- Jones, A. R., & Lee, S.-E. (Joy). (2021). Factors influencing engagement in fashion brands' Instagram posts. *Fashion Practice*. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kincaid, R., Sennott, C., & Kelly, B.C. (2022). Doing and redoing emphasized femininity: How women use emotion work to manage competing expectations in college hookup culture. *Sex Roles* 86, 305–319. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1007/s11199-022-01275-4>
- McLeod, S. A. (2014, February 5). *Carl Rogers*. Simply Psychology.
<https://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html>
- McLeod, S. A. (2019, May 27). Social identity theory. Simply Psychology.
<https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Nørskov, S., & Rask, M. (2011). Observation of online communities: A discussion of online and offline observer roles in studying development, cooperation and coordination in an open source software environment. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 12(3).
<https://doi.org/10.17169/fqs-12.3.1567>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Pink, S. (2016). Digital ethnography. In S. Kubitschko, & A. Kaun (Eds.), *Innovative methods in media and communication research* (pp. 161-165). Palgrave Macmillan. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1007/978-3-319-40700-5>

- Peräkylä, A. (2020). Validity in qualitative research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research* (5th ed., pp. 447-462). Sage.
- Ragelienė, T. (2016). Links of adolescents identity development and relationship with peers: A systematic literature review. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 25(2), 97-105.
- Safronova, V. (2019, June 14). Gender stereotypes banned in British advertising. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2019/06/14/style/uk-gender-stereotype-ads-ban.html>
- Statista Research Department. (2022, April 25). Netherlands Instagram users 2022, by age and gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/946096/instagram-user-distribution-in-the-netherlands-by-age-group-and-gender/>
- Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). Constructing identity online: Identity exploration and self-presentation. In *Digital Youth* (pp. 59-80). Springer, New York, NY.
- Tajfel, H. E. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tiidenberg, Katrin (2017). Ethics in digital research. In U. Flick (Ed.), *Handbook of qualitative data collection* (466–482). London: Sage Publications Ltd.
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Wolfinger, N. H. (2002). On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies. *Qualitative Research*, 2(1), 85-93. <https://doi.org/10.1177/1468794102002001640>

Appendices

Appendix 1. Overview of Participant Observation Material

| Type of material | Name | Platform | Source |
|-------------------------------|--------------|-----------------|---|
| Influencer marketing platform | Influentials | Influentials | https://www.influentials.com |
| Instagram account | Kari | Instagram | karivdheide |
| Instagram account | Lakeysha | Instagram | lakeyshachantrelle |
| Instagram account | Cynthia | Instagram | cynthiavandoorn |
| Instagram account | Nikki | Instagram | nonstopnikki.nl |
| Instagram account | Marit | Instagram | styledbymarit |
| Instagram account | Janice | Instagram | janicechantel |
| Instagram account | Vivian | Instagram | thedailydutchy |
| Instagram account | Anonymous | Instagram | Anonymous |

FIELD NOTES INFLUENTIALS

FIELD NOTE 1

Monday 7 March. Today is the first time I look at the platform, what is the most striking for me is the number of female influencers in comparison to male influencers. Furthermore, the platform is very accessible and user-friendly. It is quite easy to understand how the platform works and functions. This makes it easy for influencers and brands to work with the platform and use it for collaborations.

For influencers this platform offers an overview of brands and the kind of projects they are conducting. This way, the influencers can see what a brand is about, and see whether or not they would like to collaborate with them for a certain campaign of a new product or service.

For businesses this platform offers a very wide range of influencers. Withing the search page of influencers, brands can use filters to look for a specific type of influencer. These filters are:

1. Gender
2. Channel
3. Engagement rate
4. Category
5. New influencer
6. Countries
7. Worked with
8. City
9. Followers credibility
10. Influence

Each of the influencers' platforms contain personal information about them. it displays their social media statistics. It shows a selection of pictures that they have posted on social media, which serve as a sort of example of what they have to offer. They can also add a personal story about who they are and what kind of influencer the are or want to be. They can state what categories fits best for them (e.g., beauty, food, health).

A diagram shows the engagement spread for their latest posts for both likes and comments. It also shows popular hashtags and tags for the influencers. It shows brand affinity, so which brands the influencers are the most affiliated with. It shows influencer interests, e.g., travel, beauty, electronics.

Appendix 3: Interview Guide

Short introduction and thanks

Ice breaker question:

1. What is the craziest thing you have ever experienced being an influencer on Instagram?

Background/warm-up

2. How old are you?
3. What is your current occupation or educational level?

Influencer career

4. Can you explain what kind of work you do on Instagram as an influencer?
5. How does Instagram help you in your career?
6. How would you describe your Instagram/Influencer career in a few words?
7. How long have you been an influencer?
8. How long have you been using Instagram?
9. What do you think about being an influencer on Instagram?
10. Do you see yourself as an influencer?
11. Have you encountered challenges in being an influencer on Instagram?
12. Can you share something about your collaboration with Influentials?

Engagement (with audience)

13. How do you engage/interact with your audience/followers on Instagram?
 - Can you give an example of how you engage with your audience?
14. What is the primary way you engage with your audience?
15. How does your audience engage with you?
16. What kind of content do you use to attract/interact with your audience/followers?

Gender stereotyping = content (photos or texts) that clearly focuses on a stereotypical division of roles between men and women. In advertising, for example, you see this reflected in certain subjects or professions that are typical for men or women, but also in that a man is portrayed as tough and attractive and important, while the woman is portrayed as submissive or is only present to please the man. Do you now have a good understanding of gender stereotyping?

Gender stereotyping in content

17. How do you think stereotyping is constructed in your content?

18. How do you think stereotyping is constructed in other's content?
19. Do you know an example of content with stereotypes?
20. Do you consider gender roles/stereotyping when creating content?
21. Do you consider gender roles/stereotyping when looking at other's content?
22. Do you think gender stereotyping should be prevented?
23. How do you think gender stereotyping can be prevented?
24. Do you think regulations are needed to prevent gender stereotyping?
25. Do you think it is fair to address someone if their content contains gender stereotyping?

Experiences with gender stereotyping

26. Have you ever come across female stereotyping on Instagram?
27. Can you give an example?
28. How did this make you feel? How did you experience this?
29. What do you think about female stereotyping on Instagram in general?
30. How do you think an influencer is responsible for preventing gender stereotyping?

Influence on identity construction

31. How do you think coming across female stereotypes affects the way you feel?
32. How do you think coming across female stereotypes affects your confidence?
33. How do you think coming across female stereotypes has an influence on the way you perceive yourself?
34. How do you think coming across female stereotypes has an influence in the way your identity is constructed?
35. Do you know anyone that is affected by female stereotypes?
36. What do you think the consequences of female stereotypes are?
37. What do you think the consequences are for the image of influencers?

Wrapping it up

38. What would you do if Instagram would not exist anymore tomorrow?
39. Is there anything you still want to add or share regarding this interview?

Word of thanks

The end

Appendix 4: Overview of Participants In-Depth Interviewing

| Name | Age | Years as influencer | Occupation/ educational level | Instagram | Date & time (CEST) | Setting | Duration |
|-----------|-----|---------------------|-------------------------------|---|---------------------|------------|----------|
| Nikki | 26 | 8 | Higher Professional Education | nonstopnikki.nl | 25 April, 4:05 p.m. | Phone call | 47:15 |
| Marit | 29 | 8 | Higher Professional Education | styledbymarit | 28 April, 3:30 p.m. | Phone call | 54:13 |
| Janice | 26 | 5 | University Education | janicechantel | 29 April, 6:00 p.m. | Phone call | 45:05 |
| Vivian | 29 | 8 | Higher Professional Education | thedailydutchy | 4 May, 4:00 p.m. | Phone call | 47:33 |
| Anonymous | 28 | 5 | Higher Professional Education | anonymous | 15 May, 11:05 a.m. | Phone call | 54:28 |

Appendix 5: Interview Transcript

Participant: Nikki (@[nonstopnikki.nl](https://www.instagram.com/nonstopnikki.nl))

Date & time (CEST): 25 April, 4:05 p.m.

Duration: 47:15

Setting: phone call

00:00:01

Mylène: Hoi Nikki, hartelijk bedankt dat je tijd hebt gemaakt om dit interview met mij te doen. Zoals eerder vermeld, het interview gaat over je influencer carrière, hoe je interactie hebt met je volgers en genderstereotypes. Ik zal eerst beginnen met wat introductievragen en daarna ga ik wat dieper in op de onderwerpen.

00:00:18

Nikki: Is goed.

00:00:19

Mylène: Ik heb een Icebreakervraag: wat is 't gekste dat je ooit hebt meegemaakt als influencer op Instagram?

00:00:30

Nikki: Het gekste? Uhm ja dat vind ik een hele lastige vraag. Misschien zijn dat wel gewoon de DM's die ik bijna dagelijks krijgen en dat zijn van die sugardaddy achtige types echt gewoon een beetje robotachtig maar ik denk eigenlijk dat misschien wel het gekste is.

00:00:44

Mylène: Ja, oké, nee, dat kan ik me heel goed voorstellen. Ik heb dat ook wel eens voorbij zien komen inderdaad, en dat zijn inderdaad wel wat gekke verzoeken.

00:00:52

Nikki: Oké.

00:00:53

Mylène: En hoe oud ben je?

00:00:56

Nikki: Ik ben 26.

00:00:57

Mylène: Oké, en wat is jouw huidige beroep of opleidingsniveau?

00:01:02

Nikki: Ik heb een bachelor in international business and management afgerond en daarnaast werk ik als senior social media marketeer.

00:01:11

Mylène: Oké cool, en waar heb je de opleiding gevolgd en welke school?

00:01:15

Nikki: De hogeschool van Amsterdam

00:01:16

Mylène: Oh ja oke, leuk. Ehm en dan gaat het nu wat meer over jouw carrière als influencer. Kun je uitleggen wat voor werk je als influencer op Instagram of via Instagram doet?

00:01:27

Nikki: Dat is eigenlijk heel breed en dat is ook precies wat ik het leuke eraan vindt zei, je bent natuurlijk anders in één. Ik doe mijn eigen belasting, ik ehm ja ik doe het onderhandelen zelf via e-mail, contracten opstellen, facturen versturen, maar vooral natuurlijk die samenwerking via Instagram. En dat is echt werken met nou ja, merken op het gebied van mode, beauty, reizen, voor fotos, content, videos. Ja, dat eigenlijk.

00:02:00

Mylène: Dus eigenlijk heel veelzijdig ehm is je werk daardoor?

00:02:04

Nikki: Ja en ik heb ook nog een blog ernaast dus ik schrijf ook nog heel veel.

00:02:10

Mylène: Oh, super leuk! Dus je doet ook nog fotografie en schrijven ernaast?

00:02:14

Nikki: Ja.

00:02:14

Mylène: Oké, superleuk en hoe heb jij het idee dat Instagram jou helpt in je carrière?

00:02:21

Nikki: Nou, inmiddels, weet ik niet hoe dat nou zo is. Maar toen ik ooit begonnen ben was het heel makkelijk. Nou ja heel makkelijk ik ik ben denk ik zes, zeven, acht jaar geleden begonnen en toen, als je mooie reisfoto's plaatste dan groeide je echt met 400 volgers in een week en dat is ook hoe het, ik wilde geen influencer worden, het is gewoon zo ontstaan en gegroeid en dan kun je ik weet niet of Instagram er nu met het algoritme, en alles wat ze aan het doen zijn of het echt nog helpt, maar ooit wel.

00:02:50

Mylène: Oke, oke, super dus het ging vooral erom dat je gewoon snel groeide en, dat je daardoor best wel veel bereik had en dat jij dan uiteindelijk daar natuurlijk iets aan had voor je carrière, maar niet per se dat dat jouw doel was.

00:03:01

Nikki: Nee, helemaal niet, nee, ik ben echt ooit begonnen, ik heb een halfjaar in Australië gewoond en in Bali dus dan ga je gewoon. Dan is het gewoon natuurlijk dat je leuke fotootjes gaat posten en dat dat, ja, dat het hupte zo, dat ja, het is zo gegroeid is. Het is helemaal niet, zeg maar de jeugd van tegenwoordig heeft echt zoiets van: ik wil influencer worden en dat was in mijn tijd helemaal niet, echt een ding.

00:03:23

Mylène: Oké, nou, super interessant om om dat ook zo te horen, want ik heb er zelf niet superveel verstand van en ehm het lijkt inderdaad is dat veel mensen ehm influencer willen worden om het ja, omdat ze dat ze dat leuk vinden, omdat ze gratis producten willen, omdat ze houden van de volgers, van de likes maar het is ook leuk om te horen dat dat bij jou eigenlijk niet eens de insteek was, maar dat je gewoon volgens kreeg, omdat je gewoon hele goede content of leuke content had zeg maar.

00:03:48

Nikki: Ja, maar ik denk ook, dat is wat je uiteindelijk door laat gaan. Ik, ik denk dat mensen echt met

een passie, ik volg nu ook een meisje die is een huidtherapeute die deelt dan echt haar passie voor skincare en ik denk dat dat zorgt ervoor dat je een goede influencer bent en ik denk dat de hele drijfveer om influencer te worden en gratis producten, en het is zo veel meer dan dat. Hoeveel werk achter zit, dat ge je dan niet volhouden denk ik.

00:04:07

Mylène: Ja, inderdaad. ehm En nou dan heb ik twee vragen: hoe lang ben je al influencer en hoelang gebruik je Instagram al?

00:04:18

Nikki: Ik denk dat ik acht jaar bezig bent, maar het kan ook langer zijn, want soms dan, ja, dan denk ik, dat het acht jaar is en dan gaat het eigenlijk gewoon wayback. En ik denk dat ik zelf misschien twee jaar langer gebruikte voor privé en dat account daar doe ik eigenlijk helemaal niks meer.

00:04:33

Mylène: Oh, oké, oké, oke super ehm ja, hoe zou je je eigen Instagram en slash influencer carrière in een paar worden omschrijven?

00:04:44

Nikki: In een paar worden ehm nou ja, ik deel eigenlijk mijn passie voor reizen, dat bovenal en dat eigenlijk gecombineerd een beetje ben met mijn liefde voor mode en beauty en dat is ook de reden dat ik ooit voor 'nonstopnikki' gekozen heb, omdat ik eigenlijk ik wil mezelf niet in een hokje stoppen ik wil echt anders wat ik leuk vind. Ik sport heel veel, ik reis heel veel, ik hou van mode ik wil echt letterlijk alles delen.

00:05:08

Mylène: Oké, superleuk dus het gaat bij jou voornamelijk wat jij leuk vind, ook om te delen. Dat is reizen en ja, gezonde levensstijl, sporten en en mode, fashion zeg maar oké.

00:05:20

Nikki: Ehm ja.

00:05:20

Mylène: Oke en wat vind jij ervan om Influencer te zijn op Instagram? Heb je daar een mening over? Of ja, hoe voelt dat voor jou?

00:05:27

Nikki: Ehm ik heb het idee dat daar soms wel een stereotype op zit. Ehm zeker omdat jonge mensen nu influencer willen worden, heb ik het idee dat ze heel vaak denken dat je nou ja dom bent en ook dat het makkelijk is dat je maakt even een fotootje is het beeld dat heel veel mensen er ook bij hebben. Maar mijn vriend is fotografe, weet je ik, ik, ik stel een outfit samen, ik zoek locaties, dan gaan we echt met de camera op stap. Dan uiteindelijk ben ik aan het editen, ik ben aan het onderhandelen, ik ben foto's van hoge kwaliteit aan het aanleveren. Ik ben letterlijk een fotograaf en alles eromheen model ineem zeg maar, en ik heb ook nog gewoon een bachelor afgerond dus het is ook niet.... Ik ben niet dom.

00:06:07

Mylène: Nee dus eigenlijk wat je jammer vindt, is dat er eigenlijk een soort ook stereotiep omheen hangt en dat misschien mensen een mening hebben, dat het ja, dat er niet zoveel werk in zit, zoals ze

zouden denken. Want in principe is het proces natuurlijk hetzelfde als wanneer je een reclame maakt of een campagne voor een merk, bijvoorbeeld op tv of op een billboard maar dan is het een ander middel

00:06:28

Nikki: Ja, precies.

00:06:28

Mylène: Ja, ik snap wat je bedoelt. Even kijken en zie jij jezelf ook echt als een influencer?

00:06:35

Nikki: Nou, ik vind dat woord eerlijk gezegd, er hangt echt een soort stigma op ehmen zo wil ik mezelf ook ja, ik ik zou mezelf, ik noem mezelf eerder een content creator. Omdat ik juist, ik vind het heel erg tof om een foto te maken die bij wijzen van spreken inderdaad op een billboard zou kunnen staan en dat die zo scherp is en tof is. En dat iemand dan toevallig die jurk leuk vindt die ik aan heb, ja dat vind ik heel erg leuk. En dat dat is dan, een mooie bijkomstigheid, maar dat is ook nooit mijn hoofddoel.

00:07:07

Mylène: Oké, nou, dat is wel heel mooi verwoord ook inderdaad meer content creator dan misschien. En ben jij uitdagingen tegengekomen als influencer of content creator op Instagram?

00:07:20

Nikki: Ehm uitdagingen ja, ja, het is natuurlijk sowieso altijd er zijn altijd mensen beter, leuker, mooier, ik bedoel je bent de hele dag zie je andere mensen.

00:07:31

Mylène: Ja.

00:07:31

Nikki: Dus dat is altijd lastig. En ja, je hebt mensen die volgers kopen. Dat is natuurlijk oneerlijk als jij dan heel hard aan het werk bent en je ziet dat iemand je in haalt en mooiere kansen pakt alleen maar omdat die valsspeelt. Dat is wel een uitdaging en ik ben nu woon ik sinds kort in Spanje, dus dat is natuurlijk ook sowieso al een hele uitdaging om daar weer een beetje gezien te worden. Ik krijg zoveel uitnodigingen hier en dan moet ik zeggen: ja, sorry maar ben hier niet, dus dat is ook. Ja, dat is ook wel echt een uitdaging en soms als je op evenementen bent dan hangt er zo een sfeertje. Dat vind ik ook altijd wel lastig. Als je echt op een mode evenement bent, dan ehm dan ja, dan is het niet altijd even gezellig, zeg maar, er zijn er echt van die groepjes en bij andere evenementen ook weer totaal niet.

00:08:16

Mylène: En komt dat dan doordat er dan veel influencers aanwezig zijn of doordat mensen zich een bepaalde houding aan geven?

00:08:24

Nikki: Nee, juist omdat er heel veel influencers zijn. Het hangt echt van, reisinfluencers zijn heel anders dan mode influencers zijn.

00:08:29

Mylène: Ja, oké, dat is wel interessant om te horen. Ik had, ik had er eigenlijk geen idee van en ik ben

jouw profiel tegengekomen via Influentials ehm. Doe je daar nog iets mee of ben je daar nog aan verbonden of kun je daar wat over vertellen?

00:08:49

Nikki: Ehm nou ja influentials is een platform waarmee ik soms samenwerkingen ehm doe ehm. De laatste tijd niet heel veel, ook omdat ik ik ben ik niet altijd eens met wat influentials doet. Maar ik ben eigenlijk lid denk ik van een stuk of 15 van soortgelijke platformen als Influentials omdat het wel heel handig kan zijn voor samenwerkingen dus ik log afentoe gewoon op in en dan kijk ik ff en zit er niks tussen dan zit er niks tussen. Het is niet dat ik verbonden ben met Influentials of iets.

00:09:14

Mylène: Nee, nee, oké, nee, want ik ik ben ik ben opzoek gegaan naar mijn ja naar mensen die je kan interviewen, onder andere via Influentials puur omdat ik daar op terecht kwam uiteindelijk. Maar toen zag ik inderdaad ook dat er best wel veel andere influencer marketing platforms zijn. Wat wat? Wat is dan iets van influentials waar waar jij het dan niet bijvoorbeeld helemaal mee eens bent?

00:09:36

Nikki: Nou, ik denk dat een platform als Influentials misbruik maken van die jonge meisjes, dus dan hebben ze een samenwerking met loréal nou ja dat is natuurlijk best wel een groot merk en dat klinkt best wel tof voor jonge meisjes en dan krijg je een mascara in ruil voor een foto en daar ben ik het gewoon niet mee eens. Zeg maar ik vind niet, we worden uitgebuit en als daar die meisjes ja op zeggen: en ik zeg dat ik er geld voor wil hebben, dan hoeven ze mij niet zeg maar.

00:10:01

Mylène: Nee, precies oké, nee heel interessant, ja, dat is natuurlijk sowieso ook wel lastig met ja, zelfstandig ondernemer zijn, een freelancer zijn in in best wel een nieuwe vakgebieden om. Ja, dat je daar nog niet echt goede regels in hebt of de verwachtingen. En vooral inderdaad, meiden die wat jonger zijn, er minder ervaring hebben, ja, die daar wordt dan wel eens inderdaad misbruik van gemaakt.

00:10:22

Nikki: Die denken dan ook gratis mascara chill en dat is natuurlijk ook wel zo. Dat houdt weer aan het werkgebied bij andere weg en ik denk ik ook het lastige, het is totaal niet transparant. De één vraag, 1000 euro voor een foto, de ander vraagt 100 euro, dat weten we gewoon niet van elkaar.

00:10:38

Mylène: Nee, precies daar kom je eigenlijk pas achter wanneer je het heb meegemaakt en dan inziet van oh eigenlijk, had ik meer kunnen vragen of had ik het anders kunnen aanpakken.

00:10:46

Nikki: Precies ja, en dat is heel lastig, dat is ook wel echt een uitdaging trouwens.

00:10:50

Mylène: Nou ja, goed, goed, bedankt, en dan heb ik nu wat vragen over betrokkenheid ja engagement met je, met je publiek, je audience zeg maar, een beetje engels en Nederlands door elkaar natuurlijk, die termen allemaal. Ehm hoe zorg jij voor interactie met je volgers op Instagram?

00:11:08

Nikki: Ehm ik doe mijn best om altijd op reacties te reageren, maar ik merk dat als ik daar eenmaal op

achterloop dat ik dat heel erg moeilijk vind om dat in te halen, want er zit gewoon echt heel veel tijd. Maar als iemand een vraag stelt, dan reageer ik sowieso altijd wel en ook gewoon op mijn DM's reageer ik altijd. Als iemand vraagt waar is je outfit van dat soort dingen, dat probeer ik altijd gewoon echt op te reageren en ik probeer ook wat vaker die vraagstickers immin mijn stories te zetten, om een beetje die engagement hoog te houden of gewoon door op andere mensen te reageren. Het is gewoon echt de hele dag een beetje praten met elkaar.

00:11:42

Mylène: Ja, oké, en ehm wat is dan de voornaamste manier waarop je interactie met je hebt, met je volgers?

00:11:49

Nikki: Ik denk dat ik het het leukst vindt als iemand echt in mijn DM een berichtje stuurt van, toevallig de laatste tijd, omdat ik natuurlijk nu in Spanje zit krijg ik heel veel van goh heb je tips voor Spanje, of hoe heb jij dat gedaan of ik zag dat je in Spanje zit, dat wil ik ook. Dat vind ik heel erg leuk als mensen echt door. Dat maakt mij natuurlijk uniek in die zin dat ze echt hun vraag effe kwijt kunnen. En dat vind ik altijd echt wel heel erg leuk als ik mensen daarin ehm ja hun vraag kan beantwoorden.

00:12:12

Mylène: Oké, superleuk en dan heb je een. Ja, ik weet niet of jij dit weet, maar hoe zorgen jouw volgers voor interactie met jou, of jouw account?

00:12:24

Nikki: Dat vind ik een lastige. Ik denk dat het eerder is dat merken, dat doen, dus dat merken, mijn fotos gebruiken, en dat ik op hun account terechtkom. Ik weet niet echt of mijn volgers je iets doen om mijn engagement? Ja, met wie nou precies? Misschien, als je gedeeld wordt in stories, dat kan wel helpen, maar het is niet dat ik voor de rest het idee heb dat mensen mij spontaan zouden delen.

00:12:45

Mylène: Oké, en wat voor soort content gebruik jij om je audience aan te trekken of nieuwe volgers aan te trekken?

00:12:54

Nikki: Nou ja, ik probeer de laatste tijd heel erg veel videos te maken, omdat ik gewoon weet dat Instagram pusht dat zelf een stuk meer dan dat fotos gepusht worden, dus ik probeer iets meer de focus te leggen, sowieso ook op stories en op video 's of reals.

00:13:08

Mylène: Oké, dus videos en reals en stories en ja, wat voor soort content over hoe ze, hoe zeg je dat, zeg maar wat? Wat voor inhoud van content heb je dan? Het liefst? Dus bijvoorbeeld iets van jezelf of producten of waar je bent, of?

00:13:24

Nikki: Nou, toevallig had ik ik, ik probeer ook steeds meer met TikTok te doen, omdat dat is een platform waar je echt nog kan groeien en ik heb toevallig laatst een videootje op TikTok gemaakt in Valencia, met een tipje voor ehm: ga bootje varen het kost maar twee euro. En ik merk heel erg dat als je een bepaalde tekst in je TikTok videos hebt, dus ben je binnenkort in Valencia en dan even wachten

en dan ga dan dit doen en dan weer even wachten, want dan moeten mensen lang genoeg kijken, om zeg maar uiteindelijk te weten wat de tip is. En die video is echt, die heeft 250000 views.

00:13:58

Mylène: Oh, wow ja!

00:13:58

Nikki: Dus ik merk dat dat soort dingen het is, of hotspotjes of reistips.

00:14:02

Mylène: Ja, precies dat je gewoon iets delen hebt met mensen en natuurlijk altijd dingen waar je korting krijgen of waar iets goedkoper is of wat dan ook, helpt natuurlijk ook altijd goed.

00:14:12

Nikki: Ja precies.

00:14:12

Mylène: Ja, uh-uhm, sorry, ik heb nu een paar vragen over gender stereotypes in influencer content en dan voor de duidelijkheid zal ik heel eventjes dit mee delen. Ik heb het dus over content, dus fotos of teksten bijvoorbeeld waarin duidelijk gefocust wordt op een stereotype rolverdeling tussen man en vrouw. Dat hoeft natuurlijk niet altijd een man en vrouw in een afbeelding of in een in content te zijn, maar in bijvoorbeeld reclame zie je dat terug in dat mannen bepaalde vakken en beroepen uitoefenen en vrouwen ook weer andere taken hebben, of bijvoorbeeld als er een reclame wordt gemaakt van een nieuwe parfum voor mannen, dan zie je die man op de voorgrond en dan zien ze er stoer en aantrekkelijk uit. En dan zie je de vrouw op de achtergrond met die die veel meer huid weet je wel laat zien en ja, die eigenlijk op de achtergrond wat meer wordt neergezet. Ja, dit is dus, zeg maar een voorbeeld van je gender stereotypes in reclames dat bestaat natuurlijk al heel erg lang en nu heb ik eigenlijk wat vragen over gender stereotypes in influencer content. Ehm het gaat ook deels over of jij dat terugziet in je eigen content, maar het gaat ook voornamelijk over in influencer content in het algemeen. En dan ook wat jouw ervaring ermee is, begrijp je een beetje wat ik bedoel allemaal met dit?

00:15:28

Nikki: Ja zeker.

00:15:28

Mylène: Oké, super! Ehm nou de eerste vraag is: hoe denk je dat stereotypering in jouw eigen content is verwerkt?

00:15:37

Nikki: In mijn eigen content, uhm...

00:15:40

Mylène: Dat hoeft natuurlijk niet per se verwerkt te zijn, hoor, maar misschien of je er uberhaupt bij stil staat.

00:15:45

Nikki: Ik ben sowieso wel echt een meisjes meisje, in die zin dat ik wel echt bijna altijd een rokje, dat soort dingen aan heb, dus ja.

00:15:53

Mylène: Ja, dat dat is op zich niet erg, hoor, maar sta je misschien. Dit is niet per se dat dat het gelijk

een stereotype is, maar misschien of je stilstaat bij soort content dat je post of misschien wanneer je met een merk samenwerkt, of je daarover nadenkt of dat zij daar bij stilstaan, zeg maar.

00:16:11

Nikki: Nee, helemaal niet eigenlijk, nee, ik vind het wel, maar dat hoeft niet per se, dat slaat niet per se op mij. Maar ik vind wel dat je heel erg op Instagram je ziet dat seks als, dus het is wel zo dat ik heel veel meisjes in lingerie zie poseren, dat hunkemöller zie ik echt wel 10 keer per dag voorbijkomen dat er gewoon evenementen zijn, waarbij vrouwen alleen maar in lingerie lopen, dat dat wel heel erg.

00:16:34

Mylène: Ja, precies oké, en hoe denk je dat stereotypes is verwerkt in de context van andere influencers?

00:16:43

Nikki: Nou ja, in de zin van dat ik denk dat vrouwen daar niet per se meer. Het is heel normaal geworden als vrouwen in hun lingerie op Instagram staan.

00:16:51

Mylène: Ja, precies en ook wat je net inderdaad zegt met dat hunkemöller dat mensen, meiden, die vinden dat natuurlijk hartstikke leuk om samen te werken met zo'n merk, maar misschien dat ze niet zo snel uit zichzelf zo een foto zouden posten, maar dat ze dat nu dan wel doen omdat dat bij dat merk hoort.

00:17:06

Nikki: Ja, ik denk inderdaad dat het een beetje het machtsmisbruik, zo wil ik ook weer niet noemen, want dan is het heel zwaar, maar ik denk wel dat dat het de naam hunkemöller is, dat ervoor zorgt dat heel veel meiden denken wat vet en iedereen doet het toch al dus ik doe het ook.

00:17:17

Mylène: Ja, precies dat, ja, dat het is inderdaad niet per se inderdaad machtsmisbruik, maar toch denk je in wat voor wat voor een verantwoordelijkheid heeft een bedrijf eigenlijk daarin?

00:17:29

Nikki: Ja, precies en ik denk ook dat het zijn allemaal jonge meisjes die denken: o het is hunkemöller dit is een kans.

00:17:35

Mylène: Ja, ja, precies inderdaad, ehm ja, en dan heb ik nu eigenlijk de vraag, maar die heb je eigenlijk al een beetje beantwoord. Maar heb je een voorbeeld van content met stereotypen? Misschien weet je nog iets anders, naast een voorbeeld als hunkemöller waarin je dat terugziet.

00:17:52

Nikki: Vind ik lastig, want ik heb juist het idee uhm dat influencers die stereotypes misschien een beetje aan het doorbreken zijn omdat ik het idee hebt dat ehm dat ze proberen heel erg dat dat weg te halen. Dus ja, je ziet juist mensen met met felle haarkleuren je ziet bij hunkemöller ook vollere vrouwen, je ziet bij hunkemöller dat ze ook lesbiennes gebruiken. Dus ik heb ik heb wel het idee dat dat heel erg doorbroken wordt.

00:18:21

Mylène: Ja, oké.

00:18:22

Nikki: Dus misschien ook wel eens het mooie eraan.

00:18:25

Mylène: Ja, dat is dat is zeker zo, dus dat is natuurlijk sowieso ook bijna ik wil het niet een trend noemen maar dat is het natuurlijk wel een beetje een soort trend om in te spelen op ja, een beetje gender neutraal en inderdaad op ja, dat elke lichaamsvorm er mag zijn en dat er niet alleen maar een Victoria, dun Victoria Secret model, dat dat dat dat niet alleen is wat schoonheid is, zeg maar. Maar ja, toch zie je natuurlijk nog steeds wel, als je echt goed naar een afbeelding gaat kijken, vaak bepaalde dingen die echt bij de vrouw horen en bepaalde eigenschappen die echt bij een man horen. En ja, soms zie je dat toch nog wel heel erg terug, bijvoorbeeld met ehm ja bijvoorbeeld al die make up en andere cosmetica, dingen die ze draaien, natuurlijk allemaal om vrouwen. En die gaat natuurlijk, ja, dat hoort natuurlijk bij een vrouw. Heb jij dan zelf dat je rekening houdt met die die stereotypen als jij zelf content maakt?

00:19:21

Nikki: Nou ja, ik zou willen zeggen van niet, maar ja, vind ik vind ik heel lastig. Wat mijn grootste following is, man, dus dat maakt het ook wel heel tegenstrijdig.

00:19:32

Mylène: Ja, oké, interessant, ja, maar denk je dat je er dan misschien niet zoveel rekening mee houdt, omdat je niet echt het idee hebt dat er heel erg stereotypen überhaupt aanwezig zijn?

00:19:45

Nikki: Ja, ja, misschien wel, ik heb en ik merk wel, ik heb een vriend en ik merk wel dat als je bijvoorbeeld je vriend post, dat dat weer minder is voor engagement. En dat is misschien ook wel die die stereotypering want als je als vrouw in je bikini staat, weet ik dat je meer likes pakt dat dan als je met je vriend op de foto staat.

00:20:03

Mylène: Ja, precies, en hou je dan rekening met die gender stereotypen of als je kijkt naar de content van andere, of valt dat je op?

00:20:15

Nikki: Nou ja, het valt me wel op dat er steeds meer ja, dat je ziet vrouwen met okselhaar en ik, ja ik, ik, ik. Ik vond bijvoorbeeld een scheermesjes maar volgens mij hé, Astrid, en die in plaats van dat ze zeggen: van je moet je scheren zeggen ze juist van weet je wat je wil scheren, scheer dat dan met dit scheermesje ze in die zin proberen wel heel veel merken er ook op in te spelen door niet te zeggen: van als vrouw moet het zo moet

00:20:42

Mylène: Ja, precies oké, ehm. Vind jij dat gender stereotypes in influencer content moet worden voorkomen?

00:20:52

Nikki: Weet ik niet, want ik ik weet ook ik weet niet of ik het ermee eens ben dat alles genderneutraal moet zijn.

00:21:05

Mylène: Nee, het is het is ook een moeilijk onderwerp hoor.

00:21:08

Nikki: Mijn kind wordt geboren en ik ga diegene gender neutraal opvoeden.

00:21:11

Mylène: Nee, ik snap, dat snap ik heel goed. Het is ook een erg moeilijk onderwerp, want ergens die ja gender stereotypen en die kenmerken zijn natuurlijk heel erg fijn, omdat je iets herkent omdat je weet dat iets bij je past. Het is nou eenmaal zo bepaalde dingen meer passen bij de vrouw en de andere bij de man. Het gaat bij gendstereotypes ook wel vaak, omdat sommige dingen wel beledigend kunnen zijn. Bijvoorbeeld dat de hele erge ja eigenlijk seksualisering van een vrouw hunkemöller dat je heel veel uitziet mmm ja, bij mannen die dat natuurlijk ook af en toe wel, maar daar gaat het bij vrouwen heel vaak om en dan worden ze wat meer als een object neergezet dan echt een persoon. Dat is meer het gevaar ervan.

00:21:46

Nikki: Ja en dat vind ik ook wel heel moeilijk en zeker ook inderdaad met dat dat je vrouwelijke tepels op Instagram dat dat meteen verwijderd wordt, en dat dat bij mannen allemaal oké is.

00:21:55

Mylène: Ja precies. En...

00:21:55

Nikki: En ik, ik hoor inderdaad ook wel vaak, dus ik heb zelf ook een tijdje met hunkemoller gewerkt en ik weet wel heel veel vrouwen die daarmee gewerkt hebben, die dan bijvoorbeeld daarna sollicitatiegesprekken hebben, dat er gewoon echt vrouwen zijn, die te horen krijgt van, maar het kan niet wat je op Instagram hebt staan en dan denk ik: maar wat maakt jou het uit of ik nou dronken in de kroeg staan, of een foto van de hunkemoller post, je hebt er niets mee te maken en ik merk wel dat dat heel erg ding is.

00:22:21

Mylène: Ja, ja, het is eigenlijk, dat is eigenlijk wel gewoon een heel ja, vaag iets is inderdaad, want het ene de ene kant wel. En als bijvoorbeeld een man met een bokser op zn zn staat of ze zwembroek dan kan het wel. Maar als een vrouw in er lingerie staat, dan is het weer ineens een heel ander verhaal.

00:22:36

Nikki: Ja precies.

00:22:37

Mylène: En denk je dat die stereotypes in influencer content kunnen worden voorkomen en zo ja, hoe?

00:22:44

Nikki: Nee, dat denk ik absoluut niet. Nee en ik dat is denk ik hetzelfde met dat merken nu heel erg proberen, altijd een donker model, altijd een aziatisch model en altijd een vollere. Ik. Ik denk niet dat je je kan het nooit goed doen. Ik denk dat er altijd er is altijd wel iets te zeuren.

00:23:01

Mylène: Ja.

00:23:02

Nikki: En dat lijkt me ook heel moeilijk, als je nu een merk opstart, dat ik niet ik, ik zou het heel moeilijk vinden, zeg maar om te bedenken wat je allemaal dan niet rekening mee zou moeten houden.

Je moet bijna iemand altijd okselhaar geven, maar dan krijg je weer een andere groep, die gaat zeuren. Ik denk dat dat oneindig is in die zin.

00:23:22

Mylène: Nee, klopt, dat is ook niet echt, ja, het is ook niet echt zwartwit iets dus het is ook lastig om daar echt ja te proberen te voorkomen. Maar ergens als, toen we het bijvoorbeeld over hunkemöller hadden, en dan met die ook wat jongere meisjes, die misschien ja, uh-uhm, die misschien gewoon denken oh dat hoort, want dat doet iedereen. Dus dat ga ik ook doen en die dan misschien niet inzien wat de impact is van zo'n foto, of bijvoorbeeld jonge meiden die blij zijn met een gratis mascara maar die eigenlijk dus gewoon niet eerlijk worden beloond voor wat ze doen zeg maar. Denk je dat er voor dat soort dingen een soort regelgeving nodig is om dat te voorkomen?

00:23:57

Nikki: Ja, misschien wel, want ik denk dat ik ik heb ook een keer gezien dat bee academy of zo, dat ze een opleiding hadden voor hoe wordt influencer en ik denk dat dat dat daar nu ook zo veel misbruik van gemaakt wordt, op jonge mensen en ik zou heel graag willen dat dat niet zo is.

00:24:16

Mylène: Ja, ja, en ik denk ook dat het misschien juist wel wat dieper ligt, omdat het natuurlijk heel erg vandaan komt dat ja, mensen houden gewoon van likes en gevolgd worden en dat geeft ze gewoon een goed gevoel. En omdat natuurlijk jonge meiden vaak nog wat onzeker zijn. Is dat iets waar ze naar op zoek zijn en influencer in hun ogen dat biedt dan, zeg maar de oplossing.

00:24:37

Nikki: Ja, en ik zou ook zo graag willen dat ik ik ben blij dat ik dat niet op jonge leeftijd zo heb gehad.

00:24:44

Mylène: Ja, ja, nee, begrijp ik, ik heb dat zelf ook. Ik ben wel wat. Ik ben wel twee jaar jonger, maar ik heb inderdaad precies hetzelfde. Ik ben blij dat ik op de jongste leeftijd echt nog geen Instagram en wat dan ook en Snapchat allemaal had.

00:24:54

Nikki: Nee precies.

00:24:55

Mylène: Ja, dat is natuurlijk sowieso al gevaarlijk in deze wereld met social media, en sommige kinderen zijn super jong en die hebben al een telefoon met alle apps erop en weet ik veel wat. Maar hoe denk je dat, bijvoorbeeld in het geval van hunkemöller en die jonge meiden, hoe denk je, wat zou een aanpak zijn om dat te voorkomen?

00:25:12

Nikki: Ja, misschien wel gewoon een minimumleeftijd.

00:25:14

Mylène: Ja.

00:25:17

Nikki: Je mag zoveel niet tot je 18 bent, maar je mag wel in je lingerie op internet staan, maar volgens mij die Jade ik weet niet hoe ze heet, Jade Anna ofzo van Gio, dat is helemaal mijn doelgroep niet, maar volgens mij is dat ook een hartstikke jong meisje en als ik dan hoe zij op internet stadt zij op internet staat. Dan denk ik...

00:25:32

Mylène: Ja.

00:25:34

Nikki: ...ja, zij is wel echt een voorbeeld van heel veel mensen.

00:25:37

Mylène: Ja precies, want misschien over drie jaar kijk zij er op terug en denkt ze van oh eigenlijk wel zonde dat ik dat toen heb gedaan, want zodra je iets post kun, je kun je dat natuurlijk nooit meer terugdraaien het staat voor altijd eigenlijk online.

00:25:47

Nikki: Ja, en dat is ook weer een hele andere doelgroep, maar al die mensen van temptation island en ex on the beach teadie maar te pas en te onpas hun billen laten doen, alles laten doen, hun lippen laten doen. Ik denk dat dat ook de hele doelgroep verpest.

00:26:00

Mylène: Ja, ja, precies, en misschien dat het ook komt omdat veel mensen niet weten wat de impact ervan is. Je weet natuurlijk ook, ja, met mensen denken ik post een foto en leuk en ik krijg likes en leuke reacties en dan ben ik helemaal blij. Maar je weet ook niet wat andere of verkeerde mensen met die fotos doen of hoe ze daar naar kijken of wat dan ook. Ik denk dat het gewoon ja, mensen die jong zijn, die hebben gewoon minder ervaring en ja, daar wordt dan eigenlijk dus misbruik van gemaakt. Ehm en denk je dat het oké is om iemand aan te spreken wanneer hun content duidelijke gender stereotypes bevat, of bijvoorbeeld bij een merk?

00:26:35

Nikki: Ja, dat denk ik opzich wel. Ik denk wel dat het hangt natuurlijk wel van de manier waarop af, maar ik denk dat als je iemand op wat vriendelijke manier attent maakt, hoe noem je dat aware maakt van de situatie, dan denk ik dat dat prima is, ik bedoel dan kan diegene denken van oh jeetje dat wist ik helemaal niet en er dan iets mee doen. Maar ik, de manier waarop, dat vind ik dan wel heel belangrijk.

00:26:56

Mylène: Ja, zeker, oké, en nu gaat het eigenlijk over je eigen ervaringen met gender stereotypes. Ben jij ooit vrouwelijke stereotypen tegengekomen op Instagram?

00:27:13

Nikki: Ja, vind ik heel moeilijk, ja, ik denk dat het dan meer richting inderdaad richting de botox en de fillers is en dat dat heel erg heel erg veel gezien en gedaan wordt. En dat heel veel vrouwen en natuurlijk ook voor de zomer het haren laseren.

00:27:30

Mylène: Ja.

00:27:31

Nikki: Ja, dat is misschien ook wel een beetje stereotyperend. een vrouw met kale oksels, en bikinilijn en alles moet ehm.

00:27:38

Mylène: Ja, precies en eh ja, hoe voel jij je als jij dat soort content tegenkomt of hoe ervaar je dat?

00:27:47

Nikki: Ja, ik ben daar misschien heel nuchter, ik, maar ik heb zoiets van als er iets van mij maar zo

sta ik ook in samenwerkingen en ik ga alleen samenwerkingen aan die bij mij passen. Dat heb ik hetzelfde met content, want ik volg ook heel veel meiden waarvan hun kledingstijl niet mijn kledingstijl is, maar dan denk ik: ik vind het vet wat je doet en ik heb respect voor je dus ik like het.

00:28:04

Mylène: Ja.

00:28:06

Nikki: Uhm, dus in die zin word ik daar zelf niet door geïnfluenced en maakt het me ook echt heel weinig uit.

00:28:11

Mylène: Oké en ehm wat vind je van die vrouwelijke stereotypes die je op Instagram heel erg ziet in het algemeen? Heb je daar een mening over?

00:28:21

Nikki: Nou ja, ik heb wel een mening over dat ik het zonde vind dat iedereen maar halfnaakt op Instagram staat, want dan denk ik ook: ja, het is makkelijker. Ik weet dat ik, als ik een lingerie foto zou posten dan weet ik ook dat er heel veel volgers ga bij krijgen en dat dat dat het sowieso goed loopt. Maar ja, dat is niet, dat is niet wat ik wil en dat is niet wat ik ben en dat is niet waar ik uiteindelijk trots op ben. Ja, dat vind ik wel heel zonde dat dat nu de makkelijkste weg is en dat heel veel meisjes daar ook voor kiezen.

00:28:49

Mylène: Ja, ja precies, en hoe denk jij dat een influencer zelf verantwoordelijk is voor het voorkomen van gender stereotypes in zijn of haar content?

00:28:58

Nikki: Nou ja, ik hoop eigenlijk dat iedereen gewoon heel dicht bij zichzelf blijft, want ik denk dat het dan niet per se nodig is als jij gewoon laat zien hoe je bent en wat je normaal doet en draagt. En in plaats van dat je ja zegt op samenwerkingen met merken, omdat het een grote naam is, maar dat je ja zegt op een samenwerking, omdat het bij je past, dan denk ik dat daar niet zo heel veel mis kan gaan, maar ik denk dat het daar mis gaat. Ik denk eerder dat het misgaat bij de grote namen van merken.

00:29:23

Mylène: Ja. En hoe denk je dat dat komt? Omdat ze meer omdat ze groot zijn of omdat ze meer macht hebben, of?

00:29:29

Nikki: Ja, ik denk omdat heel veel mensen het zien als een kans. Zeg maar ik normaal als je een baan hebt, dan werk je gewoon en dan weet je wat je moet doen en in deze wereld: je moet je moet ergens beginnen en als je dan je eerste berichtje van loreal krijgt, dan denk je jeetje wat vet die willen met mij werken. Dat is niet hoe je erin moet staan, zeg maar.

00:29:48

Mylène: Ja en er dus dat is natuurlijk niemand die eigenlijk helpt of begeleid of die ermee managen ja, die er eigenlijk op let. En wat denk je dan dat de rol van ouders is hierin als je, als je bijvoorbeeld denkt aan jonge meiden, maar natuurlijk ook jongens die op social media van alles en nog wat posten?

00:30:07

Nikki: Dat lijkt me zò moeilijk als ouder. Nu kan ik me echt heel moeilijk, want ik denk dat als je te

streng bent, dan krijg je stiekeme dingen en als je de telefoon afpakt, dan krijg je stiekeme dingen. Dat lijkt me heel moeilijk nu, ik ben ook echt blij dat ik nu ja, dat dat ik dat zelf niet heb en ook dat ik nog geen kinderen, want je wil zo graag je kind beschermen. Maar ik denk dat als je toch te dicht beschermd, dat het allemaal stiekem gaat, en dan gaat het helemaal mis.

00:30:33

Mylène: Wat zou dan wel een oplossing zijn? Dus niet niet, zeg maar te streng zijn, want ja, dat wat je zegt, dat dat werkt vaak niet. Dat werkt vaak juist averechts. Maar...

00:30:43

Nikki: Ik denk gewoon heel erg het gesprek open en zorgen dat je, ja, dat je gewoon echt zoiets van als vriend en als vertrouwenspersoon voor je kind klaarstaat dat je kind alles kwijt kan, want ik weet ook wel dat als ik een gek iets in mijn DM's krijg dan vertel ik het ook aan mijn ouders en ik ik denk dat je dat moet creëren dat er geen judgement is.

00:31:01

Mylène: Ja, oke, ja dus, en sowieso natuurlijk ook gewoon het gesprek aangaan, en ook gewoon ja, misschien je kind bewust maken op wat je eventueel kan tegengekomen en waar je op kan letten en zo. Ehm nu gaan er nog een paar vragen, dit is het laatste stukje aan vragen, het gaat over identiteitsvorming en de ontwikkeling van de identiteit en in hoeverre dit alles eigenlijk daar invloed op heeft. Dus dat gaat ook over jou zelf, maar ook over hoe jij je kan voorstellen dat dat bij andere mensen zeg maar is ehm, hoe denk jij dat het tegengekomen van vrouwelijke stereotypen invloed heeft op hoe jij je voelt?

00:31:43

Nikki: Ik denk wel dat dat een heel groot, een hele grote impact kan hebben en ik denk, ik denk dat dat nu wel een beetje aan het shiften is. Maar ik denk in de tijd dat je inderdaad perfecte victorias secret modellen, allemaal dat soort dingen, dat dat voor jonge meisjes, dat dat wel echt, nou ja, misschien tot een soort anorexia golf, dat dat soort dingen heeft kunnen leiden en ik hoop dat nu met een Vivian Hoorn die gewoon laat zien wat er normaal lichaam is en dat we allemaal cellulitis en dat soort dingen hebben. En ik heb het idee dat dat tot een iets realistischer zelfbeeld leidt. Maar het is natuurlijk ook dat je inderdaad de perfecte lippen ziet geen rimpels ja het blijft natuurlijk wel het perfecte plaatje en dat is langzaam, aan het shiften. Maar ik denk dat er wel heel veel meiden zijn die zich daar nog mee vergelijken.

00:32:27

Mylène: Ja, ja, precies, en hoe denk je dat het tegengekomen van deze stereotypen je zelfvertrouwen beïnvloed?

00:32:36

Nikki: Nou ja, niet positief, denk ik, want je gaat je altijd vergelijken, nog steeds met iemand die in z'n bikini staat, die 's ochtends misschien niks gegeten heeft, terwijl jij in die spiegel kijkt, en denlt heé zo zie ik er niet uit.

00:32:48

Mylène: Ja, ja, en ik denk ook dat de één er natuurlijk meer last heeft dan van de ander, maar ik denk dat ergens bijna elke vrouw, daar toch wel mee bezig is omdat je natuurlijk, je hebt het vaak...

00:33:00

Nikki: Ja en ik denk dat het bij iedereen is het iets anders bij de één denk je, is het z'n neus waar je onzeker over is en die ziet dan de hele dag perfecte neuzen, bij de andere zijn het sproetjes weet je, dat kan van alles zijn.

00:33:10

Mylène: Ja, en het gevaar is ook dat het vaak onbewust gebeurt, dus dat je eigenlijk niet direct ziet dat dat zo'n impact op je heeft, maar dat je daarna denkt. Maar waarom ben ik dan toch altijd bezig met dat ik er nog een paar kilo af wil? Ja, dat komt natuurlijk wel omdat je dat continu ziet. Ehm ja modellen en hoe ja, strakke lichamen en dat zie je natuurlijk het meest op social media in eerste instantie verschijnen. Ehm, hoe denk je dat de tegengekomen van die vrouwelijke stereotypen invloed heeft op de manier waarop je naar jezelf kijkt?

00:33:39

Nikki: Ja je gaat jezelf vergelijken. Ja, want ik heb ook het idee dat je iedereen heeft nu haarextensions en dan denk je op een gegeven moment van is mijn haar dan niet mooi genoeg, moet mijn haar dan ook dikker, langer? Ik heb ook het idee dat er is al een tijdje was dat iedereen bijna hetzelfde gezicht had, alle mensen van temptation Island en ex on the beach hebben hetzelfde gezicht. Ja, weet je dan ga je toch in die spiegel kijken, is mijn gezicht dan raar?

00:34:06

Mylène: Ja, precies ja, dat dat soort programmas die dragen daar natuurlijk ook heel erg aan bij en dat heel veel mensen dat natuurlijk ook gewoon kijken. Het is natuurlijk ook vraag naar die programma's anders dan waren ze niet zo succesvol.

00:34:18

Nikki: Ja precies.

00:34:20

Mylène: En hoe denk je dat, het tegengekomen van die vrouwelijke stereotypen invloed heeft op de manier waarop je identiteit wordt gevormd?

00:34:28

Nikki: Ik denk dat het bijdraagt aan dat we allemaal dezelfde richting ingeduwd worden.

00:34:34

Mylène: Ja, misschien inderdaad dat dat je je minder zelfverzekerd voelt om gewoon jezelf te zijn en gewoon uniek te zijn, maar dat je je ziet natuurlijk heel de tijd voorbeelden van wat je eigenlijk misschien heel leuk vindt, en heel mooi vindt en iedereen gaat, ja, daar naartoe en het gevaarlijke is inderdaad, wat ik al zei, dat dat gewoon vaak onbewust, allemaal gaat.

00:34:52

Nikki: Ja, en ik denk ook dat dat drempels worden daarmee verlaagd, zoals jij ziet dat iedereen maar botox doet, dan denk je oh ja, het nog nooit over nagedacht, maar blijktbaar is dat zo makkelijk en snel. Dat ga ik ook even doen. Ik denk dat heel veel drempels ermee weggehaald worden.

00:35:08

Mylène: Ja, ja, dat is inderdaad een goed inzicht. Ik ben het daar ook wel mee eens. Ja, ehm, en kun je mij vertellen hoe je het ervaart wanneer je vrouwelijke stereotypen in influencer content tegenkomt?

00:35:23

Nikki: Nou ja, ik denk dat we als vrouwen wel een hoekje ingeduwd worden dat we de hele dag sexy moeten zijn, en een beetje dat, en dat vind ik wel lastig.

00:35:34

Mylène: Ja, ja, vooral mensen die in hun privé leven natuurlijk sowieso ook al ja, best wel onzeker zijn en dat je ze vervolgens op social media ook nog veel rondkijken dat versterkt natuurlijk enorm, want ja, dan uiteindelijk ga je gewoon onzeker voelen omdat je zo veel, ja, het is natuurlijk vaak niet echt wat je ziet online en dan ga je natuurlijk heel erg vergelijken.

00:35:58

Nikki: Ja en ik denk ook met met de perfecte relatie. Er zijn natuurlijk ook heel veel mensen die doen alsof ze de perfecte relatie hebben en ja, weet je dat is ook allemaal niet, dat is ook allemaal niet de realiteit, dus je moet er heel erg van bewust zijn dat je niet naar de realiteit kijkt. Ik denk dat als je dat door hebt, er zijn nu ook wel vaak mensen aan het delen van dit ging er echt vooraf aan de foto, want ik had eigenlijk helemaal geen leuke avond maar ik heb wel een leuke foto gemaakt. Ik denk dat dat er een beetje aan bijdraagt om het wat realistischer te maken.

00:36:27

Mylène: Ja, precies, en dan is het natuurlijk ook wel relatable voor mensen, omdat ze dan inzien van oh ja, dit, zo zie ik het inderdaad ook.

00:36:34

Nikki: Ja.

00:36:35

Mylène: En ken jij zelf mensen in je omgeving die worden beïnvloed door vrouwelijke stereotypen? Dus dat hoeft niet per se op social media te zijn, maar gewoon in het algemeen.

00:36:45

Nikki: Ehm, nou ja, ik heb wel vriendinnen die onzeker worden door de door de dingen die ze op social media zien, dat ze het idee hebben dat ze soort van gefaald hebben, omdat ze niet goed in hun vel zitten, of omdat ze niet 100 uur in een dag hebben zoals sommige mensen wel lijken te hebben op social media, want je hebt natuurlijk ook dat sommige mensen doen alsof ze super productief zijn. En dan lig je thuis op de bank en dan denk je: shit weet je wel, mag ik wel gewoon lui op de bank liggen.

00:37:14

Mylène: Ja, en dat denk je dat dat gewoon komt doordat ze bepaalde mensen volgen of tegengekomen dan op social media?

00:37:21

Nikki: Ja, ik denk wel dat ik denk dat heel veel mensen moeilijk vinden om sommige mensen te ontvolgen want je hebt natuurlijk ook vrienden, maar die kunnen ook al een slechte invloed op je hebben.

00:37:30

Mylène: Ja, ja, dat klopt inderdaad. Iedereen die. Ja, iedereen kan zich natuurlijk voor doen of laten zien op Instagram hoe ze dat willen en je ziet dan natuurlijk niet altijd de slechte, ook de slechte dingen, zeg maar.

00:37:42

Nikki: Nee, precies want ook jouw vriendin kan iedere dag doen alsof ze in een sportschool is, maar ik bedoel dat ze thuis ruzie heeft, dat zie je niet.

00:37:48

Mylène: Nee precies, en wat zijn volgens jou de gevolgen van die vrouwelijke stereotypen in influencer content in het algemeen?

00:37:58

Nikki: Ehm nou ja, ik denk dat dat wel als vrouw in een hokje gestopt worden en ik denk ook dat zeker de jongeren, de jongere generatie misschien nu wel soort van sneller opgroeit, want ik weet dat mijn generatie heeft echt nog die periode gehad met beugels en groene oogschaduw, en dat je echt soort van dat moment, even meisje en lelijk mochten zijn en het uit mochten vinden en ik heb het idee dat je als veertien vijftienjarigen nu gewoon meteen goed moet zijn, met make-up en je moet meteen sexy zijn en ik denk dat dat wel heel schadelijk is voor de jongere generatie.

00:38:35

Mylène: Ja, dat is inderdaad, ja, dat lijkt mij ook heel erg lastig. Ik heb zelf ook wel eens gehad dat ik dat ik onzeker werd van dingen die ik zag online en jezelf toch vergelijken, ook al is het met vriendinnen die altijd mooie fotos posten en mooie content posten. Ja, je gaat toch vergelijken en toch denk je o, die hebben toch wel een heel goed leven en ik zit hier op de bank en en ja, hoe jonger je bent, hoe meer vatbaar je daarvoor bent en hoe meer dat inderdaad jouw identiteit op zo'n leeftijd vormt.

00:39:01

Nikki: Ja en ik ik, ik ben zelf dan 26 en dan zie ik soms meiden van 24 en die hebben dan een huis en een auto. Ik denk dat dat nu ook wel een dingetje is en dat het de huizen zijn zo duur.

00:39:11

Mylène: Ja.

00:39:11

Nikki: Ja, en dan zie je andere mensen die het wel voor mekaar hebben, dus ik denk niet, dat het per se is alleen maar mode en sportgerelateerd is gewoon weer anders, ben ik dan een mislukking.

00:39:20

Mylène: Ja, en denk je ook dat dat ja, dat geld, het geld wat je verdient als influencer dat dat voor mensen een keuze is om influencer te worden? Of denk je dat dat voornamelijk ook, ja, eigenlijk soort van die aandacht is en toch wel dat meiden het leuk vinden, dat ze volgers krijgen en reacties krijgen en likes krijgen?

00:39:39

Nikki: Nee, het zijn echt vooral de spullen, want ik weet dan bijvoorbeeld als ik aan me collega's als die dan vragen van wat heb je nu weer binnen gekregen en dat vertel ik dan allemaal, dan is het echt, oh maar ik ga dit ook doen. Mensen zijn zo omdat ze, want ik wil het ook niet gratis doen want ik werk ervoor. Dus ik, ik krijg gewoon betaald in spullen dus die spullen zijn niet gratis. Maar mensen denken, dat ik 100 paar schoenen gratis heb gekregen en daar worden heel veel mensen hebberig van, jaloers van.

00:40:06

Mylène: Ja, want heb jij zei jij nou dat je een fulltime baan had, of werk je parttime?

00:40:11

Nikki: Nee, ik werk parttime.

00:40:12

Mylène: Ja, oké, en dat combineer je gewoon samen met, ja je bent influencer of content creator ehm fotograaf en je schrijft een blog als ik het goed heb.

00:40:21

Mylène: Ja klopt, ja.

00:40:23

Mylène: Ja en vind je dat goed te combineren?

00:40:26

Nikki: Ja, en ik vind dat ook juist heel erg chill, omdat ik heb en half collegas en ik heb gewoon half dat ik voor mezelf werk, en dat ik dan mn eigen ding kan doen en ik vind juist die hele afwisseling top tussen het risico zijn van zzper maar wel gewoon de vrijheid en gewoon de collegas en een baan.

00:40:44

Mylène: Ja, precies ja, dat het klinkt ideaal wat je hebt, eigenlijk the best of both worlds en de afwisseling...

00:40:50

Nikki: Ja en zo voel ik het ook echt en ik wil het ook het liefst gewoon zo houden, want ik ik ik zo raak ik en mn kantoorbaan niet zat en blijf ik het influencer zijn gewoon heel erg leuk vinden.

00:40:58

Mylène: Ja, precies en wat? Wat denk je dat de gevolgen van ja, waar we het nu over hebben, eigenlijk die gender stereotypen is, die vrouwelijke gender stereotypes ook, ja, wat denk je dat die gevolgen zijn voor het beeld over influencers?

00:41:14

Nikki: Nou ja, ik denk dat als de gemiddelde influencer in zn lingerie poseert dat in ieder geval het hele stereotype van dom zijn, niet weggaat dus dat, dat vind ik wel heel zonde. Tegelijkertijd hoop ik dat dat de hele trend van het echter zei dat dat er wel weer aan gaat bijdragen, dat we ook maar gewoon mens zijn en dat het wel een hele baan is, en dat we iets meer achter de schermen gaan laten zien in plaats van het perfecte plaatje.

00:41:43

Mylène: Ja, en dan denk je dat dat dat dat gewoon vanzelf weer veranderd, net zoals Instagram en ja, deze cultuur in ons leven is gekomen, dat dat ook weer uiteindelijk, ja, weer veranderd of naar iets anders toegaat?

00:41:57

Nikki: Ja, dat denk ik wel, want zeker nu video ook aan het groeien is, denk ik ook wel dat mensen. Je moet wel wat echter zijn en je moet wel wat meer van je leven laten zien en ik hoop dat dat eraan bijdraagt dat mensen dat ik voor in het begin dat ik begon met Instagram bestonden er nog geen stories dus het is puur en alleen dat, die foto.

00:42:14

Mylène: Ja, ja precies.

00:42:15

Nikki: Ik heb ik heb al het idee dat er steeds meer nu moet je stories maken, nu moet je je dag laten zien, dan komt er video bij. Je moet dan steeds meer van je leven laten zien, en ik denk dat dat ook steeds meer tot een echter plaatje gaat leiden.

00:42:27

Mylène: Ja, precies ja, dus de door middel van de nieuwe technologie, met de bijvoorbeeld die video 's en de reals die er worden gepost lijkt het ook steeds echter eigenlijk om ja, content wanneer de content wordt gepost zeg maar.

00:42:41

Nikki: Ja, ja precies.

00:42:43

Mylène: En ja, nu heb ik ook weer een soort ijsbreker vraag, maar dan aan het einde van het interview: wat denk je dat er gebeurt voor jou, maar ook voor andere, wanneer Instagram ineens niet meer bestaat, of dat het ineens niet meer te downloaden is, zeg maar.

00:42:56

Nikki: Nou hier heb ik best vaak over nagedacht, want ja, ik bedoel, het is realistisch en ik wil ook niet mijn hele leven op een platform baseren en dat is ook wel echt de reden dat nou ja, ik ik doe, tiktok, ik heb een blog en ik werk en parttime, dus ik hoop althans ik weet niet in die zin dat ik dat ik goed genoeg en back up heb. Maar ja, ik weet ook wel, maar ik ben geen Anna Nooshin of zo. Dus ja de kans dat ik vergeten wordt als Instagram niet meer bestaat, is zeer aanwezig en dan ben ik blij. Ik probeer altijd te realiseren dat mijn leven beter moet zijn buiten social media op dan op social media denk ik. Ik steek genoeg tijd in mijn vrienden, nou ja, dan mijn parttime baan in mn vriend en familie. Het zal het zal wel echt belachelijk wennen worden als het ook niet meer bestaat maar ik. Ik heb wel genoeg daarnaast gedaan en ik snap ja ik zie nu heel veel influencers die een kledingshopje ofzo openen om in die zin een beetje zekerheid op te bouwen en ik denk dat ik misschien zoiets uiteindelijk ook nog wel zou doen.

00:43:58

Mylène: Dus als morgen er geen Instagram er is, dan ben je in ieder geval blij dat je nog een anderewerk hebt, en andere dingen te doen hebt en dat je gewoon ook een leven heb naast social media. Maar wat zou dat dan voor jou op dat moment inhouden? Van oh? Het moet nu toch nog iets anders gaan doen, of ik moet iets anders gaan oppakken.

00:44:15

Nikki: Ehm, ik denk dat ik dan misschien wel fulltime zou gaan werken en ik heb in ieder geval wel en daar ben ik heel dankbaar voor, ik heb mijn studie international business gedaan. Ik ben er eigenlijk achtergekomen dat ik het creatieve bezig zijn heel erg leuk vindt en ik heb geen opleiding. Ik heb geen communicatie, opleiding gedaan en toch ik als social media marketeer kunnen werken, dus daarom ben ik in ieder geval dankbaar met die ervaringen dat het me wel uiteindelijk alsnog een baan heeft opgeleverd.

00:44:41

Mylène: Ja, ja, en dat je ook gewoon meerdere kwaliteiten hebt, natuurlijk door studie, door verschillende werkervaring door social media en alle creatieve dingen die je daar ook doet.

00:44:50

Nikki: Ja, precies ja, want ik bedoel, ik heb ook fotografie aangeleerd ik heb ook video fotografie aangeleerd en dat vind ik juist heel erg leuk.

00:44:57

Mylène: Ja, superleuk oké. Nou dan als allerlaatste vraag: heb je zelf nog wel toe te voegen: of is er nog iets wat je wilt delen?

00:45:06

Nikki: Nee, nee, nee, ik vind het wel heel erg grappig om maar sowieso over na te denken, want ik ik, ik heb er natuurlijk wel over nagedacht dat je heel veel nu, de afwisseling met vollere modellen en huidskleur en dat soort dingen. Maar ik heb eigenlijk nog nooit echt over stereotypering verder in in de gender neutrale sector, daar heb ik eigenlijk nog nooit over nagedacht.

00:45:26

Mylène: Nee, dat begrijp ik heel goed. Ik heb een tijdje terug ook een opdracht gehad over genderrollen in advertenties. Dus bijvoorbeeld een reclame van heel vroeger. En dan zag je heel duidelijk dat de vrouw aan 't afwassen was en de man die was aan het werken of weet ik veel wat. Dat was heel overduidelijk. Maar nu nog steeds zijn er superveel moet je maar op letten op de reclame op tv, in een tijdschrift nog superveel ja stereotypes te zien en in sommige landen zijn daar wetten en regelgeving voor, bijvoorbeeld in in engeland mag je dat niet meer doen en nog wat andere landen in Europa ook niet, maar in Nederland gebeurt dat ook nog steeds en bijvoorbeeld suitsupply die doet dat altijd expres iets met een heel overdreven stereotype omdat het dan heel veel ophef krijgt. En dat is dan weer hun marketing- campagne. Maar het is gewoon nog steeds heel sterk aanwezig en daarom heb ik dit onderwerp ook gekozen voor mijn research, omdat ik het gewoon interessant vind om te onderzoeken.

00:46:16

Nikki: Ja, maar ik weet wel dat heineken toen een reclame uitgebracht heeft en eh dat is inderdaad met een biertje en een wijntje kwamen en het biertje was dan voor haar.

00:46:24

Mylène: Ja, en dat maar dat is op een leuke manier er op inspelen en toch is het wel een stereotype, maar dat is dan niet per se beledigend of dat de vrouw naar beneden wordt gehaald, zeg maar dus ja, maar inderdaad, het, als je er op erop gaat letten een beetje, dan zie je dat het nog heel erg ja voorkomt.

00:46:42

Nikki: ...speelt. Maar dat vind ik ook wel een leuke, nu in de mode dat dat vrouwen steeds meer pakken kunnen dragen en dat vind ik wel weer een hele toffe shift, dat dat echt veel meer geaccepteerd wordt.

00:46:50

Mylène: Ja, je ziet veel van die er genders neutrale reclames ook van diesel. Ze hadden een tijdje ook

dat ze allebei dezelfde spijkerbroek en spijkerjas aan hebben. Ja, dat dus. Ja, het is wel leuk om daar over na te denken.

00:47:00

Nikki: Ja, inderdaad.

00:47:01

Mylène: Oké, nou ja, nogmaals, heel erg bedankt voor je tijd. Het interview is echt super waardevol voor mijn interview. Dus bedankt daarvoor,

00:47:08

Nikki: Geen probleem.

00:47:08

Mylène: En ja dat waren eigenlijk al mijn vragen.

00:47:11

Nikki: Nou ik hoop dat je er iets aan hebt!

00:47:12

Mylène: Jazeker!

00:47:14

Nikki: Heel veel succes ook.

00:47:14

Mylène: Ja dankjewel!

Appendix 6: Coding Tree

| Codes | Common themes | Main code category |
|--|---|--|
| How do female influencers engage with their audiences? | | |
| Responding on comments under posts | Engagement/Interaction with Audience/Followers | Increasing Audience Engagement – Interactive and Personal Content |
| Always responding on questions and DM's | | |
| Question stickers in story for engagement | | |
| Poll in story for engagement | | |
| Interaction through story features | | |
| Content often and stories everyday | | |
| Preference for DM | | |
| Videos to attract audience | | |
| Reels attract different and new followers | | |
| Responding to other (influencer) content | | |
| Hotspot or travel tips to attract audience | | |
| Dilemma Tuesday quiz to raise interaction and engagement | | |
| DM is the most main interaction tool | | |
| Giveaway in collaboration with brand for engagement | | |
| Planning time to respond to DM's | | |
| Most interaction, first hour after a post | | |
| Content needs to fit with your own personality. Followers trust you. | Personal Content | |
| Adding a face to your content to increase connection to your account | | |
| Content about mental health | | |
| Honest about personal life | | |
| Sharing passion through Instagram | | |
| Personal story in caption to get interaction with followers | | |
| More personal content for engagement and to be able to compete | | |
| Connection through personal, authentic content | | |
| Personal and real content | | |
| Using humor and being yourself through your content | | |
| How is gender stereotyping constructed in influencer content? | | |
| Breaking with stereotypes | | |
| Share content that breaks with stereotypes to show that is also possible | | |

| | | |
|---|--|---|
| Media is now more alert on stereotyping in content | Breaking With Stereotypes | Gender Stereotyping in Influencer Content – Construction and Consideration |
| Shift in gender stereotyping as people are more ‘woke’ | | |
| Influencers are trying to break stereotypes | | |
| Ensuring diversity in own timeline through people you follow | | |
| Appreciation for influencers that are real, and make a statement out of it, like Vivian Hoorn | Not Aware of Gender Stereotypes | |
| Not aware of gender stereotypes | | |
| Stereotyping often comes from brands that don’t consider it | | |
| Not considering gender stereotypes in own content | | |
| Not considering gender stereotypes in others’ content | Sex Sells | |
| The more skin you show, the more likes you get. | | |
| Sex sells. Many influencers pose in lingerie. | | |
| Others aren’t aware of stereotypes either, lingerie on Instagram is now normal | | |
| Sex sells | | |
| Sexy posts stand out with stereotypes | | |
| Celebrities with stereotype that they must be skinny | | |
| Female influencers that only post (sexy) pictures in lingerie, keep the stereotype alive | | |
| What do female influencers experience when coming across female stereotypes on Instagram? | | |
| Impact of female stereotypes is very big | Negative and big impact | |
| Stereotypes are not positive for self-confidence. | | |
| Female stereotypes have a lot of influence on how you feel | | |
| Female stereotypes have influence on how young people feel | | |
| Female stereotypes have negative influence on self-image | | |
| Because of female stereotypes self-confidence is being affected in a negative way | | |
| Consequences female stereotypes: self-concept is being brought down and thinking you need to be dependent | | |
| Female stereotypes have a big influence on identity construction | | |
| Constantly seeing female stereotypes can result in feeling unhappy | | |

| | | |
|--|---------------------------------|--|
| Freedom on Instagram is very big for young people | | Female stereotyping is harmful for self-image |
| Content with female stereotypes has more influence on younger people | | |
| Comparing themselves which leads to feeling bad about themselves | | |
| Comparing does not need to be with influencers, can also be amongst friends | | |
| Happy that social media came into life on later age | | |
| Female stereotypes, posing in lingerie, etc. are things that younger females will see as a benchmark, they will compare their bodies | Comparing | |
| Female stereotypes have a negative influence on how a person looks at himself because of the comparing with unrealistic content | | |
| Instagram can be dangerous, because of comparing with only fun or pretty content | | |
| Comparing can result in feeling unhappy | | |
| Comparing your own life with others through Instagram | | |
| Female stereotypes can be material for comparison | | Female stereotyping is harmful for self-image |
| Comparing with/to others | | |
| Algorithm is toxic | | |
| Before algorithm more growth | | |
| Algorithm slows down (expected) engagement | | |
| Hoping algorithm changes back to old one | | |
| Keeping up with algorithm costs energy | Algorithm makes insecure | |
| Not interesting to brands if you don't keep up with algorithm | | |
| New algorithm is frustrating | | |
| Insecure through Instagram and algorithm | | |
| Self-confidence is being affected because social media show the perfect picture and people get insecure when their life doesn't look like that | Instagram is not real | Female stereotyping is harmful for self-image |
| Instagram is not reality; it does not show reality | | |

Appendix 7: Informed Consent Form

CONSENT REQUEST FOR PARTICIPATING IN RESEARCH

FOR QUESTIONS ABOUT THE STUDY, CONTACT:

Mylène Kuijpers, 477724mk@eur.nl

DESCRIPTION

You are invited to participate in a research about influencer content and gender stereotypes. The purpose of the study is to understand the role of stereotyping in influencer content on the identity construction of female influencers in the Netherlands.

Your acceptance to participate in this study means that you accept to be interviewed. In general terms, my questions will be related to influencer content, gender stereotypes, and identity construction.

Unless you prefer that no recordings are made, I will make an audio recording of the interview.

I will use the material from the interviews and my observation exclusively for academic work, such as further research, academic meetings and publications.

RISKS AND BENEFITS

As far as I can tell, there are no risks associated with participating in this research. You are free to decide whether I am allowed to use your name and other identifying information in my study. I you prefer not to, I will not use your name or other identifying information in the study and you will only be referred to with pseudonyms, and in terms of general characteristics such as age and gender, etc.

You are always free not to answer any particular question, and/or stop participating at any point.

TIME INVOLVEMENT

Your participation in this study will take 45 to 60 minutes. You may interrupt your participation at any time.

PAYMENTS

There will be no monetary compensation for your participation.

PARTICIPANTS' RIGHTS

If you have decided to accept to participate in this project, please understand your participation is voluntary and you have the right to withdraw your consent or discontinue participation at any time

without penalty. You have the right to refuse to answer particular questions. If you prefer, your identity will be made known in all written data resulting from the study. Otherwise, your individual privacy will be maintained in all published and written data resulting from the study.

CONTACTS AND QUESTIONS

If you have questions about your rights as a study participant or are dissatisfied at any time with any aspect of this study, you may contact –anonymously, if you wish— mamedia@eshcc.eur.nl

SIGNING THE CONSENT FORM

If you sign this consent form, your signature will be the only documentation of your identity. Thus, you **DO NOT NEED** to sign this form. In order to minimize risks and protect your identity, you may prefer to consent orally. Your oral consent is sufficient.

I give consent to be recorded during this study:

| | | |
|------|-----------|------|
| Name | Signature | Date |
|------|-----------|------|

I prefer my identity to be revealed in all written data resulting from this study

| | | |
|------|-----------|------|
| Name | Signature | Date |
|------|-----------|------|

This copy of the consent form is for you to keep.

Thank you for participating in my Master Media & Creative Industries Thesis research.

All the best,
Mylène Kuijpers