



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Strategisch manoeuvreren door influencers, love it! Een studie naar strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram

Struijs, Jouke

Citation

Struijs, J. (2024). *Strategisch manoeuvreren door influencers, love it!: Een studie naar strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4090906>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Strategisch manoeuvreren door *influencers*, love it!
*Een studie naar strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op
Instagram*

Jouke Struijs

MA-scriptie

Eerste begeleider: Dr. M. van Leeuwen

Tweede lezer: Dr. R. Pilgram

MA-specialisatie Taalbeheersing van het Nederlands

Universiteit Leiden

Inleverdatum: 28-6-2024

Aantal woorden: 19.720 (exclusief samenvatting, referenties en bijlagen)

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1 Inleiding	4
2 Theoretisch kader	7
2.1 Strategisch manoeuvreren	7
2.2 Strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op sociale media	9
2.3 Strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram	13
3 Methode	19
3.1 Selectie van het corpusmateriaal	19
3.2 De analyse	21
3.2.1 <i>De argumentatieve analyse</i>	22
3.2.2 <i>De stilistische analyse</i>	22
4 Resultaten	25
4.1 De commerciële argumentatielij n	26
4.1.1 <i>Argumenten gericht op voordelen voor jonge moeders</i>	26
4.1.2 <i>Intensiveerders</i>	28
4.1.3 <i>Kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden</i>	30
4.1.4 <i>Enumeraties</i>	32
4.2 De parasociale argumentatielij n.....	33
4.2.1 <i>Adviezen geven</i>	34
4.2.2 <i>Het delen van persoonlijke informatie (self-disclosure)</i>	34
4.2.3 <i>Informeel taalgebruik</i>	37
4.2.4 <i>Het direct aanspreken van de volger met ‘je/jij’ in vraagzinnen</i>	40
4.2.5 <i>Het (minder) benoemen van het commerciële bedrijf/product</i>	41
5 Conclusie en discussie	43
Referenties	47
Bijlage A: Informatie over de <i>influencers</i> en sponsorberichten	50
Bijlage B: De sponsorberichten	51
Bijlage C: De argumentatieve analyse van de sponsorberichten	66
Bijlage D: De stilistische analyse van de sponsorberichten	96

Samenvatting

In deze scriptie worden sponsorberichten op Instagram bestudeerd vanuit argumentatie-theoretisch oogpunt (specifiek de uitgebreide pragma-dialectiek). Aanleiding voor deze studie is het paper van Boogaards (2021), die YouTube-sponsorberichten vanuit dezelfde argumentatietheorie heeft geanalyseerd. Boogaards (2021) stelt dat een YouTuber in een sponsorbericht te maken heeft met spanningen tussen twee typen relaties: de relatie met het commerciële bedrijf, en de relatie met de kijkers (ook wel de parasociale relatie genoemd). Boogaards (2021) illustreert aan de hand van een *case-study* hoe de YouTuber PewDiePie strategische manoeuvres inzet om om te gaan met deze spanningen. Naast YouTube bestaan ook andere vormen van sociale media waarop veelvuldig reclame wordt gemaakt. Een groot platform is Instagram. Doordat YouTube en Instagram op verschillende vlakken van elkaar verschillen, kan onderzoek naar sponsorberichten op Instagram nieuwe inzichten opleveren. In dit onderzoek is hier daarom een start in gemaakt. De onderzoeksvraag die hierbij centraal stond, was: *Hoe manoeuvreren Nederlandse influencers strategisch in tekstberichten op Instagram bij het aanprijzen van commerciële producten?*

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag, is een argumentatieve en stilistische analyse uitgevoerd bij dertig sponsorberichten van vijftien *influencers* op Instagram. Deze *influencers* zijn vrouwelijke, Nederlandse *micro-influencers*, die allemaal jonge moeders zijn en zich richten op de niches *lifestyle* en/of verzorging. Om deze analyse op een systematische manier uit te voeren, is de methode van Van Haaften en Van Leeuwen (2019, p.84) gehanteerd. Uit de analyse is gebleken dat de *influencers* verschillende systematische en strategische keuzes maken in hun argumentatie en stilistische middelen, en dat ze hierbij rekening houden met wat het meeste aanspreekt voor hun publiek. Dit alles ter bevordering van het oplossen van de spanning tussen beide relaties, en het tevreden houden van zowel de volgers als het commerciële bedrijf. Ook *influencers* op Instagram lijken dus strategisch te manoeuvreren. Dit wordt echter op een andere wijze gedaan dan Boogaards (2021) heeft getoond voor YouTube. Meer onderzoek zal nodig zijn om uit te wijzen hoe dit bij andere vormen van sociale media zit.

1 Inleiding

Het gebruik van sociale media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven. Zo blijkt uit cijfers van Het Nationale Sociale Media onderzoek (2024) dat in het begin van 2024 ongeveer 14,3 miljoen Nederlanders gebruikmaakten van een of meerdere vormen van sociale media, en dat Nederlanders dagelijks gemiddeld twee uur aan sociale media besteden. Voor bedrijven is het massale gebruik van deze platformen niet onopgemerkt gebleven, en ze spelen hier slim op in. Een vrij nieuwe (maar snelgroeiende) manier van adverteren die bedrijven de afgelopen jaren namelijk steeds meer in lijken te zetten, is adverteren via deze sociale media. *Creators* en *influencers* (grote accounts op sociale media) worden daarbij door bedrijven ingezet om diverse producten aan te prijzen aan hun volgers. In ruil daarvoor ontvangen zij een vergoeding van het bedrijf. Uit onderzoek van Kim (2021) blijkt dat 87% van de participanten ooit een of meerdere aankopen heeft gedaan naar aanleiding van reclame via sociale media. Dit is een indicatie dat deze manier van reclame maken dus erg effectief kan zijn.

Door de grote toename van advertenties op sociale media is ook het aantal studies naar dit type advertenties de afgelopen jaren flink gestegen. Deze onderzoeken zijn voornamelijk uitgevoerd vanuit marketing-oogpunt (bijv. Lou & Yuan, 2019; Farivar et al., 2021) en de ethische gevolgen die dit type reclames kunnen hebben (bijv. De Jans et al., 2018). Vanuit het perspectief van de argumentatietheorie is echter nog zeer weinig onderzoek uitgevoerd naar advertenties via sociale media: met uitzondering van de studie van Boogaards (2021) is nog niet bestudeerd hoe *creators* of *influencers* argumenteren in de advertenties om hun volgers te overtuigen. Dat is opvallend, want argumentatie speelt in deze berichten (net als in andere advertenties) een grote rol: zonder argumentatie wordt het lastig om de kijker aan te sporen om het product te kopen.

Boogaards (2021) heeft als een van de weinigen wel onderzoek gedaan naar reclames op sociale media vanuit de argumentatietheorie. Specifiek heeft hij vanuit de uitgebreide pragma-dialectiek van Van Eemeren (2010) gekeken naar *YouTube sponsorships*, waarbij in een YouTube-video reclame wordt gemaakt voor een commercieel bedrijf. Een YouTuber heeft volgens Boogaards (2021, p.369) in een dergelijk sponsorbericht te maken met een spanning tussen de twee relaties die hij op dat moment heeft: de relatie met de kijkers (ook wel de *parasociale band* genoemd) en de relatie met het commerciële bedrijf waarmee hij de samenwerking aangaat. Die parasociale relatie met de kijker is voor de YouTuber erg belangrijk, aangezien een sterkere band in veel gevallen leidt tot een grotere en vaste groep kijkers (Boogaards, 2021, p.370). Meer vaste kijkers heeft als voordeel dat de YouTuber meer verdient aan de video's. De sterkte van de parasociale band bepaalt daarmee grotendeels of de YouTuber voldoende inkomen kan genereren om van te leven (Boogaards, 2021, p.370).

De YouTubers moeten dus enerzijds voldoen aan de commerciële belangen van het bedrijf waarmee ze afspraken hebben, en anderzijds verwachten de kijkers dat hun band intiem en betekenisvol blijft, zonder tussenkomst van anderen. Boogaards (2021, p.369) veronderstelt dat YouTubers om kunnen gaan met die spanning door het inzetten van talige strategieën, wat in de uitgebreide pragma-dialectiek ook wel strategisch manoeuvreren wordt genoemd (Van Eemeren, 2010). In zijn analyse laat Boogaards (2021) aan de hand van een casus zien dat de YouTuber PewDiePie in zijn reclame inderdaad gebruikmaakt van strategische manoeuvres om de spanning tussen beide relaties te verminderen.

Boogaards (2021) heeft zijn theoretische inzichten slechts geïllustreerd en getoetst aan de hand van één casus en op basis van één platform. Aan het einde van zijn studie doet Boogaards (2021, p.391) dan ook de volgende uitspraak: ‘Further research is needed to establish whether the patterns found here are attested in a broader set of sponsor segments.’. Dit onderzoek geeft aan deze oproep gehoor, door argumentatie in reclames op een ander platform te bestuderen, namelijk op Instagram.

Ook op Instagram worden accounts van *influencers* door commerciële bedrijven ingezet om producten en/of diensten aan hun volgers te promoten in ruil voor geld. Johnson et al. (2021, p.1) definiëren *influencers* als ‘semiprofessional microcelebrities on social media platforms, often sponsored by brands to promote lifestyle products to followers’. Net als YouTubers, proberen ook *influencers* een parasociale band te creëren en behouden met hun volgers (Blight et al., 2017; Conde & Casais, 2023). *Influencers* zullen bij adverteren via Instagram daarom zeer waarschijnlijk ook te maken hebben met een spanning tussen de commerciële en parasociale belangen, om dezelfde redenen als bij YouTubers. Instagram wijkt echter op verschillende vlakken af van YouTube. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan verschillen in de vorm en de duur van de inhoud van het bericht (ook wel *content* genoemd), en de manier waarop *creators* en *influencers* inkomsten genereren (zie paragraaf 2.3 voor meer verschillen). Door deze verschillen tussen beide platformen kan niet zomaar aangenomen worden dat de resultaten en conclusies van Boogaards (2021) ook zullen gelden voor advertenties van *influencers* op Instagram. In dit scriptie-onderzoek zal ik dit daarom nader bestuderen. De onderzoeksvraag die centraal staat in deze studie, luidt: *Hoe manoeuvreren Nederlandse influencers strategisch in tekstberichten op Instagram bij het aanprijzen van commerciële producten?*

Om een antwoord te vinden op deze onderzoeksvraag, zal van teksten van dertig sponsorberichten van vijftien *influencers* geanalyseerd worden hoe er strategisch gemanoeuvreed wordt. Daarbij zal gebruikgemaakt worden van de analysemethode van Van Haaften en Van Leeuwen (2019, p.84), om te zorgen voor systematiek in de analyse.

De relevantie van dit onderzoek is driedelig. Allereerst is deze studie de eerste studie op het gebied van strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram. Daarnaast is dit onderzoek een uitbreiding van de studie van Boogaards (2021). Wat aanvullend is ten opzichte van de studie van Boogaards (2021), is dat het huidige onderzoek als doel heeft om een breder beeld van het strategisch manoeuvreren van *influencers* te schetsen. De uitkomst van Boogaards (2021) bestaat namelijk uit prototypische patronen (patronen die mogelijk slechts bij één/enkele casus(sen) voor kunnen komen) van het strategisch manoeuvreren. Deze patronen zijn dus niet goed generaliseerbaar naar een grotere groep YouTubers. In dit onderzoek zal door de grotere corpusomvang geprobeerd worden om stereotype patronen te vinden in het strategisch manoeuvreren van de *influencers* (zie ook paragraaf 2.2). Deze stereotype patronen hebben als voordeel dat ze een breder beeld geven van het strategisch manoeuvreren in sponsorberichten van *influencers* op Instagram, waardoor de generaliseerbaarheid eerder mogelijk zal zijn. Ten slotte wordt in deze studie ook aangetoond wat de checklistmethode van Van Haaften en Van Leeuwen (2019) voor de analyse van presentationele middelen in sponsorberichten op kan leveren.

In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) zullen eerst relevante inzichten uit de uitgebreide pragma-dialectiek van Van Eemeren (2010) worden beschreven, waarna zal worden ingegaan

op strategisch manoeuvreren binnen sponsorberichten op sociale media en vervolgens specifiek op Instagram. Hoofdstuk 3 zal in het teken staan van de gehanteerde analysemethode in dit onderzoek. De resultaten van de analyse worden vervolgens besproken in hoofdstuk 4. Ten slotte zal in hoofdstuk 5 een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag, en zullen discussiepunten besproken worden, waaronder implicaties van de data, suggesties voor vervolgonderzoek en beperkingen van het huidige onderzoek.

2 Theoretisch kader

2.1 Strategisch manoeuvreren

In de uitgebreide pragma-dialectiek (Van Eemeren, 2010; Van Eemeren & Houtlosser, 1999) wordt aangenomen dat er bij een meningsverschil een kritische discussie met argumentatie nodig is om dit verschil van mening op te lossen. Een belangrijk uitgangspunt van deze theorie is dat een discussiant daarbij niet alleen argumentatieve zetten doet die voldoen aan normen van redelijkheid, maar die hem ook helpen met het behalen van zijn doel: het overtuigen van de ander en het winnen van de discussie (Van Eemeren, Garssen & Meuffels, 2010, p.49). Met andere woorden: de discussiant wil niet alleen redelijk zijn (een dialectisch doel), maar zal ook streven naar effectiviteit (een retorisch doel). Het willen behalen van beide doelen kan echter spanningen opleveren voor de discussiant. De poging tot het behouden van de balans tussen beide doelen en het verkleinen van de mogelijke spanning tussen beiden is wat Van Eemeren en Houtlosser (1999, p.76) *strategisch manoeuvreren* noemen.

Strategisch manoeuvreren komt tot uiting in drie aspecten, namelijk:

- 1) De selectie van het topisch potentieel
 - 2) De aanpassing aan het publiek
 - 3) De keuze van de presentationele middelen
- (Van Eemeren, 2010, p.93)

De selectie van het topisch potentieel houdt in dat de discussiant de inhoud van de discussiezetten bepaalt. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het selecteren van specifieke argumentatieschema's en argumenten die naar vermoeden het meest effectief zullen zijn in het licht van de verdedigingslijn (Van Eemeren, 2010, p.95). Het is dus aannemelijk dat er argumenten gekozen worden die het oplossen van het meningsverschil in eigen voordeel het meeste lijken te bevorderen. De aanpassing aan het publiek houdt in dat binnen de discussiezetten ook rekening gehouden wordt met de visie en de voorkeuren van degenen die een discussiant probeert te overtuigen. Een voorbeeld hiervan is de selectie van bronnen die het publiek als betrouwbaar ziet (Van Eemeren, 2010, p.94). Ten slotte houdt de keuze van de presentationele middelen in dat de discussiant bij het verwoorden van zijn boodschap zal kiezen voor de presentationele middelen die (binnen de grenzen van de redelijkheid) het meest effectief zullen zijn voor het behalen van zijn doel (het winnen van de discussie) (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.125). Onder presentationele middelen vallen linguïstische keuzes (talige stijlmiddelen), maar ook niet-linguïstische keuzes, zoals beeld- en geluidsmogelijkheden (Van Haaften & Van Leeuwen, 2019, p.86).¹

Deze drie aspecten van strategisch manoeuvreren zijn analytisch van elkaar te scheiden, maar gaan in de praktijk vaak samen (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.125). In de selectie van het topisch potentieel zal de discussiant bijvoorbeeld vaak kiezen om de argumenten aan de passen aan het type publiek dat hij heeft, en die gezien het publiek het meest

¹ In deze studie zullen enkel de talige presentationele middelen bestudeerd worden. Om deze reden zullen de termen 'presentationele middelen', 'stijlmiddelen' en 'stilistische keuzes' in het vervolg uitwisselbaar gebruikt worden.

effectief zullen zijn. Ditzelfde geldt ook voor de keuze van de formuleringen: ook daar zal de discussiant juist die formuleringen gebruiken, die bij het publiek het beste aan zullen slaan.

In theorie zouden discussianten dus moeten streven naar effectiviteit binnen de grenzen van de redelijkheid. In de praktijk komt het echter ook voor dat de discussianten de effectiviteit verkiezen boven de redelijkheid, waardoor de dialectische verplichtingen niet altijd worden behaald. De balans tussen beiden wordt in dat geval niet behouden, maar is dan verschoven naar de kant van de effectiviteit. Dit wordt ook wel een *ontsporing* genoemd (Van Eemeren, 2010, p.41).²

Strategische manoeuvres worden niet alleen intrinsiek beperkt door de grenzen van wat redelijk is, maar ook extrinsiek, namelijk door de institutionele context waarbinnen de discussie plaatsvindt (Wierda & Visser, 2012, p.83). Deze context beïnvloedt de mogelijkheden tot strategisch manoeuvreren, waardoor de discussiant niet alle vrijheid heeft om de discussiezetten naar eigen inzicht in te vullen (Van Eemeren & Houtlosser, 2005, p.76). Communicatie binnen de rechtszaal is bijvoorbeeld verbonden aan een groot aantal vaste regels en scripts, die de discussianten sterk beperken in hun communicatie en argumentatie (Pilgram, 2009, p.155). Daarentegen biedt een journalistiek interview beduidend meer vrijheid voor de discussianten om vorm te geven aan de discussiezetten. Een schema dat deze context-afhankelijke beperkingen en mogelijkheden voor strategisch manoeuvreren weergeeft, wordt ook wel het activiteitstype genoemd (Van Eemeren & Houtlosser, 2005, p.76). Het activiteitstype voorspelt als het ware welke argumentatieve patronen verwacht kunnen worden op basis van de kenmerken van de context (Boogaards, 2021, p.379).

Discussianten dienen bij het uitvoeren van strategische manoeuvres dus rekening te houden met de regels en conventies die het activiteitstype hen oplegt (Pilgram, 2009, p.155). Om de argumentatie binnen een specifieke context systematisch te kunnen analyseren, is het belangrijk om de kenmerken van het activiteitstype waarbinnen de discussie plaatsvindt vast te stellen voorafgaand aan de analyse (Wierda & Visser, 2012, p.83). Met andere woorden: er moeten kenmerken van het activiteitstype geïdentificeerd worden, die de mogelijkheden en beperkingen voor strategisch manoeuvreren beïnvloeden. Zoals Wierda en Visser (2012, p.85) stellen, kan het activiteitstype opgesteld worden aan de hand van de vier discussiefasen van een kritische discussie. Deze discussiefasen beschrijven de vier stadia die in een ideale discussie doorlopen worden voor het oplossen van het verschil in mening (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.27):

- 1) De confrontatiefase
 - 2) De openingsfase
 - 3) De argumentatiefase
 - 4) De afsluitingsfase
- (Van Eemeren, 2010, p.146)

In de confrontatiefase wordt door de deelnemers geconstateerd dat er een meningsverschil aanwezig is. De partijen beslissen vervolgens in de openingsfase om een poging te doen om het

² In theorie zou ook het redelijkheidsdoel de overhand kunnen krijgen ten opzichte van het effectiviteitsdoel. Volgens Van Eemeren (2010, p.15) is er in dat geval sprake van een *retorische blunder*.

verschil in mening op te lossen. In deze fase worden afspraken gemaakt over het verloop van de discussie. Hierbij kan gedacht worden aan de verdeling van de bewijslast, de uitgangspunten bij de discussie en de wijze waarop de discussie afgesloten wordt (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p. 27). In de argumentatiefase worden argumenten gegeven voor en tegen het standpunt. Idealiter houdt de protagonist (de discussiant die het standpunt verdedigt) een betoog waarin hij het standpunt verdedigt, waarbij de antagonist (de discussiant die het standpunt aanvalt) in sommige gevallen kritiek uit op het betoog van de protagonist (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.27). In de afsluitingsfase wordt vastgesteld of en in wiens voordeel het verschil in mening opgelost is (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.27). In onderstaand tekstkader is per discussiefase kort samengevat welke kenmerken voor het activiteitstype voor die fase geïdentificeerd kunnen worden.

- 1) Confrontatiefase: de initiële situatie van de discussie
 - 2) Openingsfase: de startpunten van de discussie (regels, concessies, et cetera)
 - 3) Argumentatiefase: de argumentatieve middelen die gebruikt kunnen worden
 - 4) Afsluitingsfase: de (gewenste) uitkomst van de discussie
- (Van Eemeren & Houtlosser, 2005, p.79)

De kenmerken per discussiefase zijn voor een activiteitstype gebaseerd op een combinatie van formele en wettelijke regels, en pragmatische principes: praktische strategieën om effectief en overtuigend te kunnen communiceren, rekening houdend met specifieke omstandigheden en het doel van de communicatie (Wierda & Visser, 2012, p.84). Voor elk activiteitstype is de combinatie van de kenmerken per discussiefase uniek (Van Eemeren & Houtlosser, 2005, p.77). In paragraaf 2.3 zal ingegaan worden op kenmerken van het activiteitstype dat in dit onderzoek centraal staat, namelijk ‘sponsorberichten op Instagram’. Voordat deze kenmerken besproken zullen worden, zal in paragraaf 2.2 eerst dieper ingegaan worden op strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op een andere vorm van sociale media, namelijk YouTube.

2.2 Strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op sociale media

Zoals in de inleiding al is besproken, zijn sociale media tegenwoordig een veelgebruikt medium voor het maken van reclame. Tot op heden is er echter nog zeer weinig onderzoek uitgevoerd naar de argumentatie in sponsorberichten op sociale media: Boogaards (2021) is voor zover bekend de enige die dit wel heeft gedaan. Zijn studie heeft een aantal interessante inzichten opgeleverd.

Een YouTuber (ook wel een *creator* genoemd) heeft volgens Boogaards (2021) bij het adverteren te maken met twee typen relaties: (1) de relatie tussen hem en het commerciële bedrijf, en (2) de relatie tussen hem en zijn kijkers. De laatstgenoemde relatie wordt ook wel een parasociale relatie genoemd. Wat kenmerkend is voor een parasociale relatie, is dat de interactie vaak eenzijdig is van de *creator* naar de kijker toe (Ferchaud et al., 2018, p.90). Daarnaast kennen beide personen in deze interactie elkaar niet persoonlijk en staan ze sociaal gezien ver van elkaar af (Kim, 2021, p.2). Desalniettemin ervaren de kijkers de band met de *creator* als intiem en betekenisvol, soms zelfs in dezelfde mate als mensen ervaren bij fysieke interacties (Ferchaud et al., 2018, p.90; Kim, 2021, p.2). Die parasociale band tussen de *creator*

en de kijkers lijkt dus bijzonder te zijn. Boogaards (2021, p.370) bestempelt deze band als erg waardevol voor *creators*, aangezien die ervoor zorgt dat de kijkers trouw blijven aan de *creators* en naar de video's blijven kijken. Uiteindelijk is YouTube voor veel *creators* een vaste bron van inkomen. Het is volgens Boogaards (2021, p.370) daarom erg aannemelijk dat een YouTuber koste wat het kost deze parasociale band zal willen creëren en onderhouden met de kijkers.

De belangrijkste manier voor het vormen en onderhouden van de parasociale band is volgens Boogaards (2021, p.370) door als *creator* authentiek te blijven. Authenticiteit verwijst volgens Boogaards (2021, p.370) bij YouTubers 'not so much to real congruence between a creator's avowal and feeling, as to a performed and perceived affect'. Hiermee bedoelt hij dat de *creator* voornamelijk zal proberen om op een bepaalde, voordelige manier over te komen bij de kijker, en dat dat beeld niet per definitie de 'ware aard' van de *creator* hoeft te zijn. Dit gecreëerde beeld op sociale media wordt ook wel aangeduid met de term *digital self* (Zhao, 2005). Een andere bepalende factor bij het ontwikkelen van een succesvolle parasociale band is volgens Boogaards (2021, p.371) het creëren van gemeenschappelijkheid (*communion*) tussen de *creator* en de kijkers. Deze gemeenschappelijkheid kan volgens hem ontwikkeld worden door het opstellen van *shared meanings*, zoals *inside jokes*. Door deze *shared meanings* vaker terug te laten keren in video's, wordt dat gevoel van gemeenschap versterkt: alleen de kijkers weten wat er met die specifieke uiting of grap bedoeld wordt. Op deze manier zal de parasociale band versterkt worden (Boogaards, 2021, p.371).

Wat bijzonder is in het geval van reclame via sociale media vergeleken met reclame via televisie is volgens Boogaards (2021, p.371) dat de commerciële boodschap zich binnen de parasociale interactie afspeelt: tijdens een video die niet te onderscheiden is van alle andere video's zonder reclamesegment, wordt de reclame gemaakt. Door de tussenkomst van het commerciële bedrijf in de parasociale interactie, kan de *creator* te maken krijgen met een spanning om aan de wensen van beide partijen (het commerciële bedrijf en de kijkers) te blijven voldoen. Eerder is al benadrukt dat een *creator* koste wat kost zal proberen om de parasociale band met de kijkers intact te laten: het behouden van die band genereert namelijk inkomen. Boogaards (2021, p.372) stelt dat om de authenticiteit te bewaken, het belangrijk is dat de *creator* zorgt dat er binnen de reclame geen dissonantie ontstaat met de *digital self* die de *creator* in de loop van de tijd gecreëerd heeft. Hij veronderstelt daarom dat de *creator*, naast authentiek blijven en gemeenschappelijkheid creëren, binnen de parasociale interactie ook zal proberen om met argumenten te onderbouwen dat de parasociale relatie nog steeds sterk is.

Vanuit pragma-dialectisch oogpunt valt een sponsorbericht op YouTube volgens Boogaards (2021, p.373) dus te definiëren als een verschil in mening tussen de *creator* en de kijker, waarbij twee standpunten centraal staan:

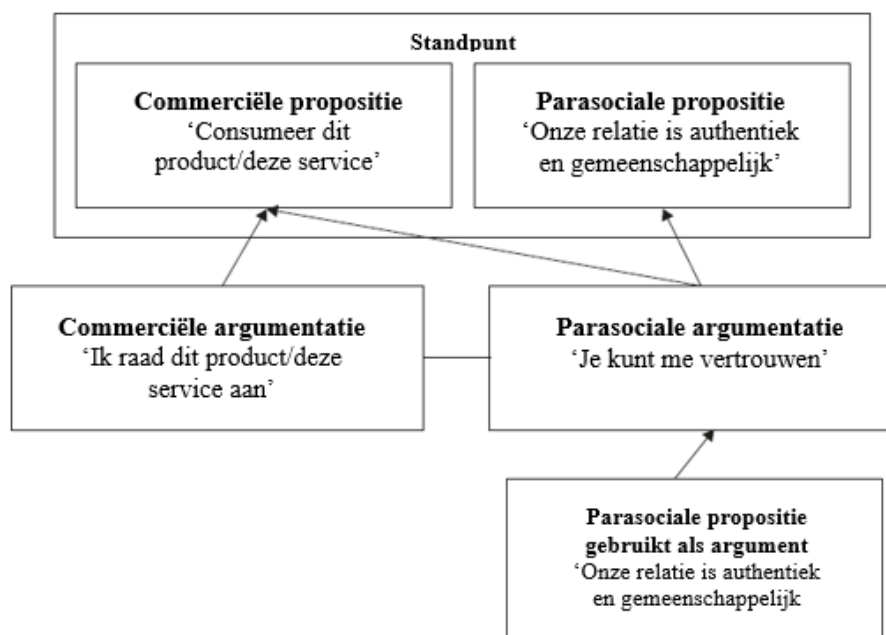
- 1) 'Je moet dit product/deze service consumeren.' (het commerciële standpunt)
- 2) 'Onze relatie is authentiek en gebaseerd op gemeenschappelijkheid.' (het parasociale standpunt)

Dit meningsverschil wordt ook wel meervoudig en niet-gemengd genoemd in termen van de pragma-dialectiek (Van Eemeren, 2010), en vraagt volgens Boogaards (2021, p.373) om twee argumentatielijnen: de commerciële argumentatielijn en de parasociale argumentatielijn. Het

commerciële standpunt zal ondersteund worden met pragmatische argumenten³ ('ik raad het aan'), terwijl het parasociale standpunt juist vraagt om argumenten die wijzen op de authenticiteit van de *creator* en de gemeenschappelijkheid met de kijkers ('je kunt me vertrouwen'). Boogaards (2021, p.374) stelt daarnaast dat de parasociale argumentatielijijn ook deels het commerciële standpunt kan ondersteunen: in dat geval gelden de parasociale argumenten als argumentatie op basis van authenticiteit ('je kunt me vertrouwen, dus koop dit product'). Doordat de kijkers vertrouwen hebben in de oprechtheid van de *creator*, is de kans groot dat ze ook vertrouwen hebben in het feit dat het product de moeite waard is om te kopen. De parasociale propositie geldt in dit geval als subargument voor de parasociale argumentatie 'je kunt me vertrouwen', om zo de commerciële propositie te ondersteunen (zie verderop in Figuur 1). Daarentegen kan de commerciële argumentatielijijn volgens Boogaards (2021, p.374) het parasociale standpunt niet ondersteunen: het openlijk adverteren binnen de parasociale interactie is niet authentiek, en kan het vertrouwen in de *creator* juist schaden. Volgens Boogaards (2021, p.374) kan dit weer gevolgen hebben voor de sterkte van de parasociale band. In Figuur 1 is de argumentatieve situatie bij het adverteren via YouTube nog eens schematisch weergegeven.⁴

Figuur 1

Schematische weergave van de argumentatieve situatie binnen advertenties op YouTube, vertaald van Boogaards (2021, p.374).



³ Van Poppel (2015, p.13) definieert pragmatische argumentatie als een type argumentatie waarmee een standpunt wordt ondersteund, dat een bepaalde handeling, maatregel of verandering aan- of juist afaadt. Van Poppel (2010, p.2018) onderscheidt vier varianten pragmatische argumentatie. De variant waar het hier om gaat, is Variant 1: Handelswijze X is wenselijk, want Handelswijze X leidt tot Gevolg Y, en Gevolg Y is wenselijk. Als X leidt tot het wenselijke gevolg Y, dan is X wenselijk (Van Poppel, 2010, p.218).

⁴ Omdat Figuur 1 van Boogaards (2021, p.374) niet geheel duidelijk weergeeft hoe de lijnen precies lopen, zal hier nog een korte toelichting gegeven worden: 1) de commerciële argumentatie ondersteunt de commerciële propositie, 2) de parasociale argumentatie ondersteunt de parasociale propositie, en 3) de parasociale propositie gebruikt als argument ondersteunt de parasociale argumentatie, die de commerciële argumentatie ondersteunt.

Boogaards (2021, p.369) stelt dat de *creator* door middel van strategisch manoeuvreren zal proberen om enerzijds redelijk, maar anderzijds ook effectief te zijn in zijn argumentatie om de kijker te overtuigen van beide standpunten. Op basis van de theorie in Figuur 1 verwacht Boogaards (2021, p.375) dat succesvolle strategische manoeuvres in de parasociale argumentatielijn zowel het parasociale als het commerciële standpunt zal versterken.⁵ Om deze redenen verwacht Boogaards dat het doel van de *creator* voornamelijk is om succesvolle strategische manoeuvres te maken in de parasociale argumentatielijn.

Boogaards (2021) illustreert zijn theorie aan de hand van een casus: een analyse van een reclame van de YouTuber PewDiePie (Felix Kjellberg). Deze reclame voor het spel *Bricks N Balls* was ingebed in een YouTube-video van de *creator*. Door de andere kleding en setting maakte PewDiePie duidelijk dat de reclame anders is dan de rest van de video. Het feit dat dit zo zichtbaar is gemaakt, is volgens Boogaards (2021, p.384) overigens ook iets wat de parasociale argumentatielijn versterkt. Dit laat volgens hem namelijk zien dat hij transparant is naar de kijkers toe over de samenwerkingen die hij aangaat.

Boogaards (2021) toont aan de hand van de casus hoe de argumenten te structureren zijn volgens de prototypische structuur in Figuur 1: er zijn twee argumentatielijnen aanwezig die het commerciële en parasociale standpunt ondersteunen. Op het eerste gezicht lijkt het erop dat PewDiePie voornamelijk argumenten noemt die het commerciële standpunt ondersteunen. Denk hierbij aan argumenten als ‘It’s the greatest game of all time’, ‘Completely impartial opinion, okay?’ of ‘You can win \$5000’, die allemaal ondersteund worden door subargumenten. Wanneer dit echter nader bestudeerd wordt, blijkt dat PewDiePie deze argumenten met een ironische ondertoon uitspreekt, en dat hij in de nabewerking amateuristische beeldeffecten toevoegt (Boogaards, 2021, p.384). Boogaards (2021, p.384) concludeert hieruit dat PewDiePie door het gebruik van specifieke presentationele middelen doet alsof hij niet serieus is over de relatie met de sponsor. De keuze voor deze presentationele middelen zorgt volgens Boogaards (2021, p.384) voor authenticiteit, wat leidt tot een versterking van de parasociale argumentatielijn. Daarnaast toont Boogaards (2021, p.384) dat PewDiePie zijn sponsorbericht een aantal keer strategisch aanpast op zijn publiek, zowel in de keuze voor de argumenten als in de keuze voor presentationele middelen. Zo vertelt PewDiePie dat de kijkers ook tegen hem kunnen spelen wanneer ze het spel downloaden: een argument dat bij echte fans waarschijnlijk erg aan zal slaan. Ook dit leidt volgens Boogaards (2021, p.384) tot een verhoging van de authenticiteit en gemeenschappelijkheid, waardoor de parasociale argumentatielijn versterkt wordt. Door op deze manier strategisch te manoeuvreren, weet PewDiePie volgens Boogaards (2021) te voldoen aan zowel de wensen van het commerciële bedrijf als aan de wensen van de kijkers.

In zijn analyse heeft Boogaards (2021) slechts één reclame van een YouTuber geanalyseerd. De patronen die hij in de studie heeft gevonden, noemt Boogaards (2021) ook wel *prototypische patronen*, een term die uit de pragma-dialectiek komt (Van Eemeren, 2016,

⁵ Overigens verwacht Boogaards (2021, p.375) op basis van Figuur 1 nog twee andere zaken over het strategisch manoeuvreren, namelijk: 1) ontsparingen in de parasociale argumentatielijn zullen ook het commerciële standpunt schaden, en 2) ontsparingen in de commerciële argumentatielijn zullen niet direct het parasociale standpunt schaden. Deze twee verwachtingen gaan over de redelijkheid, terwijl in het huidige onderzoek enkel naar de effectiviteit wordt gekeken. Deze voorspellingen zijn in het licht van dit onderzoek daarom minder relevant.

p.16). Prototypische patronen zijn volgens Van Eemeren (2016, p.16) argumentatiepatronen die typisch worden gebruikt om het doel van een bepaald activiteitstype te behalen. Het kan echter voorkomen dat sommige van deze patronen in individuele gevallen van het activiteitstype wel of juist niet voorkomen. Patronen die frequent voorkomen in dit betreffende communicatieve activiteitstype, worden *stereotypische patronen* genoemd (Van Eemeren, 2016, p.16), en zullen een algemener beeld van het activiteitstype geven. Het is goed om hierbij te benoemen dat in de pragma-dialectiek de notie van ‘patronen’ enkel gebruikt wordt voor argumentatieve patronen. Zoals Van Eemeren (2017, p.337) ook stelt, bestaat een argumentatief patroon uit een samenstelling van argumentatieve zinnen die ingezet worden om een verschil van mening op te lossen. Boogaards (2021) lijkt deze term echter te gebruiken voor systematische topische keuzes en stilistische middelen ter ondersteuning van het strategisch manoeuvreren. Dit lijkt dus niet geheel overeen te komen met hoe het in de pragma-dialectiek wordt gebruikt.⁶

Boogaards (2021, p.380) benoemt dat zijn gevonden patronen dus voornamelijk prototypisch zijn, en mogelijk niet gelden voor andere casussen binnen dit activiteitstype. Zoals Boogaards (2021, p.384) daarom concludeert, is er meer onderzoek nodig om een stereotiep patroon voor dit activiteitstype op te kunnen stellen. Daarnaast benadrukt Boogaards (2021, p.391) dat er meer onderzoek nodig is naar sponsorberichten op andere vormen van sociale media, aangezien dit tot op heden ontbreekt. Daarom zal in deze studie het activiteitstype van Boogaards (2021) nader bestudeerd worden in sponsorberichten op Instagram.

2.3 Strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram

Een van de platforms waar veelvuldig reclame op wordt gemaakt door grotere accounts, is Instagram. Net als bij YouTube vindt ook op Instagram de reclame plaats in berichten die niet te onderscheiden zijn van andere berichten die niet commercieel bedoeld zijn. Uit onderzoek blijkt dat op Instagram de parasociale relatie tussen de *influencer* en het publiek (de volgers) erg sterk is (Blight et al., 2017; Conde & Casais, 2023), net als Boogaards (2021) toonde voor YouTube. Naast authenticiteit en gemeenschappelijkheid die Boogaards (2021) aanduidde als basis voor de parasociale band, wordt de parasociale band volgens Conde en Casais (2023, p.2-3) ondersteund door een aantal extra factoren. Een van deze aspecten is het opwekken van het gevoel van sociale aanwezigheid (*social presence*). Dit houdt in dat de *influencer* een gevoel van betrokkenheid en persoonlijke nabijheid creëert bij de volgers, waardoor de volgers een sterkere connectie ervaren met de *influencer*. Een *influencer* kan *social presence* bereiken door bijvoorbeeld vragen te stellen aan de volgers en te reageren op hun reacties. Dit verhoogt het gevoel dat de *influencer* niet alleen berichten plaatst, maar ook interesse toont in de volger (Conde & Casais, 2023, p.2-3).

Ook zelfonthulling (*self-disclosure*) is volgens Conde en Casais (2023, p.3) een manier voor het versterken van de parasociale relatie. Dit verwijst naar het proces waarbij een *influencer* persoonlijke informatie, gedachten, ervaringen en/of meningen deelt met de volgers. Door het delen van persoonlijke details over hun leven, worden ze niet alleen als authentieker, maar ook als betrouwbaarder gezien door hun volgers (Conde en Casais, 2023, p.3). Naast dat dit positief is voor de parasociale band, levert het ook commerciële voordelen op. Beide

⁶ Ondanks dat de term ‘patroon’ in Boogaards (2021) niet geheel overeenkomt met hoe deze in de pragma-dialectiek gebruikt wordt, zal ik in het vervolg van mijn studie wel Boogaards (2021) volgen in het gebruik van de term ‘patronen’.

voordelen zijn gevonden in de studie van Kim (2021). De resultaten van haar onderzoek toonden dat de parasociale relatie tussen de *influencer* en volgers sterker wordt wanneer de *influencer* in een sponsorbericht updates geeft over zijn of haar dagelijkse leven. Door het delen van deze persoonlijke informatie zorgt de *influencer* ervoor dat het bericht minder als een reclame aanvoelt, en wordt het gevoel vergroot dat de volger onderdeel is van het leven van de *influencer*. Dit versterkt de parasociale band, waardoor ook de koopintentie van de kijkers verhoogd wordt (Kim, 2021, p.15).

In het licht van de theorie van Boogaards (2021) zouden alle bovengenoemde factoren dus niet alleen kunnen zorgen voor een versterking van de parasociale, maar ook de commerciële argumentatielijn: doordat de parasociale band op deze manier versterkt wordt, kan de parasociale propositie ('Onze relatie is authentiek en gebaseerd op gemeenschappelijkheid') dienen als argument voor het commerciële standpunt (zie ook Figuur 1 in paragraaf 2.2). Dit geeft reden om aan te nemen dat *influencers* op Instagram, net als op YouTube (Boogaards, 2021), strategische manoeuvres in zullen zetten om de spanning tussen zowel de commerciële als de parasociale belangen op te lossen.

Om de mogelijkheden en beperkingen van het strategisch manoeuvreren binnen Instagram te kunnen bepalen, moeten de kenmerken van het activiteitstype opgesteld worden (vgl. paragraaf 2.1). Het enige activiteitstype dat tot op heden voor sponsorberichten op sociale media is opgesteld, is het activiteitstype 'YouTube Sponsorships' van Boogaards (2021), zoals besproken in paragraaf 2.2. Boogaards (2021, p.376) stelt dat sponsorberichten op YouTube kenmerken hebben van twee communicatieve domeinen, namelijk het genre *promotie* en *interpersoonlijke communicatie*. De regels die van toepassing zijn op dit activiteitstype zijn dus afkomstig van deze twee domeinen.

Ondanks dat YouTube en Instagram verschillende vormen van sociale media zijn en enkele in het oog springende verschillen kennen (die verderop in de paragraaf besproken zullen worden), lijkt het activiteitstype van Boogaards (2021) ook toepasbaar op de context van Instagram. Dit zal verder toegelicht worden aan de hand van de bespreking van de inhoud van Tabel 1, waarin het activiteitstype 'YouTube Sponsorships' van Boogaards (2021, p.380) beschreven wordt.

De initiële situatie tussen de *influencer* en de volgers zal, net als bij YouTube, bestaan uit een niet-gemengd meningsverschil over: (1) het wel of niet kopen/consumeren van het gepromote product (het commerciële standpunt), en (2) de status van de parasociale relatie (het parasociale standpunt). Dit laatste meningsverschil is ook niet-gemengd, aangezien het publiek bij een bericht van een *influencer* niet alleen zal bestaan uit een vaste groep volgers: ook niet-volgers of niet-trouwe volgers van de *influencer* kunnen het bericht te zien krijgen. Een functie binnen Instagram is namelijk de 'Ontdekken'-functie. Binnen deze functie krijgt een gebruiker willekeurige berichten van andere gebruikers te zien, die de gebruiker (nog) niet volgt. Op deze manier kunnen nieuwe accounts ontdekt worden. Veel niet-volgers hebben dus de mogelijkheid om het sponsorbericht te zien. Daarbij is er niet altijd overeenstemming over het parasociale standpunt. Dit verschil in mening over de parasociale relatie kan bij Instagram overigens mogelijk nog groter zijn dan bij YouTube. Op YouTube kunnen bij een kijker wel video's op de *home*-pagina voorbij komen van *creators* die de kijker nog niet volgt, maar die video moet de gebruiker eerst aanklikken om de inhoud ervan te kunnen zien. Op Instagram wordt het gehele

bericht al wel getoond, dus is het bekijken van de inhoud van het bericht een stuk laagdrempeliger.

De startpunten van de discussie binnen Instagram lijken ook grotendeels overeen te komen met de startpunten van YouTube die in Tabel 1 zijn weergegeven. Zoals Boogaards (2021, p.378) stelt, moeten reclames op sociale media (ongeacht het platform) binnen Europa

Tabel 1

Karakterisering van het argumentatieve activiteitstype ‘YouTube Sponsorships’ van Boogaards (2021, p.380), vertaald naar het Nederlands.

Genre	Initiële situatie - confrontatiefase	Startpunten - openingsfase	Argumentatieve middelen - argumentatiefase	Mogelijke uitkomsten - afsluitingsfase
Promotie en gemeenschappelijkheid	- Geanticipeerd, niet-gemengd meningsverschil tussen de <i>creator</i> en kijker over het al dan niet aanschaffen van het product/de service (commercieel standpunt) - Geanticipeerd, niet-gemengd meningsverschil tussen de <i>creator</i> en kijker over de status van de parasociale relatie (parasociaal standpunt)	- Wetgeving reclame op sociale media (<i>principle of identification</i>) - Eisen van de sponsor (derde partij) - <i>Moral axioms</i> over de integriteit, eerlijkheid en vertrouwen in de authentieke relatie - Een geschiedenis in <i>shared meanings</i> , zoals de aanspreektoon, gevoel van gemeenschappelijkheid, <i>inside jokes</i> en andere <i>local tropes</i>	- Argumentatie gerelateerd aan de kwaliteit van het product/de service - Anticipatie op potentiële kritische reacties van het publiek - Argumentatie gerelateerd aan en afgeleid van de authenticiteit en gemeenschappelijkheid - Argumentatie gebaseerd op de <i>disclosure</i> van betaalde promotie	- Impliciete aanvaarding van het commerciële standpunt doordat de kijker het product/de service aanschafft - Mogelijke terugkeer naar initiële situatie van het commerciële standpunt (?) - Bedoelde terugkeer naar de initiële situatie of het bevorderen van het parasociale standpunt - Mogelijke schade aan het parasociale standpunt

voldoen aan dezelfde regels en wetten (Gerhards, 2017). Daarnaast zal ook bij Instagram het commerciële bedrijf inspraak willen hebben op de inhoud en/of de vorm van het sponsorbericht. Denk hierbij aan de eis om bepaalde informatie of argumenten te benoemen in de post. Deze regels en eisen zullen het strategisch manoeuvreren van de *influencer* inperken. Naast deze twee startpunten, stelt Boogaards (2021, p.378) dat er op basis van eerdere interacties tussen de YouTuber en kijkers vertrouwen is in de oprechtheid van de *creator*. Met andere woorden: ze vertrouwen erop dat diegene het beste met hen voor heeft, en verwacht dat de *creator* enkel iets aan zou prijzen wat de moeite waard is. Hier liggen voor de *influencer* mogelijkheden voor het strategisch manoeuvreren. Verder benoemt Boogaards (2021, p.378) dat *creators* in de loop van de jaren *co-created meanings*, zoals *inside jokes*, hebben ontwikkeld met de volgers. Zowel het vertrouwen in de oprechtheid van de *creator* als het gevoel van gemeenschappelijkheid bieden mogelijkheden tot strategisch manoeuvreren. Zoals net al benoemd is, is de kans bij Instagram groter dan bij YouTube dat het bericht bekeken wordt door een niet-volger (waarmee de *influencer* nog geen parasociale relatie heeft opgebouwd). Desalniettemin zal het sponsorbericht natuurlijk ook bekeken worden door trouwe volgers, waardoor de bovengenoemde startpunten ook voor een *influencer* op Instagram zullen gelden.

Ook de argumentatieve middelen lijken voor zowel YouTube als Instagram overeen te komen. Op Instagram zal de *influencer* waarschijnlijk ook gebruikmaken van pragmatische argumentatie om de volger te overtuigen van het kopen van het product/de service. Daarnaast valt te verwachten dat de *influencer* in zijn argumentatie al anticipeert op mogelijke kritische reacties van het publiek. Doordat de discussie in feite enkel door de *influencer* gevoerd wordt en het publiek geen kans heeft om direct te reageren, zal er geanticipeerd moeten worden om deze kritische reacties te verdedigen. Dit is volgens Wierda en Visser (2012, p.87) overigens een kenmerk van alle typen reclames. Verder is de verwachting dat ook *influencers* gebruik zullen maken van argumenten op basis van de parasociale band (de authenticiteit en de gemeenschappelijkheid) die ze met de volgers hebben. Zoals Boogaards (2021) stelt, kunnen deze argumenten niet alleen dienen om de parasociale argumentatielij, maar ook de commerciële argumentatielij te ondersteunen. Het laatste type argument dat gebruikt kan worden is gebaseerd op het feit dat de *influencer* duidelijk bekend maakt dat er sprake is van reclame (Boogaards, 2021, p.379). Op deze manier laat de *influencer* zien dat hij of zij eerlijk is met zijn volgers, wat de parasociale argumentatielij kan ondersteunen.

De mogelijke uitkomst van de discussie die Boogaards (2021) voor YouTube heeft opgesteld, is tweeledig. De gewenste uitkomst van het commerciële standpunt is om de kijker te overtuigen om het product te consumeren, en de gewenste uitkomst van het parasociale standpunt is het behouden of zelfs versterken van de parasociale relatie met de volgers. Het is erg waarschijnlijk dat ook dit de doelen zijn die een *influencer* uiteindelijk wil behalen: wanneer het commerciële doel behaald wordt, is het commerciële bedrijf tevreden, en wanneer het parasociaal doel bereikt wordt, behoudt de *influencer* de goede band met de volgers, wat in het vervolg weer kan dienen als sterke basis voor volgende (reclame-gerelateerde) interacties.

Er zijn wel degelijk een aantal in het oog springende verschillen tussen YouTube en Instagram, waarvan gedacht zou kunnen worden dat ze van invloed zijn op het strategisch manoeuvreren. Een daarvan is het type *content* dat geplaatst wordt op beide platformen. Waar op YouTube een *post* bestaat uit een video, omvat een *post* op Instagram vaak een of meerdere foto's en/of video's, met daaronder een beschrijving (ook wel een *caption* genoemd) (Smith et

al., 2023, p.3). In het geval van een reclamebericht wordt de argumentatie in een redelijk deel van de gevallen in de *caption* gegeven, waardoor dit gedeelte een belangrijk onderdeel van het bericht vormt. YouTube kent ook een sectie waarin een beschrijving bij de video geschreven kan worden, maar deze sectie heeft een veel minder prominente rol dan bij Instagram.

Een ander verschil tussen YouTube en Instagram is het verdienmodel. Op YouTube krijgt de YouTuber per aantal *views* op een video een bepaald bedrag. Voor, tijdens of na de video wordt een externe reclame afgespeeld, die de kijkers van de video automatisch te zien krijgen. De adverteerder betaalt voor die reclame. De YouTuber krijgt hier ook een gedeelte van, afhankelijk van de hoeveelheid mensen die de reclame gezien hebben (Langzaam Rijker, 2020). Daarbovenop kunnen YouTubers geld verdienen door het aangaan van een samenwerking met een bedrijf en het plaatsen van sponsorberichten, zoals ook in Boogaards (2021) centraal stond. Op Instagram kan de *influencer* bij het plaatsen van een bericht enkel geld verdienen door het aangaan van samenwerkingen met commerciële bedrijven.⁷ Waar Boogaards (2021, p.386-387) stelt dat PewDiePie het risico kan nemen om niet serieus om te gaan met de band tussen hem en het commerciële bedrijf door het gebruik van ironie, lijkt dat voor *influencers* op Instagram lastiger te liggen. De samenwerkingen met bedrijven zijn namelijk bepalend voor de inkomsten van de *influencer*: als ze hier niet goed mee omgaan, lopen ze het risico dat er geen enkel bedrijf met hen samen wil werken in de toekomst. Dit suggereert dat het voor *influencers* belangrijker dan voor YouTubers lijkt te zijn om de band met de commerciële bedrijven sterk te houden. De *influencers* kunnen hierdoor mogelijk wat serieuzer overkomen in hun advertenties. Overigens moet hierbij een kanttekening geplaatst worden: PewDiePie is een van de grootste YouTubers, die met zijn aantal *views* al voldoende inkomsten behaalt om van te kunnen leven. De inkomsten van de samenwerking met het commerciële bedrijf zijn voor hem dus niet van levensbelang. Bij een kleine YouTuber ligt dit vaak anders: voor diegene zullen de inkomsten van samenwerkingen ook belangrijk zijn om van te kunnen leven. Ironie zou voor hen daarom waarschijnlijk ook geen handige strategie zijn (Van Gelooven, 2023, p.4).

De bespreking hierboven illustreert dat er wel degelijk een aantal duidelijke verschillen zijn tussen beide platformen.⁸ Toch lijken die verschillen niet van invloed te zijn op het activiteitstype dat Boogaards (2021, p.380) heeft opgesteld, zoals in Tabel 1 weergegeven. In dit onderzoek wordt daarom aangenomen dat het activiteitstype ‘Sponsorberichten op Instagram’ weinig af zal wijken van het activiteitstype ‘YouTube sponsorships’ van Boogaards (2021). In dit onderzoek zal daarom dit activiteitstype van Boogaards (2021, p.380) overgenomen worden.

2.4 Vooruitblik

Zoals in de afgelopen paragrafen besproken is, lijken *influencers* bij adverteren in een sponsorbericht te maken te hebben met een spanning tussen parasociale en commerciële

⁷ Er zijn wel andere manieren om als *influencer* via Instagram extra inkomsten te genereren, maar dat gaat vaak over het verkopen van producten via de functie ‘Instagram-shop’. Het gaat bij deze mogelijkheden dus niet over het plaatsen van een bericht. Een YouTuber kan daarentegen wel geld verdienen met enkel het plaatsen van een video, zonder samenwerkingen met een bedrijf aan te hoeven gaan.

⁸ De verschillen die hier genoemd worden zijn niet alle mogelijk denkbare verschillen tussen beide platformen, maar zijn in het licht van deze scriptie mijns inziens de grootste en belangrijkste verschillen tussen beide platformen.

belangen. De verwachting is dat de *influencer* op Instagram, net als een *creator* op YouTube (Boogaards, 2021) door middel van strategisch manoeuvreren de spanning die hierbij ontstaat zal proberen op te lossen. In het huidige onderzoek is daarom onderzocht hoe *influencers* strategisch manoeuvreren in sponsorberichten op Instagram. Hierbij is het activiteitstype ‘YouTube sponsorships’ van Boogaards (2021) als uitgangspunt genomen, aangezien dit activiteitstype ook geschikt lijkt te zijn voor de situatie op Instagram. Welk casusmateriaal geselecteerd is, en hoe de analyse verder is uitgevoerd, zal in het komende hoofdstuk respectievelijk in paragraaf 3.1 en 3.2 verder besproken worden.

3 Methode

3.1 Selectie van het corpusmateriaal

Op Instagram bestaat een grote diversiteit aan *influencers* die op verschillende vlakken van elkaar verschillen. Daarom was het eerst belangrijk om te bepalen welke type *influencers* meegenomen zou worden in het corpus. Deze selectie heb ik ten eerste gebaseerd op basis van het aantal volgers. In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende typen *influencers*, afhankelijk van het aantal volgers dat zij hebben. Een van deze typen is de *micro-influencer*. Deze *influencers* hebben tussen de 10.000 en 100.000 volgers (Farivar et al., 2021, p.6; Syrdal et al., 2023, p.6). Ik heb om verschillende redenen ervoor gekozen om *micro-influencers* als casusmateriaal te nemen. Ten eerste zijn *micro-influencers* de meest voorkomende *influencers* op Instagram (Farivar et al., 2021), en representeren dus de gemiddelde *influencer*. Ten tweede blijkt dat *micro-influencers* door bedrijven het vaakst benaderd wordt voor samenwerkingen. Cijfers van Zote (2024) laten zien dat meer dan 90% van de samenwerkingen tussen *influencers* en commerciële bedrijven bij dit type *influencers* plaatsvindt. Een aannemelijke reden hiervoor is dat *micro-influencers* niet te groot, maar ook niet te klein zijn: doordat ze geen honderdduizenden volgers hebben, hebben ze over het algemeen een goede band met hun publiek en een goed beeld van (de interesses van) hun doelgroep. Aan de andere kant hebben ze wel voldoende bereik om ook daadwerkelijk wat op te kunnen leveren voor het commerciële bedrijf (Syrdal et al., 2023, p.3). Wat hierbij ook belangrijk is, is dat het publiek bij een *micro-influencer* vaak homogener is dan bij een grotere *influencer*. Ze opereren in de meeste gevallen in een specifieke niche (zoals gezondheid, mode of lifestyle). Hierdoor trekken ze ook een specifiek publiek aan dan een grote *influencer*, die zich vaak richt op verschillende onderwerpen. Wanneer het product van het commerciële bedrijf precies past binnen zo'n niche, zal de reclame ook voornamelijk mensen bereiken die mogelijk interesse in het product zullen hebben (Syrdal et al., 2023, p.3). Dit alles maakt de *micro-influencer* voor commerciële bedrijven uitermate interessant om een samenwerking mee aan te gaan.

Na een korte verkennende analyse van verschillende profielen, viel op dat er in de sponsorberichten van bepaalde niches meer geargumenteed leek te worden dan bij andere niches. Bij *influencers* die zich voornamelijk richten op mode stond in veel berichten nauwelijks tekst in de *caption* (de beschrijving bij de foto en/of video) en werd het bedrijf enkel *getagd* in het bericht. Het feit dat ik juist geïnteresseerd ben in de topische en stilistische keuzes die de *influencers* maken om strategisch te manoeuvreren, maakt dat de *influencers* die zich richten op mode minder interessant zijn om te analyseren. De niches waar juist wel veel gebruik wordt gemaakt van langere teksten en argumentatie in de *caption*, zijn *lifestyle* en gezondheid/verzorging. Om deze reden is ervoor gekozen om in deze studie enkel *influencers* mee te nemen die zich bevinden binnen deze niches.

Verder zijn alle *influencers* in dit onderzoek Nederlandstalig. Er is gekozen voor één taal, vanwege de analyse van de presentationele middelen. Stukker en Verhagen (2019, p.84) stellen namelijk dat stijlonderzoek voor een groot gedeelte taalspecifiek is: de checklists, die helpen met het opsporen van de presentationele middelen (zie paragraaf 3.2.2), zijn namelijk speciaal ontwikkeld voor één taal. Een checklist voor het Nederlands kan bijvoorbeeld niet zonder meer ingezet worden voor de analyse van een Engelstalig bericht. Om in dit onderzoek

de resultaten te kunnen vergelijken met elkaar, was het voor dit onderzoek het beste om sponsorberichten van één taal te nemen.

Een laatste selectiecriteria voor de *influencers* is geweest dat ze zich richten op eenzelfde doelgroep. Dit is natuurlijk niet eenvoudig te bepalen: het is onmogelijk om de kenmerken van alle volgers van alle *influencers* te achterhalen. Wel valt op basis van de producten die de *influencers* promoten en de inhoud van hun berichten te achterhalen wat hun type publiek is. Wat in een eerste, verkennende analyse opviel, was dat een groot aantal van de *influencers* uit de niche *lifestyle* zich voornamelijk leken te richten op jonge moeders. Dit werd duidelijk doordat deze *influencers*, die vaak zelf ook jonge moeders zijn, onder andere tips deelden over het moederschap. Op basis hiervan valt te verwachten dat de doelgroep van dit type *influencers* dus ook bestaat uit jonge moeders (van rond de 25-40 jaar).

Daarnaast zijn er ook een aantal selectie-eisen aan de sponsorberichten gesteld. Zoals in paragraaf 2.3 benoemd is, kunnen berichten op Instagram zowel foto's als video's bevatten. In deze video kan de *influencer* spreken, maar een korte analyse van enkele berichten toont dat er ook video's worden gebruikt die bestaan uit beelden met een achtergrondmuziekje. Wanneer de *influencer* spreekt in de video, kan de *influencer* ook in dit gedeelte argumentatieve zinnen doen om de volger te overtuigen. Het analyseren van deze gesproken argumentatie zou het onderzoek multimodaal maken. Dit reikt voor dit onderzoek echter te ver. Daarom is besloten om enkel de geschreven tekst in de beschrijving bij het bericht (de *caption*) te analyseren. Sponsorberichten met video's met gesproken tekst zijn daarom niet meegenomen in dit onderzoek. Berichten die worden ondersteund met video's die bestaan uit beelden met een achtergrondmuziekje zijn wel meegenomen, aangezien deze video's hetzelfde fungeren als foto's in een sponsorbericht: ze geven een illustratie van het product, maar er komt verder geen (tekstuele) argumentatie in naar voren.

Ook zijn er enkel berichten meegenomen met minimaal honderddertig woorden in de *caption*. Als deze tekst te kort is, zal er waarschijnlijk te weinig tekst aanwezig zijn voor de analyse. Een kenmerk van berichten op Instagram is echter dat de beschrijving geen grote stukken tekst zijn. Na inventarisatie bleek een aantal van minimaal honderddertig woorden het meest haalbaar te zijn voor dit onderzoek.

Verder was het belangrijk dat aan het bericht duidelijk te zien is dat het om een reclame gaat (zie ook paragraaf 2.3). De meest gangbare manier waarop dit op Instagram gedaan wordt, is door onderaan het bericht een van de volgende woorden (al dan niet met de *hashtag*) toe te voegen: *#ad(vertentie)*, *#spon(sored)*, *#partner*, *#samenwerking*, et cetera. Daarom zijn enkel berichten geselecteerd waarin dit aanwezig was.

Ten slotte is van elk merk slechts één sponsorbericht meegenomen. In een verkennende analyse werd duidelijk dat verschillende *influencers* reclame maken voor hetzelfde merk, en dat de inhoud en argumenten die de *influencers* hierbij gebruiken soms redelijk overeen komen. Om een zo divers mogelijk beeld te kunnen verkrijgen, is ervoor gezorgd dat in elk geanalyseerd bericht een ander merk en/of product centraal staat.

Een samenvatting van de selectiecriteria van de *influencers* en de sponsorberichten die in het corpus zijn opgenomen is weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2

De selectiecriteria voor de geanalyseerde sponsorberichten.

Kenmerken <i>influencers</i>	Kenmerken sponsorberichten
De <i>influencer</i> is een <i>micro-influencer</i> (en heeft tussen de 10.000 en 100.000 volgers).	De <i>caption</i> is minimaal honderddertig woorden lang.
De <i>influencer</i> richt zich op het niche <i>lifestyle</i> en/of gezondheid/verzorging.	Het bericht mag een video bevatten, maar in de video mag geen (gesproken) tekst zitten.
De <i>influencer</i> is afkomstig uit Nederland, en schrijft zijn berichten in het Nederlands.	Elk bericht moet reclame maken voor een ander merk/bedrijf.
De <i>influencer</i> richt zich op jonge moeders van gemiddeld 25-40 jaar.	Uit het bericht moet duidelijk blijken dat het om reclame gaat door toevoegingen als <i>#ad</i> , <i>#spon(sored)</i> , <i>#partner</i> , <i>#samenwerking</i> (al dan niet met de <i>hashtag</i>).

Om *micro-influencers* en berichten op het spoor te komen die voldoen aan de selectiecriteria, heb ik gebruik gemaakt van *snowball-sampling* (Goodman, 1961). Eerst heb ik via Internet het account gevonden van een *micro-influencer*: *Aranka.world*.⁹ Het account van deze *micro-influencer* voldoet aan alle eisen: ze heeft rond de 30.000 volgers, ze richt zich op het niche *lifestyle*, ze plaatst reclameberichten in het Nederlands en ze heeft jonge moeders als doelgroep. Vervolgens heb ik in de lijst van accounts die *Aranka.world* volgt gezocht naar andere *micro-influencers* die voldoen aan de bovengenoemde eisen. Bijna alle *influencers* hebben een open profiel, wat betekent dat alle berichten, maar ook de accounts die diegene volgt, voor iedereen zichtbaar zijn. Het was aannemelijk dat *Aranka.world* zelf ook accounts volgt die zich richten op deze niche. *Micro-influencers* lijken elkaar namelijk vaak te helpen om te groeien. Dit bleek ook nu het geval te zijn. Van de circa duizend accounts die zij volgt, heb ik veertien *micro-influencers* geselecteerd die voldoen aan de eisen uit Tabel 2. In totaal zijn er dus vijftien *micro-influencers* meegenomen in het onderzoek. Van elke *influencer* zijn de twee meest recente sponsorberichten geselecteerd die voldoen aan de eisen uit de rechterkolom van Tabel 2.

In Bijlage A is een lijst met de geselecteerde *influencers*¹⁰ terug te vinden. Hierbij wordt vermeld hoeveel volgers de *influencer* heeft, voor welk merk reclame de *influencer* reclame maakt, en hoeveel woorden de sponsorberichten tellen. In Bijlage B zijn de geselecteerde sponsorberichten terug te vinden.

3.2 De analyse

De analysemethode van Boogaards (2021) bestond globaal gezien uit twee stappen: (1) een argumentatieve analyse, en (2) een stilistische analyse. In navolging van Boogaards (2021) bestond ook mijn analyse uit die twee stappen. In de volgende twee paragrafen zal uitgebreider toegelicht hoe ik beide analysestappen heb uitgevoerd.

⁹ De site waarop ik haar gevonden heb, is: <https://byraymonde.nl/2023/welke-soorten-influencers-kennen-we/>. De link naar het account van *Aranka.world* is: <https://www.instagram.com/aranka.world/>

¹⁰ In het vervolg van deze scriptie zal ik de term *influencer* gebruiken om te verwijzen naar de *micro-influencers* die in dit onderzoek zijn geanalyseerd.

3.2.1 *De argumentatieve analyse*

De analyses in dit onderzoek zijn gebaseerd op de uitgangspunten van de pragma-dialectiek, die in hoofdstuk 2 besproken zijn. Als eerste analysestap is van elk sponsorbericht een argumentatieve reconstructie gemaakt, wat neerkwam op het opstellen van een argumentatiestructuur van elk bericht. Zoals Boogaards (2021, p.382) benoemt, maakt een argumentatiestructuur het namelijk mogelijk om de drie aspecten van strategisch manoeuvreren nader te analyseren, wat ook het doel is binnen deze studie. Het opstellen van de argumentatiestructuren is gedaan met behulp van Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2016). Bij het vormen van de argumentatiestructuren is uitgegaan van een maximaal argumentatieve interpretatie (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.40). Dit houdt in dat bij twijfel over de argumentatieve aard van een uiting, de uiting toch als argumentatief geïnterpreteerd wordt. Door de maximaal argumentatieve interpretatie aan te houden, wordt de kans op het missen van belangrijke informatie voor het oplossen van het meningsverschil een stuk verkleind. Het is verder goed om nogmaals te benadrukken dat in de argumentatieve reconstructie enkel de tekst in de *caption* is meegenomen, en dat de foto's en/of video's buiten beschouwing zijn gelaten.

Het uitgangspunt bij de argumentatiestructuren was dat de structuur zowel een commercieel als een parasociaal standpunt heeft, zoals Boogaards (2021) ook heeft aangenomen in zijn studie (zie Figuur 1 in paragraaf 2.2). Met andere woorden: er is vanuit gegaan dat elke argumentatiestructuur de volgende (vaak impliciete) hoofdstandpunten bevat: 'Je moet dit product/deze service consumeren' (het commerciële standpunt), en 'Onze relatie is authentiek en gebaseerd op gemeenschappelijkheid' (het parasociale standpunt). Onder deze standpunten zijn vervolgens de argumenten (zowel expliciete als impliciete argumenten) gestructureerd. In het verwoorden van de argumenten is geprobeerd om zo veel mogelijk de bewoording uit het sponsorbericht aan te houden, aangezien de presentationele middelen die gebruikt worden in de argumenten op deze manier gemakkelijker geanalyseerd konden worden.

Waar Boogaards (2021, p.383) ter ondersteuning van het parasociale standpunt het parasociale argument 'Onze relatie is authentiek en gemeenschappelijk' in zijn structuur gezamenlijk heeft genomen, heb ik ervoor gekozen om beide kenmerken als aparte argumenten op te nemen in de argumentatielijn. Het zijn namelijk twee kenmerken die elk met aparte subargumenten ondersteund kunnen worden. Door de argumenten ter ondersteuning van de authenticiteit en gemeenschappelijkheid gescheiden weer te geven, zal de structuur dus wat specifiekere zijn. De opgestelde argumentatiestructuren zijn terug te vinden in Bijlage C.

3.2.2 *De stilistische analyse*

Na de argumentatieve analyse zijn de presentationele middelen in de teksten van de sponsorberichten geanalyseerd. Zoals in paragraaf 2.1 kort benoemd is, bestaat de analyse van de presentationele middelen uit een analyse van de stilistische middelen. Volgens Stukker en Verhagen (2019, p.82) is het doel van een stilistische analyse om het verband te achterhalen tussen enerzijds de talige kenmerken (ook wel de woorden en grammaticale opbouw van een zin) en anderzijds de interpretatie van een tekst. Vaak gaat het hierbij om clusters of combinaties van taalelementen die zorgen voor een specifieke interpretatie van de tekst.

Een stilistische analyse is gevoelig voor subjectieve interpretaties: een stijlanalyse van de ene onderzoeker kan er heel anders uitzien dan een stijlanalyse van een andere onderzoeker, vooral wanneer de uitvoering niet systematisch is. Ondanks dat ontbreekt de systematiek nog

vaak in stijlonderzoek (Van Haafte & Van Leeuwen, 2019, p.76). Van Haafte en Van Leeuwen (2019, p.84) pleiten daarom voor meer systematiek binnen stijlonderzoek van argumentatieve teksten. Ze hebben een analysemethode opgesteld, die onderzoekers helpt in het bereiken van systematiek in hun analyses. Deze methode bestaat uit de volgende drie stappen:

- 1) Maak eerst een argumentatieve reconstructie volgens de pragma-dialectische methode van (een passage binnen) de discussie die het object van analyse en beoordeling vormt, in termen van discussiefasen, typen verschil van mening, argumentatiestructuur, verzwegen argumenten, etc., mede in het licht van het communicatief activiteitstype en het domein waartoe de discussie behoort.
 - 2) Maak vervolgens per discussiefase aan de hand van een checklist een systematische bottom-up-inventarisatie van vermoedelijk strategisch gekozen stilistische middelen.
 - 3) Analyseer deze lijst van systematisch geïdentificeerde stijlmiddelen vervolgens nader top-down in termen van hun strategische functie en hun effect, in het licht van de dialectische en retorische doelen van de betreffende discussiefase(n).
- (Van Haafte & van Leeuwen, 2019, p.84)

In deze methode worden methodische inzichten uit de taalkundige stilistiek geïntegreerd in een pragma-dialectisch kader (Van Haafte & Van Leeuwen, 2019, p.83). Zo wordt het gebruik van een checklist aanbevolen, een hulpmiddel uit de taalkundige stilistiek. In die checklist staan een groot aantal talige verschijnselen vermeld, die interessant kunnen zijn in een stilistische analyse (Van Haafte & van Leeuwen, 2019, p.80). Volgens Stukker en Verhagen (2019, p.84) heeft een checklistmethode het grote voordeel dat de interpretatie van de onderzoeker op belangrijke punten empirisch verankerd kan worden, wat ervoor zorgt dat zowel het analyseproces als de interpretatie van de resultaten een stuk transparanter en controleerbaarder worden. Het gebruik van een checklist is verder een handig handvat om de analyse een stuk systematischer uit te voeren, aangezien op deze manier in elke analyse in ieder geval een groot aantal dezelfde stijlmiddelen bestudeerd worden. De analist wordt door de checklist als het ware ‘gedwongen’ om een breed scala aan stilistische middelen mee te nemen in de analyse (Van Haafte & Van Leeuwen, 2019, p.81). Het feit dat elke onderzoeker globaal gezien dezelfde stijlmiddelen analyseert, maakt de analyse ook een stuk objectiever volgens Stukker en Verhagen (2019, p.84). Benadrukt moet echter worden dat het gebruik van een checklist geen garantie biedt tot het kunnen opsporen van alle stijlmiddelen die in een tekst een rol spelen: een checklist kan namelijk nooit alle mogelijke stilistische middelen omvatten. Van Leeuwen (2015, p.26) noemt een checklist daarom ook een ‘heuristisch instrument, dat de analist kan helpen om stilistische verschijnselen op het spoor te komen die voor de analyse mogelijk relevant zijn.’. Het is echter ook belangrijk om altijd als analist zelf nog scherp te zijn tijdens de analyse, omdat er stijlmiddelen in de tekst kunnen staan die niet in de checklist opgenomen zijn.

Om te zorgen voor systematiek in de stijlanalyse van dit onderzoek, is de werkwijze van Van Haafte en Van Leeuwen (2019, p.84) aangehouden. Aan de start van de stilistische analyse is stap 2 van Van Haafte en Van Leeuwen (2019, p.84) uitgevoerd.¹¹ Aan de hand van een

¹¹ Stap 1 van de methode van Van Haafte en Van Leeuwen (2019, p.84) komt overeen met het opstellen van een argumentatiestructuur. Deze stap heb ik voorafgaand aan de stilistische analyse uitgevoerd, zoals in paragraaf 3.2.1 beschreven is.

checklist is hierbij een bottom-up-analyse gedaan om te inventariseren welke stilistische middelen vermoedelijk strategisch gekozen zijn. De checklist die in dit onderzoek gehanteerd is, is de checklist van Stukker en Verhagen (2019, p.238). Deze checklist is namelijk tot op heden de meest uitgebreide Nederlandstalige checklist voor de analyse van stijlmiddelen. In de checklist van Stukker en Verhagen (2019, p.238) wordt onderscheid gemaakt tussen vier categorieën: A) Woordgebruik, B) Grammaticale categorieën, C) Tekststructuur, en D) Tekst als communicatie. In de bottom-up-analyse zijn per sponsorbericht alle categorieën langsgegaan om te bestuderen welke stijlmiddelen ingezet zijn. Daarbij zijn ook stilistische middelen genoteerd die niet in de checklist staan, maar die wel opvielen in het bericht.¹²

Na de bottom-up-analyse zijn de geïnventariseerde stijlmiddelen top-down geanalyseerd. Zoals Van Haften en Van Leeuwen (2019, p.84) in stap 3 beschrijven, betekende dit dat voor alle stijlmiddelen die in de bottom-up analyse gesignaleerd zijn eerst is vastgesteld wat hun effect is in de context. Het effect van een stijlmiddel is echter niet altijd eenduidig: Van Leeuwen (2015, p.38) benoemt dat een stijlmiddel meerdere effecten teweeg kan brengen. Het is daarom belangrijk om altijd de context mee te nemen in het vaststellen van de effecten. In eerdere taalkundige onderzoeken is voor een groot aantal stijlmiddelen al vastgesteld wat hun mogelijke effect kan zijn. Daarom is hier in de top-down analyse waar mogelijk gebruik van gemaakt. Daarnaast is ook gewerkt met behulp van formuleringsalternatieven. Deze alternatieven maken namelijk inzichtelijk wat het effect van een specifieke formuleringskeuze is. Verder beveelt Van Leeuwen (2015, p.38) aan om stijlmiddelen in onderlinge samenhang te bestuderen. Met andere woorden: het effect van een stijlmiddel is aannemelijker te maken, wanneer er ook al andere stijlmiddelen met een van de potentiële effecten in de tekst aangetroffen zijn. Een voorbeeld hiervan zal terug te zien zijn bij de analyse van het informele taalgebruik in paragraaf 4.2.2.

Tijdens de top-down-analyse bleek dat niet alle stijlmiddelen die in de bottom-up-analyse gesignaleerd zijn frequent ingezet werden door een groot gedeelte van de *influencers*. Het streven van dit onderzoek is echter om stijlmiddelen op het spoor te komen, die juist in ten minste een groot gedeelte van de sponsorberichten aanwezig zijn. Met andere woorden: er is in de analyse gezocht naar patronen in stijlmiddelen.¹³ Het doel van het onderzoek is namelijk om uiteindelijk een conclusie te kunnen trekken over het strategisch manoeuvreren van de groep *influencers* op Instagram, en niet voor elke *influencer* afzonderlijk. Daarom is besloten om deze stijlmiddelen niet verder mee te nemen in de analyse. Een voorbeeld is het gebruik van een bijzondere vooropplaatsing. Dit stilistische middel is slechts bij enkele berichten gevonden, waardoor dit stijlmiddel niet interessant was voor de verdere analyse. De volledige stilistische analyse is terug te vinden in Bijlage D.

¹² Zie bijvoorbeeld het informele taalgebruik in paragraaf 4.2.3: dit stond niet in de checklist van Stukker en Verhagen (2019, p.238) opgenomen, maar viel wel degelijk op tijdens de analyse van de sponsorberichten.

¹³ Het is goed om te benadrukken dat het hier niet gaat om patronen in argumentatie-theoretische zin, maar in termen van systematiek van de gevonden stijlmiddelen, zoals ook Boogaards (2021) doet.

4 Resultaten

Zoals in paragraaf 3.2.1 al besproken is, is er in de argumentatieve analyse onderscheid gemaakt tussen het commerciële en het parasociale standpunt. In dit onderzoek is geprobeerd om te achterhalen hoe de argumentatielijnen ter ondersteuning van beide standpunten vormgegeven zijn met stilistische middelen. Daarom zullen de resultaten voor de commerciële en parasociale argumentatielijnen apart behandeld worden in respectievelijk paragraaf 4.1 en paragraaf 4.2. In beide paragrafen zal steeds per subparagraaf een opvallende selectie uit het topisch potentieel en/of een opvallende stilistische keuze besproken worden, die bijdraagt aan het strategisch manoeuvreren. Hierbij zullen ook steeds voorbeelden gegeven worden, die illustreren hoe de topische of stilistische keuze eruitzien. Deze voorbeelden zijn voorzien van een nummering die overeenkomt met de nummering van de sponsorberichten in Bijlage D. Daarnaast is er altijd ook een regelnummer aanwezig, zodat het voorbeeld gemakkelijk in het sponsorbericht teruggevonden kan worden. Ook is het voorafgaand aan de bespreking van de resultaten belangrijk om te benoemen dat in de stilistische analyse wel alle categorieën van de checklist (Stukker & Verhagen, p.238) zijn langsgelopen in de analyse, maar dat er in de bespreking van de resultaten verder geen onderscheid wordt gemaakt tussen deze categorieën.¹⁴

In de analyse zijn een aantal algemene, relevante punten gevonden, die zowel gelden ter ondersteuning van de commerciële als de parasociale argumentatielijnen. Een eerste punt dat opviel, is dat bijna alle onderzochte *influencers* ervoor lijken te kiezen om het sponsorbericht een gelijksoortige opbouw te geven. Die opbouw ziet er globaal gezien als volgt uit:

- 1) Een situatieschets en/of persoonlijke informatie over het leven van de *influencer*; Deze informatie lijkt vaak zo gekozen te zijn dat het herkenbare situaties zijn voor een moeder.
- 2) De introductie van het commerciële bedrijf en/of het product, waarbij het product wordt gepresenteerd als oplossing/hulpmiddel/erg handig bij de eerder geschetste situatie.
- 3) Een bespreking van argumenten voor het kopen/gebruiken van het product.
- 4) (Een (afsluitende) vraag aan de volger.)

Een mogelijke verklaring voor het gebruik van deze opbouw kan zijn dat de *influencers* hebben gemerkt dat deze structuur bij andere *influencers* (of in hun eigen eerdere berichten) effectief bleek te zijn, en hun bericht daarom ook op deze manier vormgeven. Een andere reden is wellicht dat het commerciële bedrijf aan de *influencer* vraagt om deze structuur aan te houden bij het aanprijzen van het sponsorbericht.

Opvallend is verder dat alle *influencers* reclame maken voor een product dat ofwel bedoeld is voor kinderen/het gezinsleven, ofwel voor (de verzorging van) de (jonge) moeder. Deze topische keuze lijkt ook voor zowel de commerciële als parasociale argumentatielijnen strategisch gekozen te zijn. Commercieel gezien is het strategisch om reclame te maken voor producten die aantrekkelijk zijn voor jonge moeders, aangezien de kans zo groter is dat de

¹⁴ De reden waarom er geen onderscheid gemaakt is tussen de categorieën, is omdat een checklist een middel is om stilistische middelen op het spoor te komen, niet om categorieën te vinden. De categorieën hadden daarnaast in het onderzoek geen verdere functie, dus is de keuze gemaakt verder niet op de categorieën in te gaan.

volgers, waarvan een groot gedeelte een moeder is, de producten daadwerkelijk gaan kopen. Ook voor (de versterking van) de parasociale band is deze keuze voor producten die aansluiten op de leefwereld van de *influencer* voordelig, aangezien de *influencer* op deze manier authentiek overkomt. Het zou immers vreemd aanvoelen wanneer zij iets aan zou prijzen wat niet bij haar levensstijl past. Zoals in paragraaf 2.2 al benoemd is, leidt authenticiteit tot een versterkte parasociale band.

Naast bovenstaande zaken die zowel voor de commerciële als parasociale argumentatielijn strategisch gekozen lijken te zijn, zijn er in de analyse ook een aantal opvallende topische keuzes en stilistische patronen¹⁵ ontdekt, die dienen ter ondersteuning van ofwel de commerciële ofwel parasociale argumentatielijn. In de rest van dit hoofdstuk zullen deze patronen besproken worden, te beginnen bij de patronen in de commerciële argumentatielijn.

4.1 De commerciële argumentatielijn

Zoals in paragraaf 3.2 al besproken is, is het hoofdstandpunt van de commerciële argumentatielijn: ‘Je moet dit product/deze service consumeren.’. Om dit standpunt te ondersteunen, lijken de *influencers* strategische topische keuzes te maken, en deze argumenten aan de hand van strategisch gekozen presentationele middelen weer te geven. De topische selecties en de presentationele middelen die de *influencers* strategisch in lijken te zetten, zijn:

- 1) Argumenten gericht op voordelen voor jonge moeders
- 2) Het gebruik van intensiveerders
- 3) Het gebruik van kwalificerende bijvoeglijk naamwoorden
- 4) Het gebruik van enumeraties

In de komende subparagrafen zal elk bovenstaand punt nader toegelicht worden aan de hand van voorbeelden, en zal besproken en geïllustreerd worden hoe ze de commerciële argumentatielijn ondersteunen.


4.1.1 Argumenten gericht op voordelen voor jonge moeders

Zoals Boogaards (2021, p.373) al benoemde, valt het te verwachten dat de commerciële argumentatielijn voornamelijk ondersteund zal worden door middel van pragmatische argumentatie. In Voetnoot 3 is al kort besproken dat Boogaards (2021, p.373) het hier over de eerste variant van pragmatische argumentatie van Van Poppel (2010, p.218) heeft.¹⁶ Deze variant van pragmatische argumentatie is ook in de sponsorberichten teruggevonden. In dit geval is het kopen van het product de handeling die in het standpunt aangeraden wordt. Volgens Van Poppel (2015, p.14) omvat het topisch potentieel bij pragmatische argumentatie alle potentiële gevolgen van het gedrag dat af- of juist aangeraden wordt. Het topisch potentieel ter

¹⁵ Het is goed om nogmaals te benadrukken dat het hier niet gaat om patronen in argumentatie theoretische zin, maar in termen van systematiek.


¹⁶ Ter herhaling: het schema dat hoort bij Variant 1 ziet er als volgt uit: Handelsonwijze X is wenselijk, want Handelsonwijze X leidt tot Gevolg Y, en Gevolg Y is wenselijk. Als X leidt tot het wenselijke gevolg Y, dan is X wenselijk (Van Poppel, 2010, p.218).

ondersteuning van het commerciële standpunt in dit onderzoek bestaat dus uit alle mogelijke (positieve of negatieve) gevolgen die het product of de service kunnen hebben. In lijn met wat verwacht werd, lijken *influencers* in grotendeels te kiezen voor argumenten die gericht zijn op voordelen die het product voor haar als vrouw en/of (jonge) moeder heeft. In (1) en (2) zijn hier voorbeelden van gegeven.

- (1) Maar vooral omdat het [smeren van Bio-Oil] mijn favoriete momentje van de dag is waarop ik contact kan maken met ons kindje en het getrappel in mijn buik nóg beter voel.  (8.2, r.18-19¹⁷)
- (2) Het [gebruik van onder andere collageen van Oslo Skin Lab] draagt bij aan een knappere, leukere versie van mijzelf. (2.2, r.22)

De pragmatische argumenten lijken in de voorbeelden, maar ook in andere gevallen, zo gekozen te worden, dat ze aansluiten op het interessegebied van het publiek. Hoewel het exacte publiek van de *influencer* lastig te achterhalen is, is het niet onaannemelijk te veronderstellen dat het publiek vooral bestaat uit jonge moeders. De *influencers* bespreken namelijk vooral onderwerpen en tips die voor jonge vrouwen met kinderen interessant zijn. De keuze voor argumenten die juist bij dit type publiek aanspreken lijkt dus strategisch gekozen te zijn. In (1) staat het maken van contact met het kindje in de buik centraal, iets wat waarschijnlijk erg belangrijk en bijzonder is voor zwangere vrouwen. Door te benadrukken hoe het product voordelig is voor het creëren van dit speciale moment, zullen zwangere vrouwen mogelijk eerder overtuigd raken om dit product ook te gebruiken, zodat ze dit speciale moment ook kunnen beleven. Daarnaast kunnen (jonge) vrouwen onzeker zijn over hun uiterlijk. Door als *influencer*, zoals in (2), aan te geven dat een product (het collageen zakje van Oslo Skin Lab) voor haar erg geholpen heeft om een betere versie van zichzelf te worden, kan dit voor onzekere vrouwen erg aanspreken en overtuigend zijn.

Een andere topische keuze die te maken heeft met het moederschap en die veelvuldig terugkomt in de sponsorberichten, is de keuze voor argumenten die te maken hebben met hun kind. Specifiek benoemen de *influencers* bij deze argumenten welke positieve ervaringen hun kinderen hebben met het product. In (3) – (6) zijn hier enkele voorbeelden van weergegeven.

- (3) Jacky was er niet uit te krijgen. [het gaat hier over een bolderkar] (1.1, r.25-26)
- (4) Lewis is verslaafd aan zijn flesje [van BIBS]! (5.2, r.1)
- (5) Maeve slaapt heerlijk in haar nieuwe bedje [met dekbed van Yumeko]. (9.1, r.18-19)
- (6) De vogeltjes vindt Ted het leukst [aan de wipstoel van Maxi Cosi] en zijn broer zet het muziekje steeds aan voor hem.  (11.1, r.12-13)

¹⁷ Deze afkorting geeft aan dat de uiting afkomstig is uit sponsorbericht 9.2 uit Bijlage D. Het regelnummer correspondeert met regelnummer waar deze uiting in het bericht te vinden is, in dit geval regel 18 en 19.

In alle vier de voorbeelden wordt benadrukt hoe fijn het kind het product vindt. Deze topische keuzes lijken daarmee een strategische aanpassing aan het publiek te zijn. Het is aannemelijk dat ouders namelijk het beste willen voor hun kind, en producten zullen kopen die voor hen het fijnste zijn. Door als *influencer* dus naast je eigen ervaringen met het product ook de positieve ervaringen van jouw kind te beschrijven, neemt de kans dat de volgers (jonge moeders) eerder overtuigd raken toe.¹⁸

Wat in voorbeelden (1) - (6) ook al deels te zien is, is dat deze topische keuzes stilistisch vormgegeven worden met enkele strategisch gekozen stilistische middelen. Voorbeelden daarvan zijn het gebruik van (kwalificerende) bijvoeglijk naamwoorden ('favoriete', 'knappere', 'leukere') en intensiveerders, zoals 'verslaafd aan' in (4) en 'heerlijk' in (5). Vergelijk bijvoorbeeld de formuleringsalternatieven (4') en (5').

(4') Lewis is gehecht aan zijn flesje!

(5') Maeve slaapt (best) lekker in haar nieuwe bedje.

Wanneer (4) en (5) vergeleken worden met hun formuleringsalternatieven in (4') en (5') zonder intensiveerders, zal menigeen aanvoelen dat de intensiveerders een bepaald effect teweegbrengen. Wat intensiveerders precies zijn en wat hun effect is, zal in de volgende paragraaf besproken worden.

4.1.2 Intensiveerders

Een van de aandachtspunten in de checklist van Stukker en Verhagen (2019) is het gebruik van intensiveerders. Intensiveerders worden in de literatuur door verschillende onderzoekers op andere wijzen gedefinieerd (Liebrecht et al., 2016). De definitie die in dit onderzoek aangehouden wordt, is de definitie van Van Mulken en Schellens (2012, p.29-30). Een intensiveerder is volgens hen een stilistisch middel om de intensiteit van een uiting hoger te maken. Vaak geeft een intensiveerder hierbij een evaluatie over een element in de context, waardoor de intensiteit van de evaluatie vergroot wordt. Een manier om te controleren of een element intensiverend is, is volgens Van Mulken en Schellens (2012, p.29-30) door het betreffende element weg te laten in de zin: als dit resulteert in een minder evaluatieve uiting, dan is het element intensiverend. Het effect van een intensiveerder in argumenten is dus dat het de argumenten krachtiger maakt, waardoor ze overtuigender over komen.

Tijdens de analyse van de sponsorberichten werd duidelijk dat intensiveerders in alle sponsorberichten te vinden zijn. De intensiveerders komen hierbij als verschillende woordsoorten voor, namelijk als bijvoeglijk naamwoord (7), zelfstandig naamwoord (8), werkwoord (9) bijwoord van kwaliteit (10), bijwoord van frequentie (11), en als voorvoegsel (12).

(7) [Ik ben] net zo blij met dit boeket als [met mijn] mijn prachtige 'Morning Sunshine' in de woonkamer. (10.1, r.10-11)

¹⁸ Overigens lijkt de stilistische presentatie van de kindernamen ook voordelig te zijn voor de parasociale argumentatielij. Hier zal in paragraaf 4.2 dieper op ingegaan worden.

- (7') [Ik ben] net zo blij met dit boeket als [met mijn] (mooie) 'Morning Sunshine' in de woonkamer
- (8) Al ruim een jaar is het mijn heldin op het gebied van mijn huid. (7.2, r.1)
- (8') Al ruim een jaar is het mijn hulp op het gebied van mijn huid.
- (9) Eentje [een boeket] die qua kleuren spatte. (10.1, r.7)
- (9') Eentje [een boeket] die qua kleuren opvalt.
- (10) ...en is perfect met de hand te wassen. (5.1, r.12-13)
- (10') ... en is (goed) met de hand te wassen.
- (11) Ik vind ze bovendien altijd lekker vochtig ipv die uitgedroogde doekjes. (6.1, r.8-9)
- (11') Ik vind ze bovendien lekker vochtig ipv die uitgedroogde doekjes.
- (12) De mooiste kwaliteit vloerkleden voor de allerbeste prijs. (6.2, r.6)
- (12') De mooiste kwaliteit vloerkleden voor de beste prijs.

De formuleringsalternatieven onder de uitingen illustreren wat het effect van de intensiverder is in de zin: bij alle voorbeelden is het formuleringsalternatief minder krachtig in evaluatie dan de originele zin. In (7') wordt de mooiheid van het boeket bijvoorbeeld minder benadrukt bij weglating van het bijvoeglijk naamwoord, of bij de vervanging door 'mooi'. Bovendien legt het formuleringsalternatief in (10') minder de nadruk op hoe goed het product (de *mombag*) te wassen is.

Wat in het gebruik van de intensiverders opvalt, is dat deze intensiverders onder andere ingezet worden bij de argumenten die de voordelen van een product of service aanduiden (pragmatische argumenten). De functie van de pragmatische argumentatie in de sponsorberichten is dus om het kopen van een specifiek product aan te raden, waarbij de intensiverders de wenselijkheid van de aankoop benadrukken.

In de argumentatiestructuren van de sponsorberichten is het gebruik van intensiverders bij de pragmatische argumenten ook terug te zien. In onderstaande argumentatiestructuur van sponsorbericht 6.2 (hetzelfde bericht als in (12)) zijn de intensiverders bijvoorbeeld terug te vinden bij argumenten die onder '1.1 Ik zou het aanbevelen' vallen.

1. (Koop een kleed van 123Vloerkleed)
 - 1.1 (Ik zou het aanbevelen)
 - 1.1.1 (Het zijn de beste kleden)
 - 1.1.1.1a De kwaliteit is het mooiste
 - 1.1.1.1b De prijs is het allerbeste

In bovenstaande voorbeelden kwamen de intensiverders los voor. In de analyse zijn ook een aantal gevallen gevonden waarbij gebruik is gemaakt van intensiverders in combinatie met positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden. Opvallend was dat dit bijvoorbeeld ook

tegelijkertijd met het benoemen van de naam van het commerciële bedrijf voorkwam. Dit is in (13) en (14) geïllustreerd.

- (13) Ik ben echt zo blij met de zakjes van *Vitaily* (2.1, r.22)
- (13') Ik ben blij met de zakjes van *Vitaily*.
- (14) Ik ben onwijs blij met onze nieuwe *BIBS bottle sleeve* (5.2, r.4-5)
- (14') Ik ben blij met onze nieuwe *BIBS bottle sleeve*

De formuleringalternatieven in (13') en (14') tonen weer het effect aan dat de intensiverders teweeg brengen, namelijk dat het product een beduidend positievere en krachtigere evaluatie krijgen (Van Mulken & Schellens, 2012, p.29-30).

4.1.3 Kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden

Zoals eerder al vermeld is, zijn in de sponsorberichten tal van bijvoeglijk naamwoorden aangetroffen. Zoals in paragraaf 4.1.2 in (7) te zien was, kunnen bijvoeglijk naamwoorden een intensieverder zijn, met als effect om een uiting kracht bij te zetten. Dit hoeft echter niet altijd het geval te zijn: er zijn ook bijvoeglijk naamwoorden die geen intensieverder zijn, maar die wel degelijk een effect teweeg kunnen brengen in een tekst. Een type bijvoeglijk naamwoorden dat hier een voorbeeld van is, is het kwalificerend bijvoeglijk naamwoord. Deze woordsoort drukt een (positieve of negatieve) eigenschap van een zelfstandig naamwoord uit, bijvoorbeeld 'de mooie broek' (Haeseryn et al., 1997). In (11) en (12) zijn hier voorbeelden van gegeven.

- (15) De tas heeft veel vakken (...), een uitneembare flessenhouder én een waterdicht zakje voor het opbergen van vieze kleding of luiers. (5.1, r.11)
- (15') De tas heeft veel vakken (...), een flessenhouder én een zakje voor het opbergen van (vieze) kleding of luiers.
- (16) Best of both worlds.. biodermal's expertise op het gebied van skin & sun care gecombineerd in een formule met essentiële en kwalitatieve ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren. (15.1, r.16-17)
- (16') Best of both worlds.. biodermal's expertise op het gebied van skin & sun care gecombineerd in een formule met ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren.

Door te werken met dit type bijvoeglijk naamwoorden, is de *influencer* in (15) en (16) specifieker in de beschrijvingen en de kenmerken van het product. Formuleringalternatief (15') toont bijvoorbeeld dat bij afwezigheid van deze bijvoeglijk naamwoorden er minder informatie, en dus ook minder voordelen van het product overgebracht worden. De lezer zou bij afwezigheid van deze bijvoeglijk naamwoorden bijvoorbeeld niet weten dat de flessenhouder uitneembaar is, of dat de zakjes voor vieze kleding waterdicht zijn. In formuleringalternatief (16') wordt daarnaast weggelaten dat de ingrediënten die *Biodermal* bevat essentieel en kwalitatief goed zijn. De informatie die in (15') en (16') is weggelaten, is daarmee dus

informatie die de doorslag zou kunnen geven voor het kopen van het product. Het lijkt dus een topische keuze te zijn om deze informatie te benoemen.

Stilistisch gezien is het een strategische keuze om deze informatie in kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden te presenteren. Dit biedt de *influencers* namelijk de mogelijkheid om op een bondige manier veel positieve kenmerken van het product te presenteren. Ook het feit dat deze bijvoeglijke naamwoorden attributief zijn (en meteen voor het zelfstandig naamwoord staan) maakt het een efficiënte manier van presentatie.

Net als bij de intensiveerders in paragraaf 4.1.2 het geval was, worden kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden voornamelijk aangetroffen bij het bespreken van de argumenten voor het kopen van het product. Dit lijken voornamelijk argumenten te zijn die het subargument ondersteunen dat gaat over de kwaliteit van het product. Een gedeelte van de argumentatiestructuur van bericht 5.1 (van voorbeeld (15)) is:

1.1 Ik zou het aanbevelen

1.1.1 De tas maakt het leven van een ouder net iets makkelijker

1.1.1.1 (De tas is ideaal)

1.1.1.1.1a (De tas is ideaal ingericht)

1.1.1.1.1a.1 Je kunt overal snel bij

1.1.1.1.1a.1.1 De tas heeft veel vakken

1.1.1.1.1a.1.1.1a Er is ruimte voor een verschoonmatje

1.1.1.1.1a.1.1.1b Er is ruimte voor een uitneembare flessenhouder

1.1.1.1.1a.1.1.1c Er is ruimte voor een waterdicht zakje voor het opbergen van vieze kleding of luiers

De kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden zijn in deze argumentatiestructuur terug te vinden in de subargumenten die het argument ondersteunen waarom de tas van goede kwaliteit is en voordelen biedt voor een ouder. Merk ook hierbij op dat deze argumenten met name voor een moeder/ouder erg aansprekend zijn: er is in de tas veel ruimte voor babyspullen (een flessenhouder, een verschoonmatje, et cetera). De topische selectie lijkt hier dus versterkt te worden door de stilistische presentatie.

Bij een aantal berichten viel verder op dat bepaalde kwalificerende bijvoeglijk naamwoorden door het gehele bericht door herhaald werden. Het effect hiervan lijkt te zijn dat er een specifiek gevoel opgeroepen wordt bij de lezer. Een voorbeeld hiervan is sponsorbericht 3.1, dat gaat over het abonnement van *Green Chef*, een maaltijdbox. Verspreid door het sponsorbericht wordt het bijvoeglijk naamwoord ‘gezond(e)’ herhaald, zoals in onder andere (13)-(15) te zien is.

- (17) Ik had weer alle energie, maakte gezonde gerechten... (r.6)
- (18) Iedere week een box met gezonde maaltijden voor een hele week. (r.18)
- (19) Ik bestel de maaltijdboxen bij @greenchefnl, die zijn er namelijk op gericht om je gezonde leefstijl te ondersteunen. (r.20-21)

Door dit bijvoeglijk naamwoord steeds te herhalen, benadrukt de *influencer* het beeld dat *Green Chef* staat voor gezonde gerechten. Gezondheid is voor redelijk wat vrouwen belangrijk, waardoor dit een aansprekend argument kan zijn voor deze doelgroep.¹⁹ Ook hier lijkt dus een strategische aanpassing aan het publiek gemaakt te worden.

4.1.4 Enumeraties

Een enumeratie is een opsomming van woorden of zinsdelen, die middels verbindingswoorden of komma's aan elkaar verbonden kunnen worden (Braet, 2007, p.118). Volgens Van Enscht-Van Dijk en Karreman (2013) geeft een enumeratie een indruk van een grote hoeveelheid aan, waardoor een persoon overtuigender over kan komen. In een aantal sponsorberichten zijn enumeraties aangetroffen. Voorbeelden hiervan zijn weergegeven in (20) en (21).

- (20) Je kunt de kast helemaal op maat maken via de website, waarbij je zelf kiest hoeveel vakken je wil, of dat lades of kastjes zijn, in welke kleur, met of zonder achtergrond en hoogte, diepte én breedte bepaal je tot op de centimeter nauwkeurig. (4.2, r.3-5)
- (21) Dit zijn de voordelen:
- ✓ Vermindert rimpeldiepte gemiddeld 20% (wetenschappelijk bewezen)
 - ✓ Vermindert de zichtbaarheid van cellulite (yes it really does!!)
 - ✓ In abonnementsvorm (handig!) en los te verkrijgen
 - ✓ Geen smaak en lost helemaal op (2.2, r.27-35)

De voorbeelden illustreren dat er een opsomming wordt gemaakt van voordelen van het product. Bij (20) hoort bijvoorbeeld de volgende argumentatiestructuur:

1. (Koop een Tylko Boekenkast)
 - (1.1 Ik zou het aanbevelen)
 - 1.1.1 Ik ben fan
 - 1.1.1.1 Je kunt de kast helemaal op maat maken
 - 1.1.1.1.a Je kunt kiezen hoeveel vakken je wil
 - 1.1.1.1.b Je kunt kiezen of je lades of kastjes in de vakken wil
 - 1.1.1.1.c Je kunt kiezen welke kleur je de lades/kastjes maakt
 - 1.1.1.1.d Je kunt de hoogte, breedte en diepte tot op de centimeter nauwkeurig zelf bepalen

¹⁹ Een soortgelijk voorbeeld is terug te vinden in sponsorbericht 3.2 in Bijlage D. In dit bericht, dat reclame maakt voor warmtekussens, wordt de nadruk erg gelegd op 'warmte', niet alleen qua temperatuur, maar ook qua sfeer in huis. Ook hier wordt herhaaldelijk het woord 'warmte' en 'warme' herhaald om dit gevoel op te roepen bij de lezer. Bij dit voorbeeld is echter niet enkel sprake van kwalificerende bijvoeglijk naamwoorden, maar ook van het zelfstandig naamwoord 'warmte'.

De argumentatiestructuur toont dat het standpunt ‘Koop een kast van Tylko’ wordt ondersteund met het argument dat de *influencer* fan is van de kast. Dit argument wordt ondersteund met het argument dat de kast helemaal op maat kan worden gemaakt, wat een wenselijk gevolg is. Vervolgens worden de wijzen waarop de kast op maat gemaakt kan worden opgesomd. Zoals de argumentatiestructuur laat zien zijn dit veel manieren, die weergegeven worden in de vorm van een opsomming. Het is in een reclame natuurlijk vanzelfsprekend om te kiezen voor het benoemen van mogelijke voordelen van het product, aangezien dit het product aantrekkelijker maakt om te kopen. Echter, het feit dat er veel voordelen genoemd worden en deze in de vorm van een opsomming weergegeven worden, maakt het toch een opvallende topische keuze.

In paragraaf 4.1 zijn topische keuzes en stijlmiddelen besproken die dienen ter ondersteuning van de commerciële argumentatielijn. Hoewel verwacht kan worden dat de stijlmiddelen voordelen bieden voor de commerciële argumentatielijn, is het lastig om exact te achterhalen in hoeverre deze echt effectief zijn. Hier zal in de discussie meer aandacht aan besteed worden. Eerst zal in de volgende paragraaf het strategisch manoeuvreren in de parasociale argumentatielijn besproken worden.

4.2 De parasociale argumentatielijn

In deze paragraaf zullen de opvallende bevindingen voor de parasociale argumentatielijn besproken worden. Het was tijdens het opstellen van de argumentatiestructuren soms lastig om te bepalen of een uiting wel of niet ingezet is als een parasociaal argument.²⁰ Zoals ook in paragraaf 3.2.1 besproken is, is in de analyse daarom gewerkt met de maximaal argumentatieve interpretatie. Een uiting die vermoedelijk als doel heeft om de parasociale argumentatielijn te ondersteunen is wel aangemerkt als een parasociaal argument. Op deze manier is de kans vergroot dat alle uitingen die dienen ter ondersteuning van het parasociaal standpunt zijn meegenomen in de analyse.

Net als in de vorige paragraaf, zijn ook in het gebruik van de parasociale argumenten enkele patronen²¹ gevonden:

- 1) Adviezen geven
- 2) Het delen van persoonlijke informatie (*self-disclosure*)
- 3) Het gebruik van informeel taalgebruik
- 4) De lezer direct aanspreken met jij/je
- 5) Het minder benoemen van het product en/of bedrijf

In onderstaande paragrafen zullen deze patronen nader toegelicht worden.

²⁰ Een voorbeeld van een dergelijke situatie is weergegeven in Bijlage D, bericht 5.1, r.4: ‘Bijna altijd gaan we met zijn viertjes op pad.’. Hierbij valt te betwijfelen of ‘met zijn viertjes’ kan dienen ter ondersteuning van de parasociale argumentatielijn. Echter, de *influencer* gaat er wel van uit dat de lezer weet naar wie verwezen wordt met deze uiting (waarschijnlijk het gezin van de *influencer*). Daarmee legt de *influencer* ook de nadruk op het feit dat ze moeder is. Dit beide zorgt voor de indruk van authenticiteit van de *influencer*, en gemeenschappelijkheid tussen de volger en *influencer*. Om die reden is besloten om deze uiting toch aan te merken als parasociaal argument.

²¹ Om misverstanden te voorkomen, is het goed om nogmaals te benadrukken dat het hier niet gaat om patronen in argumentatie theoretische zin, maar in termen van systematiek.

4.2.1 Adviezen geven

Uit de analyse van de sponsorberichten bleek dat de *influencer* op basis van haar eigen ervaringen adviezen probeert te geven aan de volger. Enkele voorbeelden hiervan zijn in (22) en (23) weergegeven.

(22) Donnie's smoothie tips:

- door lijnzaad toe te voegen verminder je irritaties en roodheid van je huid .
- voeg Möller's Omega 3 (citroensmaak) toe, dit heeft een positief effect op je stofwisseling én geeft je immuunsysteem een boost. Plus er zit vitamine A, D en E in en dat maakt dat Möller's ook goed is voor je huid.
- spinazie geeft je een stralende huid en beschermt je huid tegen de zon door de vitamine C, E & beta carotene.
- de antioxidanten helpen je afvalstoffen af te voeren, dus goed voor je huid.

(12.2, r.7-14)

(23) Nog een paar andere duurzame wastips: was op lagere temperaturen (dit wasmiddel wast al schoon vanaf 20 graden!), gebruik minder wasmiddel (een heel dopje is écht niet nodig) en vermijd microplastics en palmolie. De wasmiddelen van @marcelsgreensoap vinken al deze boxen af. (9.2, r.19-22)

Naast dat de producten in deze voorbeelden aangeprezen worden, kiest de *influencer* er ook voor om tips voor een stralende huid (22) en voor het duurzaam wassen van kleding (23) te geven. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de *influencer* op deze manier laat zien dat ze het beste voor heeft met de volger, en de volger wil helpen. Den Ouden en Doorschot (2010) stellen daarnaast dat het geven van adviezen een spreektaalig karakter kan geven aan een tekst. Dit heeft als effect dat de *influencer* toont dat ze dicht bij de volger staat, wat als ondersteuning voor de parasociale band gezien kan worden.

Uit de analyse bleek ook dat de adviezen en tips in redelijk wat gevallen in de vorm van enumeraties voorkomen. Zoals in paragraaf 4.1.4 al naar voren kwam, wordt de enumeratie in de commerciële argumentatielijn ingezet voor het opsommen van de voordelen van een product en/of service. Ook ten gunste van de parasociale argumentatielijn worden enumeraties dus gebruikt, maar dan voor een ander doel: het geven van tips en adviezen. In paragraaf 4.1.4 is al benoemd dat een enumeratie volgens Van Enschoot-Van Dijk en Karreman (2013) een indruk van een grote hoeveelheid aangeeft. De *influencer* kan hiermee dus strategisch benadrukken dat zij veel tips en adviezen deelt met de volger, en dat ze het beste voorheeft met de volger. Ook dit komt de parasociale argumentatielijn zeer waarschijnlijk ten goede.

4.2.2 Het delen van persoonlijke informatie (*self-disclosure*)

Aan het begin van Hoofdstuk 4 is aangeduid dat bijna elk sponsorbericht een soortgelijke opbouw heeft. Een topische keuze die in vrijwel alle berichten terugkomt, is dat de *influencer* ervoor kiest om persoonlijke informatie te delen over haar leven. Dit wordt ook wel *self-disclosure* of 'zelfonthulling' genoemd (zie paragraaf 2.3), wat volgens Conde en Casais (2023, p.3) kan leiden tot een toename in authenticiteit en tot een versterking van de connectie tussen volger en *influencer*. Dit lijkt in het licht van de parasociale argumentatielijn dus een

strategische toevoeging te zijn. Voorbeelden van informatie die gedeeld wordt zijn informatie over hun gezins- of woonsituatie, hun opvoedingswijze, of hun ervaringen bij een specifieke situatie (bijvoorbeeld van de zwangerschap of bevalling).

Opmerkelijk is dat de *influencers* hun best doen om die persoonlijke informatie altijd toe te voegen in het bericht, ondanks dat dit voor het aanprijzen van het product niet altijd noodzakelijk is. Voorbeelden hiervan zijn te zien in (24) en (25).

- (24) Aan het einde van de Spanje vakantie is baby Ted ziek geworden en het was zo zielig 😞 Och, mijn hartje brak als ik zag dat hij pijn heeft 😞 Voor het eerst dat ik mijn ventje zo zag en tegelijkertijd zelf ook ziek was. Alle grieperige ouders met zieke kindjes: een diepe buiging, echt! Ik snap het nu. Heb uren met baby Ted gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuffeld, voor hem gezongen en als hij op mijn borst eindelijk in slaap viel: don't move 🙅 (11.1, r.1-6)
- (25) Sinds Maeve is geboren, betrek ik haar in het huishouden. Niet dat ik haar meteen de vaatwasser liet uitruimen. Nee, ik zette haar altijd bij mij neer in de wipstoel. Schoonmaken, koken, opruimen: live entertainment voor haar! Nog steeds doe ik het huishouden grotendeels als zij wakker is. Als zij dan slaapt, heb ik tijd om te chillen of om te werken. (9.2, r. 3-6)

Voorbeeld (24) illustreert een persoonlijke, maar waarschijnlijk ook herkenbare situatie voor veel ouders: het hebben van een ziek kind. De *influencer* deelt hier hoe zij dat ervaren heeft en hoe ze ermee om is gegaan. In (25) deelt een andere *influencer* hoe ze haar kind opvoedt, en het kind betreft bij het huishouden. Wanneer de informatie in (24 en (25) op zichzelf wordt bekeken, valt op dat deze informatie in feite los staat van de reclame, en weinig direct gelinkt is aan het merk waar reclame voor wordt gemaakt (respectievelijk *Maxi Cosi* en *Marcel's Green Soap*). Die link wordt later wel gelegd, maar voelt soms wat vergezocht.²² Het is plausibel dat *influencer* deze persoonlijke informatie bewust toegevoegd heeft voor zelfonthulling, met als doel om de authenticiteit en daarmee de parasociale relatie te versterken.

Naast dat de zelfonthulling een effect kan hebben op de authenticiteit, dient de persoonlijke informatie mogelijk ook om de gemeenschappelijkheid met de volger te benadrukken. Het toont namelijk aan dat ook zij bepaalde fijne of juist onprettige situaties in haar leven kent (zoals een ziek kindje), die een andere ouder ook heeft. In (24) benoemt de *influencer* dit zelf namelijk ook met: 'Alle grieperige ouders met zieke kindjes: een diepe buiging, echt! Ik snap het nu.'. Zoals in paragraaf 2.2 en 2.3 besproken is, is ook de gemeenschappelijkheid een belangrijk fundament voor een succesvolle parasociale relatie tussen de *influencer* en de volger.

²² Neem bijvoorbeeld bericht 9.2 van voorbeeld (23): de *influencer* begint haar verhaal over hoe ze haar kindje bij het huishouden betreft. Ze benoemt hierbij diverse huishoudelijke taken, zoals schoonmaken, koken, opruimen, et cetera. Ze stuurt haar persoonlijke verhaaltje uiteindelijk naar dat haar kindje graag helpt met de was. Dit is een mooie ingang om het wasmiddel te introduceren. Uiteindelijk heeft het wasmiddel op zich niet veel te maken met de andere, eerder genoemde huishoudelijke taken, maar dit is wel een strategische manier om delen over haar opvoeding te kunnen benoemen in het bericht.

Stilistisch gezien valt op dat deze topische keuze vormgegeven wordt met verwijzingen naar zichzelf. In voorbeelden (24) en (25) is bijvoorbeeld meerdere malen gebruikgemaakt van ‘ik’ en ‘mijn’. Dit benadrukt dat het persoonlijke ervaringen, gevoelens en meningen van de *influencer* zelf zijn, en wekt de suggestie van relationele nabijheid (Den Ouden & Doorschot, 2010).

Wat verder opvalt, is dat bijna alle *influencers* in hun bericht willen benadrukken (of in ieder geval willen benoemen) dat ze moeder zijn, ondanks dat dat niet altijd nodig is of logisch is bij de rest van het verhaal in het sponsorbericht. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in (26).

- (26) Oh en ja ik loens, vooral als ik moe ben & laat ik nu net MOEder zijn. Bijna geen dag dat ik niet moe ben. 😊 (12.1, r.15-16)

In sponsorbericht 12.1 wordt reclame gemaakt voor huidverzorgingskliniek *Vrijdag*. Waar door het gehele bericht weinig reden lijkt te zijn om te benoemen dat ze moeder is, en deze uiting in (26) voor de commerciële boodschap weinig toegevoegde waarde heeft, benoemt de *influencer* dit aan het einde van het bericht toch. Ook hier lijkt de *influencer* te willen zoeken naar gemeenschappelijkheid met de volger, met als mogelijke achterliggende reden dat het zorgt voor ondersteuning en behoud van de parasociale band.

Een ander punt dat in het oog sprong tijdens de analyse, is dat een aantal *influencers* namen benoemen in hun sponsorbericht (zie ook paragraaf 4.1.3). Dit wordt in bijna alle berichten gedaan zonder toe te lichten wie die personen precies zijn. Je kunt dus alleen weten naar wie verwezen wordt als je de *influencer* al langer volgt. Voorbeelden hiervan zijn weergegeven in (27) en (28).

- (27) Je vervoert hier moeiteloos twee kids + bagage in, Jacky kan er een dutje in doen omdat er ook een speciale matras inleg in zit... (1.1, r.8-9)
- (27') Je vervoert hier moeiteloos twee kids + bagage in, mijn dochter Jacky kan er een dutje in doen omdat er ook een speciale matras inleg in zit...
- (27'') Je vervoert hier moeiteloos twee kids + bagage in, mijn dochter kan er een dutje in doen omdat er ook een speciale matras inleg in zit...
- (28) Het feit dat vooral Guusje haar schilderij, gemaakt als gezin voor haar tweede verjaardag, eindelijk hangt brengt mij enorm veel vreugde.²³ (10.1, r.5-6)
- (28') Het feit dat vooral het schilderij van mijn dochter Guusje, gemaakt als gezin voor haar tweede verjaardag, eindelijk hangt brengt mij enorm veel vreugde.
- (28'') Het feit dat vooral het schilderij van mijn dochter, gemaakt als gezin voor haar tweede verjaardag, eindelijk hangt brengt mij enorm veel vreugde.

²³ Overigens is het voor een niet-volger van de influencer in (26) onbekend waarom juist het schilderij van Guusje zo belangrijk is. Alleen echte volgers zullen dit weten, aangezien dit niet uit de context op valt te maken. Ook deze informatie wordt dus als bekend verondersteld bij de lezer, wat aangeeft dat de *influencer* uitgaat van een bestaande parasociale band.

Zoals (27) en (28) tonen, valt in de meeste gevallen uit de context op te maken dat de namen verwijzen naar de kinderen van de *influencer*. Dit zou echter nog explicieter benoemd kunnen worden, zoals in (27') en (28'): hier wordt expliciet aangeduid dat Jacky en Guusje de dochters van de *influencers* zijn. Dit laat zien dat deze informatie als bekend wordt verondersteld. Daarnaast zou de *influencer* er in (27) en (28) ook voor kunnen kiezen om de naam geheel weg te laten en alleen 'dochter' te gebruiken, zoals in (27'') en (28''). Dit klinkt echter een stuk onpersoonlijker en laat het minder overkomen alsof de *influencer* en de volgers een 'goede' band hebben. Als twee goede bekenden of vriendinnen onderling een gesprek zouden voeren, zouden zij waarschijnlijk ook 'Jacky' of 'Guusje' gebruiken, en geen onpersoonlijkere vorm als 'mijn dochter'.

In alle voorbeelden in deze paragraaf valt stilistisch gezien nog een ander punt op, namelijk dat de informatie in een het informele toon gepresenteerd wordt. Voorbeelden van dit taalgebruik zijn 'uuuuren' in (24), 'chillen' in (25) en 'kids' in (27). Uit de analyse blijkt dat de informele toon niet alleen bij de presentatie van de persoonlijke informatie terug te vinden is, maar door het gehele sponsorbericht. In de volgende paragraaf zal hier daarom uitgebreider bij stilgestaan worden.

4.2.3 Informeel taalgebruik

Zoals de voorbeelden uit de vorige paragraaf al hebben getoond, uit het informele karakter van het taalgebruik zich in verschillende vormen. De informele vormen die voornamelijk gevonden zijn in de sponsorberichten, zijn: het gebruik van Engelse taaluitingen (29), het gebruik van accenten (30), het gebruik van ellipsen (31), het gebruik van accenten en verdubbeling van letters (32), het gebruik van emoji's (33), het gebruik van verkleinwoorden (34), en de lezer direct aanspreken met 'je' (35).

(29) En ja, what else dan de producten van @naifcare gebruik je dan?! (13.2, r.7-8)

And there she was, Clementine van @vntsklinieken gewapend met een enorme bak kennis én de juiste behandelingen. (7.2, r. 6-7)

Kun je dus met die andere hand je baby entertainen. Love it! (4.1, r.7)

(30) Het blijkt zó enorm mee te vallen. (10.2, r.8-9)

En honing is dé tip om juices wat aangenamer te maken. 😊 (11.2, r.15-16)

(31) Want alle knopjes zijn leuk fase haha. (11.1, r.13-14)

Trots om dit jaar ambassadrice van @biodermal te mogen zijn! (15.1, r.20)

Niet alleen handig voor ons, ze is ook heel trots op zichzelf als het haar gelukt is. (14.1, r.16-17)

- (32) Want kijk dit even: wauwieeee (11.2, r.11)

... werd het vuil gescheiden en op tijd buiten gezet door Louie (het ophalen was maaaagisch) (7.1, r.6-7)

- (33) Mijn Sunday Morning routine 🍊 🍒 🧑🏻 🧑🏻 🧑🏻 (2.1, r.2)

Ik kan je vertellen, dat scheelt een heleboel energie (en daarmee geld!). 🧑🏻 🧑🏻 (3.1, r.25)

- (34) Lewis is verslaafd aan zijn flesje! (5.2, r. 2)

Verder biedt onze Tylko ruimte voor iedereen hier in huis: onderin zijn de plankjes voor Morris waar hij – als ‘ie straks loopt – zelf z’n speelgoed en boekjes uit kan pakken. (4.2, r. 8-9)

- (35) Ik ben benieuwd hoe jij dit proces hebt ervaren van je veranderende lijf. (8.2, r.21)

Echt een tip voor jou en de rest van je fam om een kijkje te nemen @fulmerhoney (11.2, r.13)

Het feit dat bijna alle bovenstaande voorbeelden afkomstig zijn uit verschillende sponsorberichten, en er nog tientallen van dit soort voorbeelden te geven zijn, toont aan dat het informele taalgebruik alom aanwezig is in de sponsorberichten. Daarnaast komen in bijna alle berichten combinaties van de bovenstaande vormen van informeel taalgebruik terug, wat in (34) bijvoorbeeld te zien is: hier zien we naast verkleinwoorden ook afkortingen (‘ie, z’n).²⁴

Een mogelijke verklaring voor de keuze voor informeel taalgebruik is dat de *influencer* zich aan wil passen aan de manier van spreken van de volger. Dit wordt ook wel ‘convergentie’ genoemd in de *Communication Accommodation Theory* (Giles, 2008), een theorie die probeert te verklaren waarom mensen hun spreekstijl aanpassen aan die van anderen. Convergentie kan onder andere tot uiting komen door aanpassing in accenten, woordgebruik of uitingslengten (Whaley & Samter, 2013, p.121), wat deels ook in voorbeelden (29)-(35) terug te zien is. Whaley en Samter (2013, p.121) stellen dat het laten convergeren van de spreekstijl een manier is om positieve relaties met de ander op te bouwen. Van Leeuwen (2015, p.127) suggereert daarnaast dat het aanpassen van de spreekstijl een poging is om te laten zien dat je je met anderen identificeert. Het kan dus gezien worden als een teken dat diegene zich dichterbij een ander wil opstellen (Van Leeuwen, 2015, p.127). Ook uit onderzoek van Den Ouden en Doorschot (2010) blijkt dat bijvoorbeeld het direct aanspreken van de lezer met ‘je’ of ‘jij’ resulteert in het vergroten van de relationele nabijheid. Ook Vismans (2013) vond in zijn studie

²⁴ In (24) is ook een voorbeeld te zien waarin meerdere vormen van informeel taalgebruik voorkomen. In dit voorbeeld zijn namelijk emoji’s (😓, 😓, 🙌), verkleinwoorden (hartje, ventje, kindjes), Engels taalgebruik (don’t move), verdubbeling van letters (uuuuren), een ellips (een diepe buiging, echt!) en een enumeratie (gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuggeld, voor hem gezongen..) terug te vinden.

dat dit direct aanspreken leidt tot een kleine mate van sociale afstand tussen de spreker en hoorder.

Het willen creëren van positieve relaties en het verkleinen van de afstand met de volgers door het gebruik van informeel taalgebruik, is dus strategisch te noemen in het licht van de parasociale argumentatielij. Het is voor een succesvolle parasociale band immers belangrijk dat de volgers hen als een soort vrienden gaan zien, en vrienden staan sociaal gezien dicht bij elkaar.²⁵

Een aantal informele vormen verdienen speciale aandacht, omdat zij naast het verkleinen van de sociale afstand een extra functie lijken te hebben. Een voorbeeld daarvan is de verdubbeling van de letters, zoals in (32). Niet alleen maakt de verdubbeling de uiting informeel, maar ook legt het nadruk op wat in de uiting gesteld wordt en maakt het de uiting krachtiger. Door 'wauwieeee' te gebruiken, accentueert de *influencer* hoe mooi het product is, en 'maaaagisch' toont aan hoe geweldig het kindje het ophalen van het vuilnis vond. De alternatieven in (32') illustreren dat de uiting een stuk minder krachtig is.²⁶

(32') Want kijk dit even: wauwie.

... werd het vuil gescheiden en op tijd buiten gezet door Louie (het ophalen was magisch).

Ook het toevoegen van de emoji's aan een uiting zoals in (33) benadrukt de boodschap extra. Zo illustreert '👉👉👉👉👉👉' hoe haar *Sunday morning routine* eruitziet, en benadrukt '👉👉' dat het erg fijn is dat er energie en geld bespaard wordt met het gebruik van het product.

Een ander opmerkelijk punt is het gebruik van verkleinwoorden. Niet alleen geven verkleinwoorden een informele indruk, maar ook lijken ze strategisch op specifieke plaatsen ingezet te worden. Wanneer over het kind van de *influencer* (specifiek een baby of peuter) gesproken wordt, worden er namelijk opvallend vaak verkleinwoorden aangetroffen. In de eerste zin in (34) wordt bijvoorbeeld gesproken over het 'flesje' van Lewis, en in de tweede zin over 'plankjes' en 'boekjes' van Morris. Opvallend bij dit laatste voorbeeld is dat in de zin ervoor, waar niet over Morris gesproken wordt, geen verkleinwoorden aanwezig zijn, zoals (36) laat zien.

(36) Daarnaast zorgt de kast voor wat persoonlijkheid in ons interieur, door de boeken die je erin zet. (4.2, r.7-8)

Het direct aanspreken met 'je/jij' (35) draagt duidelijk bij aan de informaliteit van de sponsorberichten. (35') laat zien dat het gebruik van 'u' als aanspreekvorm de toon van het bericht een stuk formeler zou maken.

²⁵ Het informele taalgebruik wordt overigens niet alleen bij de parasociale argumenten, maar ook bij de commerciële argumenten toegepast. Een plausibele reden hiervoor is dat op deze manier het taalgebruik door het gehele bericht consistent blijft, waardoor de *influencer* authentiekter overkomt. Een hogere authenticiteit draagt op zijn beurt weer bij aan de versterking van de parasociale band.

²⁶ Ook 'uuuuren' in (24) is hier een voorbeeld van, en benadrukt de lange tijd die de *influencer* besteed heeft aan het laten slapen van haar kindje.

(35') Ik ben benieuwd hoe u dit proces heeft ervaren van uw veranderende lijf.

Echt een tip voor u en de rest van uw fam[ilie] om een kijkje te nemen
@fulmerhoney.

Naast de informele indruk die de directe aanspreekvorm geeft, lijkt het ook een andere functie te hebben, die voordelig is voor het onderhouden van de parasociale band. Omdat dit meer uitleg behoeft, zal aan deze vorm in een aparte paragraaf aandacht besteed worden.

4.2.4 Het direct aanspreken van de volger met 'je/jij' in vraagzinnen

Zoals in de vorige subparagraaf al besproken is, worden de volgers in de sponsorberichten direct aangesproken. Dit gebeurt om precies te zijn in twee derde van de sponsorberichten. Opvallend bij het direct aanspreken is dat dit in veel gevallen in de vorm van een vraag gedaan wordt. Enkele voorbeelden hiervan zijn weergegeven in (37)-(40)

(37) Heb jij ook een Tytko op 't oog of zie je 'm nu voor het eerst? (4.2, r.16)

(38) Welke smoothie lijkt jou lekker? En weet jij nog een lekkere smoothie, ik ben nog wel op zoek naar een lekkere proteïne smoothie, heb jij dé tip? (12.2, r.16-17)

(39) Zijn jullie kindjes uitslapers of net als Elliot vroege vogels? (14.2, r.20)

(40) Wat was typerend voor jouw 3e trimester (vr)eten?? Of gehele zwangerschap? (11.2, r. 18-19)

Wat allereerst opvalt is dat in alle vier de voorbeelden ook andere vormen van informeel taalgebruik aanwezig is, zoals 't' en 'm' in (37), 'dé' in (38), en '(vr)eten' en de ellips in (40). Dit toont opnieuw aan hoe de informaliteit aanwezig is door het gehele bericht.

Wat (38), (39) en (40) verder tonen, is dat de vragen niet altijd direct te maken hebben met het product dat in het sponsorbericht centraal staat. De merken waar in de berichten van (38), (39) en (40) namelijk reclame voor wordt gemaakt zijn respectievelijk *Möllers Omega 3* (vitamines), *Bambix* (babyvoeding) en *Fulmer Honey* (honing). De *influencer* lijkt in deze zinnen eerder te vragen naar meningen of ervaringen van de volger over iets dat de *influencer* eerder in haar bericht heeft verteld. De *influencer* toont hiermee directe interesse in het leven en/of de mening van de volger. Dit lijkt een poging te zijn tot het creëren van een gevoel van betrokkenheid en persoonlijke nabijheid bij de volgers. Zoals in paragraaf 2.3 al gesteld is, draagt deze *social presence* bij aan de vorming en het behoud van de parasociale band. In de argumentatiestructuur zijn de vragen daarom ook terug te vinden ter ondersteuning van de parasociale argumentatielijnen.

Naast dat het direct aanspreken een parasociale functie lijkt te hebben, zijn er ook goede redenen om aan te nemen dat het direct aanspreken strategisch is in het licht van de commerciële doelen. Bedrijven kijken bij het uitkiezen van een *influencer* naar de betrokkenheid van de

volgers (Lin, 2024). Hoe meer *likes* en reacties een *influencer* krijgt bij haar berichten, hoe eerder een bedrijf dus bereid zal zijn om met diegene in zee te gaan. Ook kan het zo zijn dat een *influencer* meer betaald krijgt naarmate er meer reacties onder het bericht geplaatst zijn (dit is echter lastig om per *influencer* te achterhalen). Meer reacties is voor de *influencer* in beide gevallen erg gunstig. Door de volger op te roepen om haar mening te geven in de reacties, lijkt voor de *influencer* dus met één actie zowel voor de commerciële als de parasociale doelen wat te behalen.

4.2.5 Het (minder) benoemen van het commerciële bedrijf/product

Naamsbekendheid is voor een commercieel bedrijf erg belangrijk. Bij reguliere reclames lijkt het benoemen en het herhalen van de commerciële naam daarom ook frequent te gebeuren. Dit herhaaldelijk benoemen van de commerciële naam lijkt bij de geanalyseerde sponsorberichten echter niet aan de orde te zijn: in een groot deel van de berichten wordt de naam slechts één of enkele keren te benoemen. Dat terwijl er voldoende momenten zijn waarop de naam wel herhaald zou kunnen worden. In die gevallen kiest de *influencer* ervoor om het product en/of commerciële bedrijf stilistisch op een andere manier te presenteren. Enkele voorbeelden hiervan zijn in (41), (42) en (43) weergegeven.²⁷

- (41) Het allerbest aan dit maaltje is dat het binnen 8 min klaar is. (4.1, r.6)
 (41') Het allerbest aan Iglo Roerbaksensatie is dat het binnen 8 min klaar is.
- (42) Oh ja, en het ding past precies in onze auto en is binnen een paar seconden uit- en ingeklapt. (1.1, r.11-12)
 (42') Oh ja, en de Veer cruiser bolderkar past precies in onze auto en is binnen een paar seconden uit- en ingeklapt.
- (43) Met het extra kussentje wordt loungen helemaal fijn én er is plek voor twee personen (of een mama of papa met twee kids), maar stiekem vertoeft 'ie het allerlekkerst in je uppie. (1.2, r.13-15)
 (43') Met het extra kussentje wordt loungen helemaal fijn én er is plek voor twee personen (of een mama of papa met twee kids), maar stiekem vertoeft de Headdemock van @fatboy_original het allerlekkerst in je uppie.

Ondanks dat het herhalen van de merknaam, zoals in de formuleringsalternatieven weergegeven is, voor het commerciële bedrijf voordelig is, zou de herhaling het bericht een stuk minder authentiek maken. De *influencer* doet dit namelijk in haar reguliere berichten zonder sponsor ook niet. Een verlies van authenticiteit is niet wenselijk is voor de *influencer*. Zoals in paragraaf 2.2 al benoemd is, kan dit namelijk leiden tot een verslechterde parasociale band, wat nadelige gevolgen heeft voor de *influencer*, ook op commercieel gebied. Een *influencer* met minder trouwe volgers is voor een commercieel bedrijf namelijk ook minder interessant (Lin, 2024).

²⁷ In (3)-(6) is ook te zien dat de *influencers* de merk- en/of productnamen niet expliciet benoemen, waar dit wel goed mogelijk is, zoals de toevoegingen tussen rechte haken aantonen.

Merk bij voorbeelden (41) en (42) ook op dat er in deze gevallen naar het product verwezen wordt op een manier die het commerciële bedrijf zelf niet gauw zou doen. Het bedrijf zou de producten waarschijnlijk niet karakteriseren als ‘het maaltje’ en ‘het ding’: deze termen klinken niet erg positief. Ook dit kan de *influencer* strategisch doen om het minder als een ‘echte’ reclame te laten lijken en authentieker over te komen.

5 Conclusie en discussie

In deze masterscriptie is onderzocht hoe een specifiek type Nederlandse *influencers* strategisch manoeuvreren in tekstberichten op Instagram bij het aanprijzen van commerciële producten. Hierbij zijn dertig sponsorberichten van vijftien Nederlandstalige *micro-influencers* geanalyseerd. In de analyse is eerst van elk bericht een argumentatieve reconstructie gemaakt, waarna elk bericht vervolgens stilistisch is geanalyseerd. Deze stilistische analyse is uitgevoerd aan de hand van de methode van Van Haaften en Van Leeuwen (2019, p.84) om te zorgen voor systematiek in de analyse. Wat uit hoofdstuk 4 is gebleken, is dat de *influencers* inderdaad strategisch manoeuvreren middels topische en stilistische keuzes, die zijn afgestemd op hun publiek (jonge moeders). Het strategisch manoeuvreren is teruggevonden in zowel de commerciële als de parasociale argumentatielijn.

In dit onderzoek was ik voornamelijk geïnteresseerd in hóe het strategisch manoeuvreren van de *influencers* eruitziet. Ondanks dat uit de analyse bleek dat *influencers* individueel gezien ook bepaalde strategische topische en stilistische keuzes hebben gemaakt, is in deze studie geprobeerd te zoeken naar topische en stilistische keuzes die juist bij een groot gedeelte van de sponsorberichten strategisch ingezet leken te worden. Op deze manier kan namelijk een generalisatie gemaakt worden naar het strategisch manoeuvreren van deze specifieke groep *influencers*. Wat allereerst opviel, is dat de *influencers* in de commerciële argumentatielijn kozen voor pragmatische argumentatie, specifiek Variant I van Van Poppel (2010, p.218). De *influencers* kiezen hierbij voor argumenten die de voordelen van het product tonen, en die met name aansprekend zijn voor jonge moeders. Een andere topische keuze is dat ze argumenten selecteren die illustreren hoe fijn hun eigen kind een bepaald product vindt. Deze argumenten worden door alle *influencers* stilistisch vormgegeven door middel van intensiverders en kwalificerende bijvoeglijke naamwoorden. De topische keuzes die de *influencers* in de parasociale argumentatielijn maken, zijn het geven van adviezen, het delen van persoonlijke informatie en het stellen van directe vragen aan de volger. Stilistisch gezien valt op dat deze argumenten een informele toon hebben. Een aannemelijke verklaring hiervoor is om de sociale afstand tussen de *influencer* en de volgers te verkleinen (Den Ouden & Doorschot, 2010; Vismans, 2013), waardoor de *influencer* toont dat de volgers dichtbij haar staan.

Waar Boogaards (2021, p.389) in zijn studie toont dat het strategisch manoeuvreren grotendeels ondersteund wordt door strategische presentationele middelen (ironie) en aanpassingen aan het publiek, komt in deze studie naar voren dat *influencers* daarnaast ook strategische keuzes uit het topisch potentieel maken. Ook lijkt de aard van de presentationele middelen en de aanpassingen aan het publiek door *influencers* anders zijn dan Boogaards (2021) liet zien in zijn analyse. Boogaards (2021) verwachtte dat de YouTuber in zijn studie voornamelijk als doel had om strategische manoeuvres te doen in de parasociale argumentatielijn, om op deze manier de parasociale band in stand te houden en te versterken. Boogaards (2021, p.384) toonde hoe PewDiePie zijn band met het commerciële bedrijf ondermijnde door het gebruik van ironie, waardoor de commerciële argumentatielijn in werkelijkheid een stuk minder sterk was dan op het eerste oog leek. De parasociale argumentatielijn werd hiermee juist versterkt. De *influencers* die geanalyseerd zijn in deze studie ondermijnen hun relatie met het commerciële bedrijf niet: zij gebruiken geen presentationele middelen om te tonen dat ze niet serieus zijn over de band met het commerciële

bedrijf. Dit lijkt gezien het publiek ook logisch: PewDiePie richt zich voornamelijk op jongeren, die ironie waarschijnlijk eerder weten te waarderen dan jonge moeders, die toch wat serieuzer lijken zijn en een ander soort humor zullen hebben. Zoals in paragraaf 2.3 al benoemd is, valt daarnaast ook te betwijfelen of de resultaten van Boogaards (2021) representatief zijn voor alle type YouTubers, waaronder kleinere accounts. Vervolgonderzoek zal dus uit moeten wijzen of de verschillen tussen het onderzoek van Boogaards (2021) en het huidige onderzoek komen door een wezenlijk verschil tussen YouTube en Instagram, of door de grootte van de YouTuber.

Toch lijkt ook de parasociale band erg belangrijk te zijn voor de *influencers* in deze studie, en er zijn strategische keuzes gevonden die lijken op een poging om de parasociale band minder te schaden. Een voorbeeld daarvan is het minder prominent maken van het commerciële bedrijf en/of product in het bericht, om het bericht minder als een reclame te laten aanvoelen. Zo wordt de reclame verweven in een persoonlijk verhaal (zie paragraaf 4.2.2), waardoor er minder nadruk ligt op het product en de *influencer* alsnog laat zien dat ze authentiek is. Een andere wijze is door de merknaam slechts enkele keren te benoemen in het bericht, terwijl dit vaker gedaan zou kunnen worden (zie paragraaf 4.2.5). Dit kan erop wijzen dat, net als bij YouTube, ook voor *influencers* op Instagram de parasociale band niet onbelangrijk is. Deze manieren zijn in de studie van Boogaards (2021) niet gevonden.

Omdat Boogaards (2021) slechts één casus heeft bestudeerd, kan bij zijn resultaten enkel gesproken worden over prototypische patronen in het strategisch manoeuvreren. Door de grotere omvang van het corpus in de huidige studie, is het aannemelijk dat de gevonden patronen stereotype patronen zijn. De patronen die besproken zijn, zijn namelijk in bijna alle geanalyseerde sponsorberichten teruggevonden. Met andere woorden: dit zijn patronen die frequent voor lijken te komen in het activiteitstype ‘Sponsorberichten op Instagram’. Wel moet daarbij worden opgemerkt dat in dit onderzoek een specifiek type *influencers* is onderzocht (die voldeden aan de criteria van Tabel 2). De resultaten mogen dus niet zomaar gegeneraliseerd worden naar alle *influencers* op Instagram. Er is meer onderzoek nodig naar of en hoe andere typen *influencers* strategisch manoeuvreren in hun sponsorberichten.

De argumentatiestructuur voor de argumentatieve situatie van ‘YouTube Sponsorships’ van Boogaards (2021, p.374) (zie Figuur 1 in paragraaf 2.2) lijkt ook deels een goede reconstructie te zijn van sponsorberichten op Instagram. Ook uit de huidige studie kan namelijk geconcludeerd worden dat de parasociale propositie (‘Onze relatie is authentiek en gemeenschappelijk’) de commerciële propositie ondersteunt. Waar Boogaards (2021, p.385) er in de argumentatieve reconstructie van zijn casusbericht echter voor gekozen heeft om in de parasociale argumentatielijn het subargument ‘Onze relatie is authentiek en gemeenschappelijk’ als één argument op te nemen, heb ik dit uit elkaar getrokken en als twee losse parasociale argumenten gereconstrueerd (‘Onze relatie is authentiek’ en ‘Onze relatie is gemeenschappelijk’). Dit heb ik gedaan, omdat een verkennende analyse duidelijk maakte dat de authenticiteit en gemeenschappelijkheid met andere argumenten ondersteund werden. Door beide aspecten te scheiden tot twee aparte subargumenten, kon daarom een meer gedetailleerdere reconstructie maken van de argumentatie binnen de sponsorberichten. In paragraaf 2.3 is kort benoemd dat het bereiken van authenticiteit en gemeenschappelijkheid onder andere bereikt kan worden door *social presence* en *self-disclosure*. Door de scheiding tussen authenticiteit en gemeenschappelijkheid in de argumentatiestructuur toe te passen, was het mogelijk om deze noties (weliswaar impliciet) ook gescheiden op te nemen in de

argumentatiestructuren onder 1.2.2.1a.1 ‘Ik vraag jou naar jouw mening/ervaring’ (*social presence*) en 1.2.2.1b.1 ‘Ik deel persoonlijke informatie’ (*self-disclosure*), zoals weergegeven in de argumentatiestructuren in Bijlage C. Het was echter lastig om alle persoonlijke informatie die een *influencer* benoemde in de argumentatiestructuur op te nemen, aangezien dit zou leiden tot erg grote structuren. Voor het doel van dit onderzoek leek dit ook niet noodzakelijk. In vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar manieren hoe dit wel in de structuren opgenomen zou kunnen worden, en of dit zou leiden tot andere resultaten.

Verder is in dit onderzoek het activiteitstype ‘YouTube Sponsorships’ van Boogaards (2021) overgenomen. Uit paragraaf 2.3 is namelijk geconcludeerd dat er geen grote verschillen tussen het activiteitstype voor YouTube en Instagram lijken te zijn. Dit kan echter niet met alle zekerheid gezegd worden. Voor vervolgonderzoek is het advies om te bestuderen of dit activiteitstype van Boogaards (2021) inderdaad ook exact voor sponsorberichten op Instagram geldt.

Het is lastig om te achterhalen of de strategische manoeuvres van de *influencers* daadwerkelijk effectief zijn. Dit valt ook buiten het bereik van dit onderzoek, aangezien de interesse vooral lag bij de wijze waarop er strategisch werd gemanoeuvreed. Waar Boogaards (2021, p.390) wel kort naar heeft gekeken om een indruk te krijgen van de waardering van het sponsorbericht, is het aantal reacties op de YouTube-video. Ook op Instagram zijn er indicaties die de waardering van het bericht tonen, namelijk het aantal *likes* en reacties op een bericht.²⁸ Van enkele *influencers* zijn het aantal *likes* en reacties van de sponsorberichten vergeleken met het aantal *likes* en reacties van berichten zonder reclame. De vergelijking toont dat de sponsorberichten gemiddeld gezien wat minder *likes* en reacties hebben ontvangen dan de berichten waarin geen reclame zit. De sponsorberichten van *foodie_ness* hebben bijvoorbeeld 254 *likes* en 10 reacties (bericht 11.1 in Bijlage D) en 480 *likes* en 21 reacties (bericht 11.2 in Bijlage D), terwijl enkele ‘normale’ berichten 1.009 *likes* en 48 reacties, 1.101 *likes* en 34 reacties en 799 *likes* en 33 reacties hebben behaald. Dit zou suggereren dat de volgers deze sponsorberichten minder waarderen. Of het strategisch manoeuvreren volledig geslaagd is, valt dus te betwisten op basis van deze cijfers. Aan de andere kant blijven de *influencers* wel veel volgers behouden. Als de strategische manoeuvres dus niet succesvol zouden zijn, dan zou dit aantal dalen. Dat gebeurt niet. Het lijkt er daarom op dat de strategisch manoeuvres niet helemaal ontsporen. Dit kan echter niet met zekerheid gezegd worden op basis van deze studie. Om meer te kunnen zeggen over de effectiviteit, zal dit kwantitatief benaderd moeten worden in vervolgonderzoek.

Verder heeft dit onderzoek ook methodologische inzichten opgeleverd. In de analyse is voor het opsporen van presentationele middelen gewerkt met een checklist. Overeenkomend met wat Van Haften en Van Leeuwen (2019, p.84) al suggereerden, bleek in de analyse dat het werken met zo’n checklist een waardevolle bijdrage is voor de systematische analyse van presentationele middelen: de checklist maakt het mogelijk om al dan niet in het oog springende stilistische middelen in de sponsorberichten op een systematische manier te achterhalen. Wat uit dit onderzoek blijkt, en wat Van Leeuwen (2015, p.26) ook benoemde, is dat een checklist echter geen garantie is voor het opsporen van alle mogelijke stilistische middelen in een tekst:

²⁸ Het aantal *views* van het bericht zou ook een goede indicatie zijn van de waardering, maar dit valt helaas niet te achterhalen bij Instagram.

een checklist is nooit compleet. Enkele vormen van informeel taalgebruik (zoals het gebruik van accenten voor benadrukking, de verdubbelingen van letters en het Engelstalig taalgebruik) zijn bijvoorbeeld geen onderdeel van de checklist, maar werden wel veelvuldig aangetroffen in de sponsorberichten. Door tijdens de analyse zelf alert te zijn op eventuele andere mogelijke stijlmiddelen, is het informele taalgebruik toch opgevallen. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek naar stijl waarbij gewerkt wordt met een checklist is dus om ook altijd oplettend te zijn voor stijlmiddelen die niet in de checklist opgenomen staan.

In deze discussie zijn al enkele verbeterpunten of suggesties voor vervolgonderzoek aangehaald. Een aanbeveling voor toekomstige studies is om in de analyse te werken met meerdere codeurs. Argumentatieve en stilistische analyses zijn namelijk erg gevoelig voor subjectiviteit. Wanneer de analyses door meerdere codeurs uitgevoerd worden, zullen de uitkomsten een stuk objectiever worden. Daarnaast zou de beschikking over meerdere codeurs ook geholpen hebben met het bepalen van de parasociale argumenten. Zoals in paragraaf 4.2 al is aangehaald, was het in sommige gevallen namelijk niet eenvoudig om te bepalen of een argument wel of niet diende ter ondersteuning van de parasociale argumentatielijn. In deze studie is nu gewerkt met de maximaal argumentatieve interpretatie, maar wanneer er met meer codeurs zou zijn gewerkt, zou door overleg mogelijk beter bepaald kunnen worden wat wel of niet als parasociaal argument gezien kon worden. Door de omvang en het doel van deze scriptie was dit bij de analyses in deze studie helaas niet haalbaar.

Verder is dit onderzoek niet multimodaal uitgevoerd: de foto's en de video's (met of zonder gesproken tekst) van het sponsorbericht zijn buiten beschouwing gelaten. Om dit visueel materiaal te kunnen analyseren, zou namelijk een aparte checklist voor multimodale analyses opgesteld moeten worden. Dit reikte voor het doel van deze scriptie te ver. In de selectie van de sponsorberichten is enkel gekozen voor video's waarin geen (gesproken of geschreven) argumenten aanwezig zijn, zodat de argumentatie vanuit het visuele materiaal zo klein mogelijk zou zijn. Echter, het kan zo zijn dat de foto's en/of video's van de geanalyseerde berichten toch enig effect kunnen hebben op het overtuigen van de volgers (het commerciële doel), of het versterken van de band met de volgers (het parasociale doel). Het is aan te bevelen om in vervolgonderzoek dit visuele materiaal ook mee te nemen in de analyse.

Referenties

- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 20(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Bogaards, M. P. M. (2021). “Completely impartial opinion, okay?”: An argumentation-theoretical approach to sponsorships on YouTube. *Journal Of Argumentation In Context*, 10(3), 368-396. doi:10.1075/jaic.19020.bog
- Braet, A. (2007). *Retorische Kritiek. Hoe beoordeel je overtuigingskracht?* Den Haag: SDU Uitgevers.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164, 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Eemeren, F.H., van (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam: John Benjamins.
- Eemeren, F.H., van (2016). Identifying argumentative patterns: A vital step in the development of pragma-dialectics. *Argumentation*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10503-015-9377-z>
- Eemeren, F.H., van (2017). Argumentation Theory and Argumentative Practices: A Vital but Complex Relationship. *Informal Logic*, 37(4), 322–350. <https://doi.org/10.22329/il.v37i4.5002>
- Eemeren, F.H., van, Garssen, B., & Meuffels, B. (2010). De uitgebreide pragma-dialectische argumentatietheorie empirisch geïnterpreteerd. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(1), 49–62. https://doi.org/10.5117/tvt2010.1.de_u370
- Eemeren, F.H., van, & Houtlosser, P. (1999). Strategic manoeuvring in argumentative discussions. *Discourse Studies*, 1(4), 479-497.
- Eemeren, F.H., van, & Houtlosser, P. (2005). Theoretical Construction and Argumentative Reality: An Analytic Model of Critical Discussion and Conventionalised Types of Argumentative Activity. In: D. Hitchcock (Eds.). *The Uses of Argument: Proceedings of a Conference at McMaster University* (pp.75-84). Hamilton: OSSA.
- Eemeren, F.H., van, & Snoeck Henkemans, A. F. (2016). *Argumentatie: Inleiding in het analyseren en beoordelen van betogen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Enschot-van Dijk, R. van, & Karreman, J. (2013). *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGrouge, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Geloovent, P., van (2023). *Reflectie op de activity type: ‘YouTube- advertenties’* [Paper]. Leiden

Universiteit.

- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23, 1–18.
- Giles, H. (2008). Communication Accommodation Theory. In L. A. Baxter & D.O. Braithwaite (Eds.), *Engaging Theories in Interpersonal Communication, Multiple Perspectives* (pp.161-173). Los Angeles: Sage.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170. <http://www.jstor.org/stable/2237615>
- Haaften, T., van, & Leeuwen, M., van (2019). Strategisch manoeuvreren met stijl. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 41(1), 75–88. <https://doi.org/10.5117/tvt2019.1.006.haaf>
- Haeseryn, W., Romijn, K., Geerts, G., De Rooij, J., & Van den Toorn, M. C. (1997, januari). 6.2.2.4 Kwalificerende en relationele adjectieven. *e-ANS*. Geraadpleegd op 29 mei 2024, van <https://e-ans.ivdnt.org/topics/pid/ans06020204lingtopic>
- Jans, S., de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How and advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peerbased advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47, 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Johnson, B. K., Bradshaw, A. S., Davis, J., Diegue, V., Frost, L., Hinds, J., Lin, T., Mizell, C., Quintana, D., & Wang, R. (2021). Credible influencers: Sponsored YouTube personalities and effects of warranting cues. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(4). <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000310>
- Jurriaan. D. (2024, 29 januari). Social media onderzoek 2024 - Newcom. *Newcom Research & Consultancy Onderzoeksbureau*. Geraadpleegd op 13 april 2024, van <https://www.newcom.nl/social-media-onderzoek-2024/>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal Of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Langzaam Rijker (2020, 15 september). *Geld verdienen met Youtube? Zo doe ik dat!* <https://langzaamrijker.nl/youtube/geld-verdienen-met-youtube-zo-doe-ik-dat/>
- Leeuwen, M. van (2015). *Stijl en politiek. Een taalkundig-stilistische benadering van Nederlandse parlementaire toespraken* (Proefschrift Universiteit Leiden). Utrecht: LOT Publications. Geraadpleegd van <https://hdl.handle.net/1887/32770>
- Liebrecht, C., Hustinx, L., van Mulken, M. & Schellens, P.J. (2016). Krachtige taal. Een literatuurstudie naar taalintensivering in vier onderzoeksvelden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 38(1), 57-79.
- Lin, K. (2024, 24 mei). Hoeveel verdienen Instagram Influencers? *Pathsocial*. Geraadpleegd op 24 mei 2024, van <https://www.pathsocial.com/nl/resources/how-much-do-instagram-influencers-make/>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mulken, M., van, & Schellens, P.J. (2012). Over loodzware bassen en wapperende broekspijpen. Gebruik en perceptie van taalintensiverende middelen.

- Tijdschrift voor Taalbeheersing* 34(1), 26-53.
- Ouden, H., den, & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 242-257.
- Pilgram, R. (2009). Argumentation in doctor-patient interaction: medical consultation as a pragma-dialectical communicative activity type. *Studies in Communication Sciences*, 9(2), 153-169. http://www.scoms.ch/current_issue/abstract.asp?id=442
- Poppel, L., van (2010). De strategische functie van varianten van pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 214-227. https://doi.org/10.5117/tvt2010.3.de_s386
- Poppel, L., van, (2015). De analyse van strategisch manoeuvreren met pragmatische argumenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 37(1), 5-31. <https://doi.org/10.5117/tvt2015.1.popp>
- Smith, M.J., Buckton, C., Patterson, C., Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health*, 23, 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1>
- Stukker, N., & Verhagen, A. (2019). *Stijl, taal en tekst. Stilistiek op taalkundige basis*. Leiden: Leiden University Press.
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>
- Vismans, R. (2013). Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 37(1), 33-78.
- Whaley, B., & Samter, W. (2013). *Explaining communication: Contemporary Theories and Exemplars*. Londen [etc.]: Routledge.
- Wierda, R., & Visser, J. (2012). Direct-to-consumer advertisements for prescription drugs as an argumentative activity type. In: F. van Eemeren & P. Wu (Reds.), *Contextualizing pragma-dialectics* (pp.77-92). Amsterdam: John Benjamins.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>
- Zote, J. (2024, 14 mei). Micro-Influencer Marketing Guide: Benefits and Steps. *Influencer Marketing Hub*. Geraadpleegd op 20 mei, van <https://influencermarketinghub.com/micro-influencer-marketing-guide/>

Bijlage A: Informatie over de *influencers* en sponsorberichten

In Tabel 3 wordt meer informatie gegeven over de *influencers* die zijn meegenomen in dit onderzoek. Deze *influencers* voldoen aan de eisen die in paragraaf 3.1 zijn weergegeven. Er is één uitzondering op het woordenaantal gemaakt bij het bericht van *lterveld* voor het merk Iglo: dit bericht bevat minder dan 130 woorden. Echter, dit woordenaantal past goed bij de boodschap die de *influencer* over wil brengen, namelijk dat ze weinig tijd heeft en daarom een opwarmmaaltijd gebruikt. Daarnaast valt het uit dit bericht nog voldoende te halen in de analyse, zoals ook blijkt uit de analyse in Bijlage C. Daarom is besloten om dit sponsorbericht toch mee te nemen in de analyse.

Tabel 3

Informatie over de *influencers* en de sponsorberichten uit dit het onderzoek (informatie verkregen op 15-05-2024).²⁹

Naam influencer	Aantal volgers	Merk bericht 1	Aantal woorden bericht 1	Merk bericht 2	Aantal woorden bericht 2
Aranka.world	29.317	Vitaily Supplements	317	Oslo Skin Lab	365
Interiorjunkiecom	80.224	Tiny Library	478	Fatboy en Flinders Design	310
Doortjekruisheer	38.801	Green Chef	306	My Stoov	306
Lterveld	55.400	Iglo	105	Tylko	273
Marlienbesselink	39.110	Kaai Bags	180	The Official BIBS	242
Maikekd	90.323	Water Wipes	179	123 Vloerkleed	146
Ellistenheuvel	19.438	LEGO	149	VNTS Klinieken	268
Marlieskoers	20.727	Bevallingsbaden	186	Bio-Oil Huidverzorging	266
Quirinesmit	10.087	Yumeko Home	293	Marcel's Green Soap	373
Elisejoanne_nl	34.921	Flower Crush	291	Dr Smile	384
Foodie_ness	77.901	Maxi Cosi	323	Fulmer Honey	189
Daniquehoofwijk	24.703	Kliniek Vrijdag	265	Möller's Omega 3	194
Daisyoppelaar	35.398	Once Upon	292	Naif Care	257
Annemerelcom	32.291	Nike (Babyschoentjes)	228	Bambix	261
Dappermaenje	40.212	Biodermal	221	Eyda	215

²⁹ De volgersaantallen kunnen op het moment van lezen van deze scriptie afwijken van de in Tabel 3 genoemde aantallen, aangezien dit in verloop van tijd toe- of af kan nemen.

Bijlage B: De sponsorberichten

In deze bijlage de sponsorberichten weergegeven die geanalyseerd zijn in dit onderzoek. Per sponsorbericht is aangegeven van welke *influencer* het sponsorbericht afkomstig is, op welke datum het sponsorbericht geplaatst is en een link naar het originele bericht op Instagram.

1.1 Interiorjunkiecom – 14 maart (video, maar alleen van hoe ze een hangmat in elkaar zet, geen argumentatie) <https://www.instagram.com/p/C4fJcoIsuyJ/>

GIVEAWAY! Ja ja, ook jij kunt hier binnenkort hartstikke lui in wezen...

De hangmat staat bij mij symbool voor de zomermaanden. Met de zon op je bol, je bikini aan en een verfrissend drankje erbij is dit de ideale plek om eventjes helemaal niks te doen. In mijn geval vijf hele minuten, want dan willen beide kids er ook op en gooien ze mij er gaandeweg ongegeneerd uit. De Headdemock van [@fatboy_original](#) die ik via [@flinders.design](#) heb, leent zich perfect voor dit soort momentjes. Sinds kort is deze beauty exclusief verkrijgbaar bij Flinders in de limited edition kleur Tuscan Olive (zachtgroen), die perfect blendt in onze Drentse bostuin.

Fijne bijkomstigheid: je hebt hier geen twee bomen voor nodig, want hij hangt in een standaard die je heel gemakkelijk opzet. Plensbui voorspeld? Je bergt de hangmat heel gemakkelijk op in de bijgeleverde hoed. Met het extra kussentje wordt loungen helemaal fijn én er is plek voor twee personen (of een mama of papa met twee kids), maar stiekem vertoeft 'ie het allerlekkerst in je uppie.

Ondanks dat het tijdens het filmen hartstikke koud was (vandaar die wollen trui) had ik eenmaal in die hangmat wel een zomers gevoel. Over een paar weken zitten we er weer en dan hoop ik er in een zomers outfitje in te vertoeven.

Wil jij ook zo'n heerlijke Headdamock hangmat winnen, zodat je er straks ook zomers bij hangt? Vermeld hier dan onder waarom jij snakt om hierin te chillen én wat 'headdamock' eigenlijk betekent... [#fatboytheoriginal](#) [#flindersdesign](#) [#interiorjunkiecollab](#) [#tuininspiratie](#) [#tuin](#) [#tuinstyling](#) [#tuinideeen](#) [#loungen](#) [#chillen](#) [#hangmat](#) [#lente](#) [#spring](#)

1.2 Interiorjunkiecom – 3 april 2024 (video, maar alleen beelden en muziek)

<https://www.instagram.com/p/C5TxmqHsdKQ/>

Ik heb me toch een budgetproof tip!

Ken je dat: met twee kids op pad en de oudste, die best wel kan lopen, weigert dat gewoon te doen. Zelf ben ik niet zo'n fan van het meerijdplankje op de kinderwagen, omdat dat best zwaar duwen is. En toen ontdekte ik iets geweldigs.

De Veer cruiser bolderkar die ik de komende maanden huur via [@tinylibrary.nl](#) is GENIAAL. Je vervoert hier moeiteloos twee kids + bagage in, Jacky kan er een dutje in doen omdat er ook een speciale matras inleg in zit, er zit een handige tray in voor flesjes water en snacks en je kunt 'm eventueel uitbreiden met een zonnekap en regentent. Oh ja, en het ding past precies in onze auto en is binnen een paar seconden uit- en ingeklapt.

Huren via Tiny Library is ideaal als je een product, zoals ik met deze bolderkar, een paar maandjes wilt testen. Misschien vind je zo'n bolderkar in de zomermaanden ideaal, maar in de winter niet. Dan huur je 'm dus. Want zeg nou zelf: gebruik je echt al die spullen voor de kids regelmatig? Wij

niet. En alles opslaan op zolder is geen optie door ruimtegebrek. Je koopt het voor €699 elders of je huurt het via Tiny Library voor €29,50 per maand, wat super fijn voor je portemonnee is. Kinderwagens, speelgoed, co-sleepers, autostoeltjes etc zijn er ook te huren.

Het fijnst vond ik hem op het strand en in het bos, omdat het best een groot ding is. Bobbelige paadjes kan hij makkelijk aan. Sterker nog: we bleken al een tijdje moeiteloos op een ruitepad te lopen toen we erachter kwamen dat dit helemaal niet mocht. Eerlijk is eerlijk: op het strand een duin op is best pittig, dus met twee personen is het wel aan te raden als er wat heuvels zijn. De kids vinden het fantastisch in deze bolderkar en zitten samen het liefst te snacken. Jacky was er niet uit te krijgen.

Wil jij ook iets voor een paar maandjes huren? Ik regelde een leuke kortingscode voor je. Met de code INTERIORJUNKIE20 krijg jij 20% korting op een item naar keuze voor de eerste maand (geldig vanaf 3 maanden huur en niet geldig op koopproducten). Heel benieuwd wat jij voor een paar maandjes zou willen huren. Laat je dat hieronder in de comments even weten? [#bolderkar](#) [#oppadmetkids](#) [#interiorjunkiecollab](#)

2.1 Aranka.world – 15 oktober 2023 (video, maar enkel muziek en de *morning routine* (waarbij ze pillen neemt)) <https://www.instagram.com/p/CvaRJW5sjsF/>

Mijn Sunday Morning routine 🧘🏻💧🧘🏻🧘🏻🧘🏻

Als ik deel dat ik elke dag begin met het eten van groenten en ei(wit) dan verklaren mensen me voor gek.

Maar heel eerlijk: jij stort (qua energie) toch ook volledig in na het eten van een croissantje? Daarna neem je waarschijnlijk koffie om de dip op te vangen.

Ik heb geleerd dat dit komt door de insuline dip na het eten van carbs (yes granola, fruit, allemaal carbs). Je wilt je dag niet met een insuline piek beginnen, dan zul je de hele dag van piek naar dip naam piek leven.

Mijn geheim om meer energie te hebben:

- eerst groenten en eiwitten, dan pas carbs
- elke dag minimaal 30 minuten bewegen (e-bike telt niet 😊)
- elke dag een zakje [@vitailysupplements](#) om te zorgen dat ik mijn weerstand stabiel houd. Dit zakje bevat slechts 2 tabletten en 2 softgels waar ALLES in zit wat de meesten van ons nodig hebben (9 vitamines en mineralen, van omega3 tot Vitamine D3, magnesium en zink!)

Ik ben echt zo blij met de zakjes van Vitaily, en ik mag jou een tientje korting geven [met de code aranka10], check ook even mijn 'HEALTH' highlight zodat je hem altijd kunt terugvinden 🙌 In die highlight deel ik meer tips voor energie.

SAMENWERKING [#gezin](#) [#suppletie](#) [#vitamines](#) [#insuline](#) [#gezondeten](#) [#gezond](#) [#gezonderecept](#) [en](#) [#recept](#) [#rotterdam](#) [#010](#) [#gezinvanvier](#)

2.2 Aranka.world – 30 december 2023 (video waarin ze goede voornemens laat zien, maar geen argumentatie) <https://www.instagram.com/p/C1eCIBgMDIw/>

Gooi je goede voornemens maar de prullenbak in. En doe dit in de plaats. ↓

Je moet er 36 voor geworden zijn denk ik. Maar elk jaar mij voornemen om cold turkey de beste versie van mijzelf te zijn werkt niet.

Wat wel werkt? Wil je iets veranderen, of verbeteren. Dan heb je nieuwe routines en gewoontes nodig. En hoe leer je die? Ik heb DE tip:

➡ koppel nieuwe gewoontes aan routines die je al hebt en voor je werken.

Zo heb ik:

- Mijn dagelijkse dosis collageen zakje The Solution 100% collageen van [@osloskinlab](#) gekoppeld aan mijn ochtend thee (wat met 2 kids betekent dat ik 'm koud drink ☹️)
- Elke dag 4 minuten in een wall sit door dit te koppelen aan 2x2 min tandenpoetsen. En mijn bovenbenen danken mij! 💧
- Doelloos TV kijken in de avond gekoppeld aan even yoga (mijn yoga bankje staart me aan vanuit de hoek) 🙏

Het draagt bij aan een knappere, leukere versie van mijzelf.

Wil jij je dag ook met een collageen theetje met zakje The Solution 100% collageen van [@osloskinlab](#) beginnen?

Dit zijn de voordelen:

- ✓ Vermindert rimpeldiepte gemiddeld 20% (wetenschappelijk bewezen)
- ✓ Vermindert de zichtbaarheid van cellulite (yes it really does!!)
- ✓ In abonnementsvorm (handig!) en los te verkrijgen
- ✓ Geen smaak en lost helemaal op

Je krijgt elke 4 weken een doos thuisgestuurd, super handig! Ik ben al 3 jaar meer dan fan! Wil je het proberen, dan krijg je 60% korting op de eerste verpakking met de code 'Aranka60' op osloskinlab.nl of via de link in mijn korting highlights!

Samenwerking | collageen | routines aanleren | goede voornemens | huisverzorging | anti-rimpel | mooi oud worden

3.1 Doortjekruisheer – 22 februari (foto's)

https://www.instagram.com/p/C3qB9ogIGNr/?img_index=1

WANGER & GEZOND ETEN 🗨️ - Wat ben ik blij, dat ik vanaf een week of 14 van mijn zwangerschap mijn eetlust weer terug kreeg. Eindelijk (zo voelde dat) kon ik weer een normaal eetpatroon oppakken en gezond eten voor mezelf én natuurlijk voor de baby in mijn buik. Ik had

weer alle energie, maakte gezonde gerechten en ging even helemaal op in het alles-weer-maken-wat-goed-is.

Voor die tijd - in het eerste trimester - werd ik ontzettend zenuwachtig van alles wat er werd voorgeschreven over welke voeding je echt binnen zou moeten krijgen voor de gezondheid van de baby. Ik at voornamelijk croissants, broodjes hagelslag, stampot met veel jus en rijstwafels. Niet echt gezond haha. Mocht je daar nu inzitten, scroll lekker verder want dan is deze post niet voor jou.

Inmiddels zit ik in het derde trimester en is de energie regelmatig ver te zoeken, heb ik een wattenhoofd van hier tot Tokyo en is bedenken wat we nu weer voor gezonds moeten eten echt heel erg moeilijk. Dus ik heb mijn Green Chef abonnement weer opgepakt, en dat is zo fijn! Iedere week een box met gezonde maaltijden voor de hele week, een uitkomst vind ik het.

Ik bestel de maaltijdboxen bij [@greenchefnl](#), die zijn er namelijk op gericht om je gezonde leefstijl te ondersteunen. Iedere maaltijd uit de box bevat minimaal 250gr groente per persoon, en je kunt filteren op wat jij belangrijk vindt (minder calorieën, lactose-arm of vegan bijvoorbeeld). 🗨️

En yes ik mag jullie ook een hele fijne korting geven: met de code CHEFKRUISHEER krijg je tot wel €95,- korting op je eerste vier boxen. Ik zou zeggen probeer dit een keer, en je wilt nooit meer terug.

Heb jij gezond gegeten tijdens je zwangerschap?

Liefs,

Door 💖

Ad

Foto's: [@lottevanuittert](#)

[#diner](#) [#food](#) [#eten](#) [#foodphotography](#) [#healthyfood](#) [#dinner](#) [#instafood](#) [#eetsmakelijk](#) [#kitchendesign](#) [#cooking](#)

3.2 Doortjekruisheer – 8 november 2023 (video, maar alleen muziek en beelden van hoe ze de kussens gebruikt) <https://www.instagram.com/p/CzZAtIwoKaJ/>

WARMTE IN HUIS 💖 - Het creëren van warmte in huis, is voor veel mensen een uitdaging. En dan bedoel ik warmte zowel qua sfeer in je interieur als warmte qua temperatuur ;-). Hoe doe je dat nou slim?

Laat ik beginnen met het creëren van een warme sfeer in je interieur: Wist je dat je door het mixen van verschillende materialen in huis een luxere en warmere uitstraling aan je interieur geeft? Vooral wanneer je werkt met rijke en warme materialen, dit doet een warme sfeer echt ten goede. Velvet, wol, teddy, het mag allemaal gemixt worden! 🗨️

Ik ging thuis aan de slag met de warmtekussens van [@mystoov](#), in zowel een teddystof (Big Hug, in de stof Woolly Beige), velvet (Homey in de stof velvet Pepper Pink en de Ploov in velvet Ginger

Gold) en een gebreide stof (Ploov in knitted Wine Red). Ze matchen perfect in ons interieur! Zoals je ziet, op iedere plek in huis eigenlijk :-))

En tja, die temperatuur bij ons in huis is in de winter echt een drama. We wonen in een oud huis dat slecht geïsoleerd is. Mijn dag speelt zich ongeveer zo af: overdag werken aan de keukentafel, 's avonds relaxen op de bank en daarna naar bed (of in de fauteuil ernaast) een boekje lezen. De hele dag maak ik daarbij gebruik van de warmteproducten: tijdens mijn werkdag (een warmtegedeken over de stoel - Big Hug), wanneer ik op de bank hang (warmtekussens - Ploov) of wanneer ik lekker in bed ga liggen (de kruik - Homey).

Ze geven heel plaatselijk warmte, wat ervoor zorgt dat ik niet constant de gehele ruimte hoeft te verwarmen. Ik kan je vertellen, dat scheelt een heleboel energie (en daarmee geld!).

Hoe warm is het bij jou thuis?

Liefs,

Door

[#mystoov](#) [#stoov](#) [#ad](#) [#ploov](#) [#wewarmpeople](#)

[#kleurrijkwonen](#) [#kleurinhuis](#) [#interiordesigns](#) [#homedecor](#) [#home](#) [#interiordesigner](#) [#homedesign](#) [#interiorstyling](#) [#furniture](#) [#decoration](#) [#interiorinspiration](#) [#homestyle](#) [#apartment](#) [#interiorsa](#) [#ddict](#) [#interior2you](#) [#livingroom](#) [#livingroomdecor](#) [#interiorliving](#) [#hotelchic](#) [#boutiquehotel](#) [#bou](#) [#tique](#) [#oldhouse](#) [#ornaments](#) [#mijnhuisje](#)

4.1 Lterveld – 27 februari 2024 (foto) <https://www.instagram.com/p/C32uy6UtmHY/>

Dit is vast een herkenbare situatie voor veel jonge ouders; koken met een aandacht vragend kindje op de achtergrond. Ik hou het vandaag kort (want kind, aandacht, jwz) maar: Iglo Roerbaksensatie is je vriend. Dit heb je al-tijd nodig in je vriezer. Kip Boursin is mijn favoriet, maar soms meng ik 'm ook met Tagliatelle Funghi (die is vega) als ik voor twee personen kook. Het allerbest aan dit maaltje is dat het binnen 8 min klaar is en je slechts één hand nodig hebt om in de pan te roeren. Kun je dus met die andere hand je baby entertainen. Love it!

[#samenwerking](#) [@iglonederland](#)

4.2 Lterveld – 8 oktober 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CyIPRg0tUyR/?img_index=1

Jaa daar is 'ie: onze [@tylko](#) boekenkast! Ik heb deze kast al jaaaaren op het oog en nu heb ik 'm eindelijk in huis. Je kunt de kast helemaal op maat maken via de website, waarbij je zelf kiest hoeveel vakken je wil, of dat lades of kastjes zijn, in welke kleur, met of zonder achtergrond en hoogte, diepte én breedte bepaal je tot op de centimeter nauwkeurig. Wij zijn gegaan voor een kast van 2.83cm hoog, om de hoge plafonds in ons huis nog ff te benadrukken. Daarnaast zorgt de kast voor wat persoonlijkheid in ons interieur, door de boeken die je erin zet. Verder biedt onze Tylko ruimte voor iedereen hier in huis: onderin zijn de plankjes voor Morris waar hij – als 'ie straks loopt – zelf z'n speelgoed en boekjes uit kan pakken. Natúúrlijk is er ook een chillspot voor poes Teddy en bovenin vind je kookboeken en een mooi vakje met barbecueboeken voor Jan en mij.

Het was echt een top systeem om in elkaar te zetten ook; met z'n twee hadden we 'm in anderhalf uur staan en je hebt er geen gereedschap voor nodig. Ja mensen; ik ben fan.

Heb jij ook een Tylko op 't oog of zie je 'm nu voor het eerst? Ik zeg: ga ervoor. Het is voor ons zoooo'n aanwinst in onze woonkamer 🤗. Met de code lterveld krijg je nu 35% korting op alle producten. Geldig t/m 21 oktober en minimale besteding van €500.

[#samenwerking @tylko #casaripperda](#)

5.1 Marlienbesselink – 10 december 2023 (video, maar alleen muziek en beelden met de luiertas) <https://www.instagram.com/p/C0qrQvftiFc/>

Een doorsnee zaterdag met ons gezin 🤍

Zaterdag is mijn favo dag van de week. Bijna altijd gaan we met zijn viertjes op pad. Wandelen naar de stad, een koffietje doen, bloemen halen op de markt en even naar de speeltuin. Helemaal niet spannend, maar van dit soort dagen kan ik zó genieten.

Sinds kort hebben we een nieuwe metgezel, want onze mombag van [@kaaibags](#) gaat overal mee naar toe. Dit is dus niet alleen een hele knappe luiertas, maar van binnen is ie ook ingericht om het leven van een ouder net iets makkelijker te maken. De tas heeft veel vakken zodat je overal snel bij kunt, een verschoonmatje, een uitneembare flessenhouder én een waterdicht zakje voor het opbergen van vieze kleding of luiers. Oja, hij is gemaakt van waterafstotend nylon en is perfect met de hand te wassen, dus hij kan alle gelukjes/ongelukjes die bij het ouderschap horen aan.

[#kaaiwomen #kaaibags #mombag #luiertas #moederschap #mamaleven #adv](#)

5.2 Marlienbesselink – 29 augustus 2023 (video, maar enkel beelden en een muziekje) <https://www.instagram.com/p/CwZsv6QNjYQ/>

Advertisement | Lewis is verslaafd aan zijn flesje! Af en toe geven we hem bij de lunch een beker, maar hij vindt niets zo fijn als even lekker melk drinken uit zijn fles van [@theofficialbibs](#). Inmiddels drinkt hij zijn melk wel koud, wat al een stuk gemakkelijker is. Ik ben onwijs blij met onze nieuwe BIBS bottle sleeve, want die geeft net wat meer bescherming aan een fles van glas (en dat is echt nodig nu Lewis zelf uit zijn fles kan drinken 😊). De sleeve heeft ook een handige lus waaraan je hem gemakkelijk kunt vasthouden. Ben benieuwd op welke leeftijd jullie helemaal stopten met het geven van de fles? Ik ben alweer vergeten hoe we dit bij June deden. Ik denk zo ergens rond de 19 maanden?

[#bibs #bibspacifier #moederschap #motherhood #moeder #moederliefde #moederdochter #moeders #moederzijn #momlife #momfluencer #mamainfluencer #instamom #mamazijn #mamaleven #mamaleben #mamadingen #ouderschap #dutchmom #flesvoeding #babyvoeding #familieleven #familylife #bottlefeeding #bottlefeed](#)

6.1 Maiked – 22 februari (video, maar alleen beelden en een muziekje) <https://www.instagram.com/p/C3p8ynXNIC4/>

Een babykamer hebben we niet in ons (nu nog tijdelijke) huis, maar een fijn hoekje in onze slaapkamer was een 'must'. Elke mama (en papa) wil het allerbeste voor zijn kleintje toch? Dat

gaat niet alleen om spullen maar ook om de beste voeding, verzorging en producten voor zijn of haar huidje. Wij gebruiken hier al tijden voor de oudste kids [@waterwipes](#) bij het afvegen van de billen (zelfs nu ze beiden zindelijk zijn). Ze liggen standaard op het toilet. De WaterWipes zijn de puurste babydoekjes, gemaakt van slechts twee ingrediënten: 99,9% gezuiverd water en een druppel fruitextract. Zacht, natuurlijk en veilig voor de billen van onze kindjes. Ik vind ze bovendien altijd lekker vochtig ipv die uitgedroogde doekjes. Zo heb je vrijwel niks nodig voor het afvegen en zijn de billetjes in een handomdraai schoon. [#WaterWipes](#) [#babydoekjes](#) [#ad](#)

6.2 Maiked 20 januari 2024 (video, maar alleen muziek + beelden van kled)

<https://www.instagram.com/p/C2UHsiit37s/>

Nesteldrang is taking me over!! Alles moet schoon, nieuw en warm zijn voor de komst van de baby. Maar met een verhuizing in het verschiep (zo'n twee maanden nadat hij geboren wordt) krijg ik het er bij manlief niet in om alles geheel te vernieuwen voor de paar maanden dat we hier nog zullen wonen. Ik was dan ook zó blij met de ontdekking van [@123vloerkleed](#). De mooiste kwaliteit vloerkleden voor de allerbeste prijs. Ik koos voor het 'Vloerkleed Comfy' in de kleur crème en ontving er een prachtig bijpassend plaid bij. Zie in de reels de make-over van onze woonkamer! Ontvang het gratis plaid bij aankoop van een Fluffy kleed boven de €75,- of gebruik MAIKE15 voor 15% extra korting op alle kleden [#vloerkleed](#) [#123vloerkleed](#) [#comfort](#) [#ad](#)

7.1 Ellistenheuvel – 13 november 2023 (video, maar alleen waarin te zien is hoe de kinderen spelen met het speelgoed)

[#AD](#) Spelenderwijs leren, iets waar wij groot voorstander van zijn en waar onze mini's goed op gaan want wat papa en mama doen, dat willen zij ook! 🤪 Deze week hebben we met onze nieuwe LEGO DUPLO sets - de 3-in-1 Boomhut, de Droomspeeltuin en de Vuilniswagen bewust gespeeld én ze iets meegegeven over milieu, dingen zélf oplossen en bouwen. Zo bouwden we samen een boomhut na in de woonkamer (buiten was net iets té nat 🤔) werd het vuil gescheiden en op tijd buiten gezet door Louie (het ophalen was maaagisch) én hielpen we Bobby samen in de speeltuin net een stapje verder van de hoge glijbaan. Mega leuk om dat thuis na te bootsen met speelgoed, ik merk dat ze het dan veel beter in zich opnemen. Doen is leren 🤍 Wat zouden jullie doen om jullie kleintjes spelenderwijs iets te leren? Deel jullie ideeën hieronder! [#lego](#)

7.2 Ellistenheuvel – 12 december 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/C0vnJrnM7z0/?img_index=1

GIVE AWAY 🎁 Al ruim een jaar is het mijn heldin op gebied van mijn huid. En nee dat is echt niet overdreven. Ik heb het vorig jaar vaker gedeeld na mijn zwangerschap: een onrustige doffe huid met gesprongen vaatjes, oneffenheden en roodheid. Ik had geen idee wat ik eraan kon doen en wat ik vooral moest laten. And there she was, Clementine van [@vntsklinieken](#) gewapend met een enorme bak kennis én de juiste behandelingen en skincare heeft mijn huid weer tot leven gebracht. Rust, minder roodheid en de gesprongen vaatjes zijn compleet weg(gelaserd) Daarnaast zijn mijn oksels, benen en down under bijna helemaal haarvrij, werkelijk een genot! 🤗 Inmiddels ben ik onderdeel van het team van VNTS en help ik oa met de online (social) strategie. Mede daarom zei ik: laten we even all out gaan en iemand net zo blij gaan maken als ik. Een heerlijke give away die iedereen wilt winnen 🤍

Daarom bij deze: Win iets van je skin wishlist!

♥ Volg [@vntsklinieken](#) en mij op instagram

- ♥ Reageer hieronder met jouw grootste wens, swipe even links voor het geweldige wishlist behandel aanbod en kies hieruit 🙏
- ♥ Tag 2 vriendinnen of bekenden die deze give away moeten zien!
- ♥ Extra winkans? Deel de Christmas Skin Wishlist (screenshot de wishlist template) in je stories met jouw grootste wens en vergeet ons niet te taggen.

De winnares volgt op 23 december
Wishing you all the best (skin) ❤️❤️

8.1 Marlieskoers – 15 februari 2024 (foto's)

<https://www.instagram.com/p/C3XpXrLoRNY/>

Toen ik nog maar pril zwanger was wist ik dat ik heel graag in bad wilde bevallen. Er zitten zoveel voordelen aan en de ervaringen van mijn cliënten waren stuk voor stuk positief. Ik kon helaas niet thuis bevallen door een medische indicatie, maar gelukkig was dat geen probleem. Met een draadloos CTG kon ik in het ziekenhuis toch in bad bevallen. Ik vond het een hele mooie ervaring.



Ik gun jou ook zo'n mooie badbevalling. Lekker in het warme water, vrij kunnen bewegen en een zachte overgang voor je baby (binnen naar buiten de buik).

En het toffe is.. In samenwerking met [@bevallingsbaden](#) mag ik 1 bevalbad verloten! 😊

Kies je bad naar keuze twv €180 (een 1 of 2 persoons), je krijgt automatisch een totaalpakket met alle benodigdheden en accessoires erbij. Wij regelen het verzenden en ophalen ook.

Ben je hoogzwanger en wil je meedoen?! Dat kan, we verzenden dan alles last-minute.

Laat me hieronder weten waarom je in bad zou willen bevallen én volg mij en [@bevallingsbaden](#) (we're checking 📸). Over 4 dagen maak ik de winnaar bekend!

Veel succes 🍀

8.2 Marlieskoers – 27 juli 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CvNJ1oAo2XT/?img_index=1

Een lichaam moet in een mensenleven best veel doorstaan en elke huid vertelt een eigen verhaal. Pigmentvlekken, littekens van een val, acné of operatie, lijntjes en groeven, jeukende bultjes of eczeem. In de spreekkamer krijg ik geregeld vragen van vrouwen over de huid tijdens de zwangerschap, want er zijn veel veranderingen o.a. door de hormonen.

Ik merk dit zelf natuurlijk ook. Mijn huid is gevoeliger dan normaal waardoor ik meer last heb van pigment- en eczeemplekjes. En nu ik in het 3e trimester ben aanbeland, gaat het ook hard met de groeispurt van mijn buik. Zo wonderlijk om te zien hoe de huid mee rekt doordat er een kindje in me mag groeien! Tegelijkertijd moet ik ook wennen aan die nieuwe rondingen en duim ik dat ik niet veel nieuwe striae erbij krijg. 🌿 In mijn leven heb ik namelijk best wat verschillende kledingmaten gehad door jojoën en dat is te zien aan de huid op mijn benen en billen.

Striemen en scheurtjes helemaal voorkomen zal me niet lukken, maar ik houd mijn huid tot nu toe lekker soepel en gehydrateerd door te smeren met Bio-Oil Huidverzorgingsolie. Ik gebruik dit graag omdat het de zichtbaarheid van littekens, huidstriemen en pigmentvlekjes vermindert.

Maar vooral omdat het mijn favoriete momentje van de dag is waarop ik contact kan maken met ons kindje en het getrappel in mijn buik nóg beter voel. ♡

Ik ben benieuwd hoe jij dit proces hebt ervaren van je veranderende lijf. Wat gebruik(te) jij om je uittrekkende huid soepel te houden? 🤔

Ad [@biooilnl](#)

[#biooil](#) [#huidverzorgingsolie](#) [#litttekens](#) [#striae](#) [#loveyourmarks](#)

9.1 Quirinesmit – 1 november 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CzGAGx9oG5d/?img_index=1

HAPPY WORLD VEGAN DAY 🌱🌱

🌱

Goed zorgen voor onze planeet, mens & dier heeft voor mij nog meer betekenis gekregen sinds de komst van Maeve. We voeden haar (grotendeels) vegan op en mijn wens is om haar veel te leren over de aarde en haar dieren. Ze is nu al zo'n grote dierenvriend en mijn hart maakt altijd een sprongetje als ik dat zie 🤍🌱

🌱

Veganisme gaat verder dan plantaardig eten. Wat dacht je van de dekens waar je onder ligt en het kussen waar je op slaapt? Grote kans dat dit is gevuld met dons a.k.a. de onderste fijne verenlaag van ganzen & eenden. Dat kan anders! 🦋🌱

🌱

Wij slapen al jaren onder het fijne beddengoed en dekens van [@yumekohome](#). En Maeve nu ook. We merkten dat ze toe was aan haar eigen deken & kussen (bye, slaapzak!). Wat een geluk dat ik van Yumeko een deken en een dekbedovertrek mocht uitkiezen (het kussen en het mooie okergele hoeslaken schaften we zelf aan). De producten zijn duurzaam, fair en vegan, maar ook de kwaliteit is goed én het design vind ik prachtig. Maeve slaapt heerlijk in haar nieuwe bedje (zie laatste slide)🌱

🌱

Zijn jouw dekens & kussen vegan? En vanaf welke leeftijd slaapt jouw kleintje onder een eigen deken?🌱

_____🌱

[#samenwerking](#) [#barter](#) [#yumeko](#) [#worldveganday](#) [#happyworldveganday](#) [#veganfortheanimals](#) [#vegantoddler](#) [#vegangirl](#) [#veganisme](#) [#moederdochter](#) [#motherdaughter](#) [#moederliefde](#) [#motherhood](#) [#bewustouderschap](#) [#natuurlijkouderschap](#) [#kinderkamer](#) [#babykamer](#) [#kinderkamerinspi](#) [#kidsroom](#)

9.2 Quirinesmit – 12 mei 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CsIagN8o3vg/?img_index=1

Sinds Maeve is geboren, betrek ik haar in het huishouden. Niet dat ik haar meteen de vaatwasser liet uitruimen. Nee, ik zette haar altijd bij mij neer in de wipstoel. Schoonmaken, koken, opruimen: live entertainment voor haar! Nog steeds doe ik het huishouden grotendeels als zij wakker is. Als zij dan slaapt, heb ik tijd om te chillen of om te werken.🌱

🌱

Er is nog een andere reden waarom ik haar hierbij betrek. Door haar mee te nemen, leert ze van alles. Kinderen willen niets liever dan bij jou horen, onderdeel zijn van het gezin. Dreumesen en peuters helpen super graag! Ik zie dat Maeve mij graag 'helpt' met de was. Dat ze juist de vieze was uit de wasmachine haalt i.p.v. erin doet, is een detail ;)🌱

🌱

Ik was altijd onze kleding met het wasmiddel van Marcel's Green Soap. Zelfs de allereerste babywasjes deed ik hiermee (in de geur Vanilla Cotton, zo lekker). Nu heeft Marcel iets nieuws: navulverpakkingen. Hier zitten veel voordelen aan. Zo bespaar je 85% aan plastic en deze verpakking is 100% recyclebaar. Ook zijn navulverpakkingen een stuk goedkoper dan flessen wasmiddel. ☐

☐

Nog een paar andere duurzame wastips: was op lagere temperaturen (dit wasmiddel wast al schoon vanaf 20 graden!), gebruik minder wasmiddel (een heel dopje is écht niet nodig) en vermijd microplastics en palmolie. De wasmiddelen van [@marcelsgreensoap](#) vinken al deze boxen af. ☐

☐

Benieuwd geworden? Met QUIRINE30 krijg je 30% korting op het gehele assortiment in hun webshop. Sla deze post op voor alle tips! ☐

☐

Gebruik jij ook de producten van Marcel? En betrek jij jouw kindje ook in het huishouden? Of juist niet? Ik ben benieuwd! ☐

☐

☐

[#samenwerking](#) [#marcelsgreensoap](#) [#duurzaamwasmiddel](#) [#duurzaamwassen](#) [#jagenverzameleno](#) [#pvoeden](#) [#microplasticfree](#) [#naturalparenting](#) [#consciousparenting](#) [#positiefopvoeden](#) [#bewustopvoeden](#) [#ouderschap](#) [#samenwerking](#) [#natuurlijkouderschap](#) [#natuurlijkmoederschap](#)

10.1 Elisejoanne_nl – 19 december 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/C1C18m_CJp9/?img_index=1

Bijna. De oude speelkamer is bijna af en wat vind ik het ongelooflijk mooi geworden en nu al een fijne ruimte. Binnenkort laat ik het in volle glorie zien maar de details spreken al voor zich. Het feit dat vooral Guusje haar schilderij, gemaakt als gezin voor haar tweede verjaardag, eindelijk hangt brengt mij enorm veel vreugde. Ik wilde ook heel graag, op tafel, wederom een [@flowercrush official](#) boeket. Eentje die qua kleuren spatte, past bij de rest van de ruimte maar niet te veel aandacht weg zou nemen van o.a. het schilderij. Het is de 'Charming Paris' geworden en daarbij koos ik voor de Jada White vaas om de ronde vorm van de tafel te benadrukken, de kleuren van de bloemen te laten spreken en de lengte te breken. Ik vind hem perfect en net zo blij met dit boeket als mijn prachtige 'Morning Sunshine' in de woonkamer.

En ik mag van Flowercrush wederom ook iemand anders verblijden met een prachtig boeket naar keuze ter waarde van €150,-. Je bent zoals altijd welkom om mij ([@elisejoanne_nl](#)) & Flowercrush ([@flowercrush_official](#)) te volgen. Laat een reactie achter onder deze post en dan krijg de winnaar volgende week, na kerst, van mij een berichtje. Succes!

*Deze winactie is op geen enkele manier verbonden met Facebook of Instagram en is op geen enkele wijze gesponsord, ondersteund of georganiseerd door beide.

[#flowercrush](#) [#zijdenbloemen](#) [#kunstbloemen](#) [#extralivingspace](#) [#mylivingroom](#) [#interieur](#) [#interior4you](#) [#inmijnwoonkamer](#) [#inmylivingroom](#) [#houtenportret](#) [#rozeenblauw](#) [#gezinsportret](#) [#inmylivingroom](#) [#silkbouquet](#) [#flowersbouquet](#) [#histor](#) [#historverf](#) [#livingroominspiration](#) [#altijdeenkin](#) [#dtekort](#) [#gezinvanvijf](#) [#livingroomdecor](#) [#livingroommakeover](#) *gekregen

10.2 Elisejoanne_nl – 9 januari (foto) <https://www.instagram.com/p/C147mxgClb3/>

Oh daar gaan wij dan eindelijk.. Dit staat al zó lang op mijn to-do lijstje. Niet alleen vanwege het esthetische effect, maar ook vanwege de kaakproblemen waar mijn tandarts mij elk bezoekje vriendelijk aan herinnert. Maar ik was er niet aan toe, vond het gedoe en zat echt niet te wachten op ongemak en pijn zoals in het verleden. Zeker niet nu, dat kan ik er niet bij hebben. Maar niets hiervan blijkt en ik ben héél blij dat ik ja heb gezegd op een samenwerking met [@drsmile.nl](https://www.drsmile.nl). Over acht maanden heb ik (eindelijk weer!) rechte tanden. En ik was zó bang voor de pijn, vooral nu met al genoeg pijn aan mijn hoofd vanwege de hersenschudding. Het blijkt zó enorm mee te vallen. En het is echt amper te zien en te horen dat ik de doorzichtige aligners in heb. Wat een mega drempel was in mijn hoofd bleek niet terecht. Dus dankbaar voor de samenwerking met DR SMILE en een hele goeie stok achter de deur voor mij. Elke twee weken wissel ik de aligners thuis en contact is er via de app met de orthodontist. Heel af en toe op locatie (tientallen in Nederland) indien dat nodig is, maar verder niet. Mocht jij hierover na denken en het willen proberen; een intake met 3D-simulatie en uitgebreid gesprek over de mogelijkheden en de financiën is vrijblijvend. Zou je daarna ervoor willen gaan? Dan krijg je met de code ELISE300 €300,- korting. Dat is écht een hoog bedrag. Plan je intakegesprek in op uiterlijk 2 februari (later starten met de behandeling is geen probleem!) als je gebruik wil maken van de korting. In de stories nu een 3D-simulatie van mijn tanden nú en over een maand of acht. Mega verschil!

[#drsmile](#) [#schevetanden](#) [#rechtetanden](#) [#smilebaby](#) [#ad](#) [#beugelbekkie](#) [#aligners](#) [#doorzichtigebeugel](#)

11.1 Foodie_ness – 4 maart 2024 (video, maar alleen van hoe ze haar baby in de maxicosi legt) <https://www.instagram.com/p/C4GhfjACXP8/>

Aan het einde van de Spanje vakantie is baby Ted ziek geworden en het was zo zielig 😞 Och, mijn hartje brak als ik zag dat hij pijn heeft 😞 Voor het eerst dat ik mijn ventje zo zag en tegelijkertijd zelf ook ziek was. Alle grieperige ouders met zieke kindjes: een diepe buiging, echt! Ik snap het nu. Heb uren met baby Ted gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuffeld, voor hem gezongen en als hij op mijn borst eindelijk in slaap viel: don't move 🙏

Wat was ik blij dat we terug thuis waren van Spanje, waar je alle spullen, ruimte en rust weer hebt om voor hem te zorgen. Sinds 3 dagen is baby Ted weer vrolijk aan het chillen, swingen en brabbelen in zijn eigen wipstoel! Volgens Job was de wipstoel bij zijn eerste twee boys zo'n succes dat we deze ook nu moesten hebben. En hij had gelijk! De Cassia wipstoel [@maxicosi.eu](https://www.maxicosi.eu) draait 360 en speelt verschillende rustgevende muziek. De vogeltjes vindt Ted het leukst en zijn broer zet het muziekje steeds aan voor hem 🥰 (want alle knopjes zijn leuk fase haha) Cute!! De wipstoel was de enige plek waar ik baby Ted heel even weg kon leggen toen hij ziek was. Niet helemaal plat, zodat hij minder last had van zijn snotneus. En door de swing functie had mijn eigen lichaam even 'swing' rust van +7kg (draagzak wilde hij niet) 🙏 Hij is er nog niet helemaal, maar gelukkig zie ik mijn ventje weer 🥰

De kortingscode CAROLINA10 geeft 10% korting op bijna het hele Maxi-Cosi assortiment, waaronder deze wipstoel!

[#maxicosi](#) [#ad](#)

11.2 Foodie_ness – 15 oktober 2023 (video, maar enkel beeld + achtergrondmuziekje)

<https://www.instagram.com/p/CybXBdQNP7H/>

What ik (vr) eet in a day: 3e trimester 🧑🏻

Elk trimester zijn eigen cravings, hongergevoel, smaakpupillen, reuk, midnight snacks en... 'bah' kwaaltjes 🤢 Die van mij werd netjes gevuld met een kleurrijke variatie aan groentjes en fruitjes, maar daarnaast giga hard aangevuld door de roze draad en lekkerste verslaving: roze koeken (uit de koelkast 🥶) En met deze honing ontdekking voor de hele fam! Omdat wij thuis allemaal op verschillende momenten elke dag ergens honing toevoegen, was de kennismaking met de Fulmer family extra leuk. Met meer dan 100 jaar beekeeping ervaring maken ze unieke honing smaken, zonder 'damage'. Elke pot gaat door een wereldwijd erkende vijf punts inspectie en dan krijg je een soort van goud 🏆 If you ask me, want kijk dit even: wauwieeee

Echt een tip voor jou en de rest van je fam om een kijkje te nemen [@fulmerhoney](#), want wij hebben inmiddels allemaal onze eigen lieveling smaak. Ik ben hooked van de Amirkaal (a natural treasure of Central Asia) en lavendel smaak. En honing is dé tip om juices wat aangenamer te maken 😊

Wat was typerend voor jouw 3e trimester (vr) eten?? Of gehele zwangerschap? [#fulmer](#) [#fulmerhoney](#) partner

12.1 Daniquehoofwijk – 5 februari (foto's)

https://www.instagram.com/p/C29RkIMMIJ1/?img_index=1

Ben je op vakantie geweest? tot 'Welke huidverzorging gebruik jij?' - een greep uit de reacties en DM's die ik de afgelopen tijd heb gekregen. Mijn huid ziet er de laatste tijd -op de wallen na- echt gezond en glowy uit. Zo blij mee! Naast goede gezichtsverzorging, heb ik een paar weken geleden een Profhilo behandeling bij [@kliniekvrijdag](#) gehad. De kliniek waar ik ook mijn moedervlek heb laten verwijderen (zie een eerdere post hierover).

Profhilo is een skinbooster van binnenuit. Waar er bij hyaluronzuur crèmes maar 2% wordt opgenomen door de huid, wordt hier 100% opgenomen. En dat is wat je wil! De injecties met ultrapuur hyaluronzuur hydrateren van binnen naar buiten; geen rode, droge gevoelige huid meer, maar meer glow, hydratatie en versteviging. Erg blij met het eindresultaat, subtiel en toch valt het op 🥰💖

Oh en ja ik loens, vooral als ik moe ben & laat ik nu net MOEder zijn. Bijna geen dag dat ik niet moe ben 😊

[#prophilotreatment](#) [#prophilobeforeandafter](#) [#prophilo®](#) [#prophilo](#) [#skinboostertreatment](#) [#ad](#) [#skincare](#) [#skincareroutine](#) [#skincaretips](#) [#fyp](#)

12.2 Daniquehoofwijk – 19 februari (video, maar enkel video van hoe ze de smoothie maakt met ingrediënten, verder geen argumentatie)

<https://www.instagram.com/p/C3hRgy6MQGC/>

Een gezonde stralende huid wie wil dat nu niet? Een lekkere crème of goede highlighter doet vaak al wonderen, maar een echte glowing skin begint toch echt van binnenuit. Dit zijn mijn drie favoriete smoothies die ik graag maak. Vol mineralen, vitamines en antioxidanten; de ingrediënten voor een stralende huid.

Donnie's smoothie tips:

- door lijnzaad toe te voegen verminder je irritaties en roodheid van je huid.
- voeg Möller's Omega 3 (citroensmaak) toe, dit heeft een positief effect op je stofwisseling én geeft je immuunsysteem een boost. Plus er zit vitamine A, D en E in en dat maakt dat Möller's ook goed is voor je huid.
- spinazie geeft je een stralende huid en beschermt je huid tegen de zon door de vitamine C, E & beta carotene.
- de antioxidanten helpen je afvalstoffen af te voeren, dus goed voor je huid.

Welke smoothie lijkt jou lekker? En weet jij nog een lekkere smoothie, ik ben nog wel op zoek naar een lekkere proteïne smoothie, heb jij dé tip?

[@mollersomega3nl](#) [#mollersomega3](#) [#mollersomega](#) [#omega3](#) [#smoothies](#) [#glowingskin](#) [#glowingskintips](#) | samenwerking

13.1 daisyoppelaar – 23 mei 2023 (foto)

https://www.instagram.com/p/CsmDkEONDOu/?img_index=1

Als er brand uit breekt in huis, red ik - obviously - als eerste mijn kind, en daarna dit fotoboek. De rest kan me gestolen worden —> Bali van 2014-2022 —> 8 jaar Bali happiness in een boek!!! Als ik er doorheen blader voel ik tranen van geluk opkomen en heb ik non stop een smile op mijn gezicht.

Dat het 8 jaar heeft geduurd voordat dit fotoboek er was, komt omdat er bijna 6.000 foto's van Bali op mijn telefoon staan. De drempel om een fotoboek te maken was zo hoog, dat ik het maar helemaal niet deed. Zonde!

Maar met de nieuwe 'autofill' feature van Once Upon was het uiteindelijk toch in een mum van tijd gebeurd. De voorselectie van de foto's op mijn telefoon was nog het meeste werk. Maar eenmaal een 'Bali foto map' met 594 geselecteerde foto's aangemaakt, was het in de Once Upon app zo gebeurd.

Je kunt met de nieuwe autofill functie namelijk ALLE foto's tegelijk selecteren en Once Upon doet zelf een voorstel voor indeling en layouts! Dus nu had ik echt in een mum van tijd een fotoboek met maar liefst 200 pagina's en 594 foto's van 8 jaar Bali. En terwijl het fotoboek zichzelf vulde, kon ik een koffietje drinken en ontbijt maken. Multitasking 2.0!

Dat er zo veel geluk in een fotoboek kon zitten... Op naar weer 8 jaar Bali en een 200 pagina tellend fotoboek! Ik weet in elk geval met welke app ik 'm maak! In de stories een link om de app easy te downloaden voor zowel Android als iOS.

[#almosttoeasy](#) [#onceupon](#) [#daisycollab](#)

13.2 Daisyoppelaar (26 oktober 2023) (video, maar enkel muziek + beelden)

<https://www.instagram.com/p/Cy2cgFwP6JY/>

Mijn kleine Bali zeemeermin! 🧜 Minimaal 10 uur per dag in het water, als het aan haar ligt. 🌊 Ze geniet er zó van! En ik van haar! 🧜

Elke dag weer onder het zand, chloor- en zoutwater. Daarom douchen we hier elke avond samen, voor het slapen gaan, als we terugkomen van een dagje zwemmen en de sunset op het strand.

Een heerlijke en vooral gezellige bad- & bedroutine samen!

Extra belangrijk dus om haar huid goed te verzorgen, met fijne badproducten. En ja, what else dan de producten van [@naifcare](#) gebruik je dan?! We slepen ze zelfs all the way naar Bali! Zó fijn zijn ze!

De badproducten zijn geschikt voor de meest gevoelige huid. De ingrediënten zijn erg mild voor de huid en zijn zonder rommel, zoals microplastics, minerale oliën en SLES. Precies wat je wilt dus. Ook favoriet is de anti-klitspray van Naïf. Want met die lange haren van Iz, is dat een must! We kammen er hiermee een stuk makkelijker doorheen.

[#bali](#) [#izzybaby](#) [#bali2023](#) [#islandgirl](#) [#zeemeermin](#) [#naif](#) [#naifbadroutine](#)

14.1 Annemerelcom – 10 november 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CzeNwk8tjRI/?img_index=1

Het is alweer even geleden dat Philippa haar eerste stapjes zette. Het eerste dat we deden toen ze begon met lopen? Goede schoenen laten aanmeten zodat haar voeten en haar manier van lopen goed kon ontwikkelen. Het liefst was ik gegaan voor een paar mooie sneakers, maar ik had me laten vertellen dat het beter was om speciale kinderschoenen te kopen met een flexibele zool.

Sinds kort heeft Nike een nieuwe schoen speciaal voor die eerste stapjes van je kleintje: de Nike Swoosh 1. De zool is flexibel, er is ruimte bij de tenen om te bewegen, het Flyknit zorgt voor ondersteuning maar toch ook een comfortabel en natuurlijk gevoel. Allemaal om het blote voeten gevoel zo veel mogelijk na te bootsen. De schoen is dan ook goedgekeurd door The American Podiatric Medical Association.

Ook al zijn die stapjes van Pip al even geleden. Ze vindt het heerlijk om met deze schoenen te spelen, omdat de schoenen zo lekker flexibel zijn, ze kan er perfect mee klimmen en klauteren. Ook leuk: ze kan zelf aan en uittrekken. Niet alleen handig voor ons, ze is ook heel trots op zichzelf als het haar gelukt is. Heel mooi om te zien. Wij zijn fan.

[#earlywalkers](#) [#nikeeasyon](#) [#easyon](#) [#swoosh1](#) [#nikeinnovation](#) [#teamnike](#) [#ad](#)

14.2 Annemerelcom – 15 maart 2024 - <https://www.instagram.com/p/C4inCN7NAhI/> (video, maar alleen bewegende beelden met een muzikje over hoe ze de voeding maakt, geen geluid)

Ik kan me niet herinneren wanneer ik voor het laatst wakker geworden ben van een wekker. Elliot is een vroege vogel (en een nachtuil) en hoewel ik bij het wakker worden soms denk 'neeeeeee, niet nu al', ontdooi ik wanneer ik zijn vrolijke gezichtje zie. Bij de tweede besef ik me maar al te goed hoe snel de tijd gaat, dus probeer ik extra van alle kleine momenten te genieten. Dus ook van onze vroege ochtenden als we samen wakker zijn, voordat wervelwind Philippa het huis overneemt.

Onze ochtendroutine: ik geef Elliot een fles met de melk die ik die nacht gekolfd heb. Daar doe ik drie scheppen rijstbloem van [@bambix_nederland](#) bij. Dit kreeg ik zelf vroeger ook en sinds deze maand is het nieuw in het assortiment bij Jumbo. Het is glutenvrij, met toegevoegde vitamine B, maar bevat geen toegevoegde suikers. Zelf drink ik mijn eerste koffie (natuurlijk met een koekje). Daarna knuffelen we en probeer ik zo lang mogelijk niet mijn telefoon aan te raken. Lukt helaas niet altijd, maar ik doe mijn best. Rond kwart voor zeven worden Pip en Tuur ook wakker en begint de grote ochtendchaos, maar dat eerste rustmomentje hebben we dan al gehad.

Zijn jullie kindjes uitslapers of net als Elliot vroege vogels?

[#bambix](#) [#hetbeertjedatdoetgroeien](#) [#ad](#)

15.1 Dappermaentje – 21 mei 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/Csg7nQ_LJh0/?img_index=1

👉👈 Voordat ik moeder werd maakte ik mijn gezicht nog schoon met de handzeep die ik op dat moment in huis had. Ik kocht nooit een gezichtsreiniger, laat staan een crème. Ik ging vroeg op kamers en had eigenlijk niet echt iets over skincare meegekregen vanuit huis dus pas toen ik huisgenoten had, raakte ik bekend met het fenomeen skincare. Op dit moment ging ik begrijpen dat je je huid moet beschermen, hydrateren en wellicht een stukje verbeteren maar als beginner weet je toch echt niet goed wat je nodig hebt.

Iedere huid is anders en heeft weer andere behoeften. Wat ik zo goed vind aan biodermal is dat zij deze zoektocht iets laagdrempeliger weten te maken door producten te ontwikkelen met huideigen ingrediënten die de huid dagelijks beschermen, ondersteunen en herstellen waar nodig. Je kunt hierbij vertrouwen op de juiste ingrediënten, die passen bij jouw huidtype.

Zo ook deze nieuwe Skin Essential Gel-Crème. Best of both worlds.. biodermal's expertise op het gebied van skin & sun care gecombineerd in een formule met essentiële en kwalitatieve ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren. De superlichte alles-in-één dagcrème met onder andere SPF 30, antioxidanten, niacinamide én hyaluronzuur. aanrader!

Trots om dit jaar ambassadrice van [@biodermal](#) te mogen zijn!

[#WomenOfBiodermal](#) [#partner](#) [#fitcheck](#) [#skincaretips](#)

15.2 Dappermaentje – 12 december 2023 (video, maar enkel beelden + muziekje)

<https://www.instagram.com/p/C0w3diKL3Uv/>

Motherhood is an extreme sport that's why we have to wear workouts clothes everyday.. ik kwam dit jaar wat kilo's aan maar zit lekker in mijn vel. Vorig jaar zat ik helemaal in de sportflow, vooral fietsen 🚲 was favoriet. Dit jaar was ik minder fanatiek en bleef het vooral bij: achter de kinderen en de feiten aanrennen 😊

In 2023 heb ik wel meer over self-care geleerd. Over ademhaling.. Voor het eerst in een ijsbad en in de ijskast gestaan, wat verrassende voordelen voor je lijf heeft.

De sportkleding van [@eyda](#) heeft me gemotiveerd om naast de schoolrun op m'n elektrische fiets weer eens op de fiets waar ik wel echt moet trappen te springen. Ook ben ik enorm nieuwsgierig naar wall Pilates waar mijn hele tijdlijn vol mee staat.

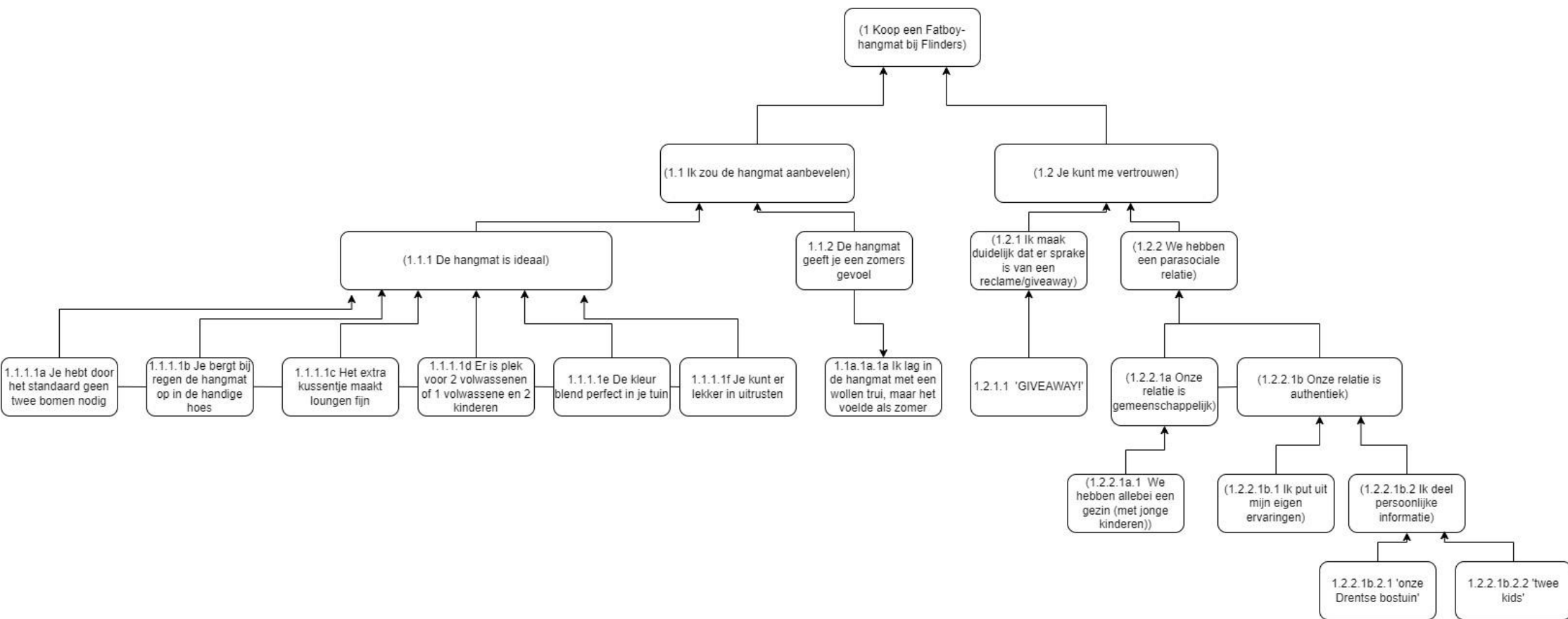
Mijn voornemen is om echt wel weer meer te gaan bewegen, niet zo zeer om die extra kilo's kwijt te moeten maar ik vind het lekker om mijn hoofd leeg te maken. Beweeg jij zoveel als je zou willen?

2022 trapte ik heel wat frustratie eruit op de fiets, iets wat ik toen nodig had als uitlaatklep in 2023 focuste ik me op ademhaling, selfcare en beter voor mijn lijf zorgen 2024 wordt hopelijk een goede combi. [#activewear](#) [#sporten](#) [#selfcare](#) [#eyda](#) [#sportswear](#) [#momlife](#) [#bodypositivity](#)

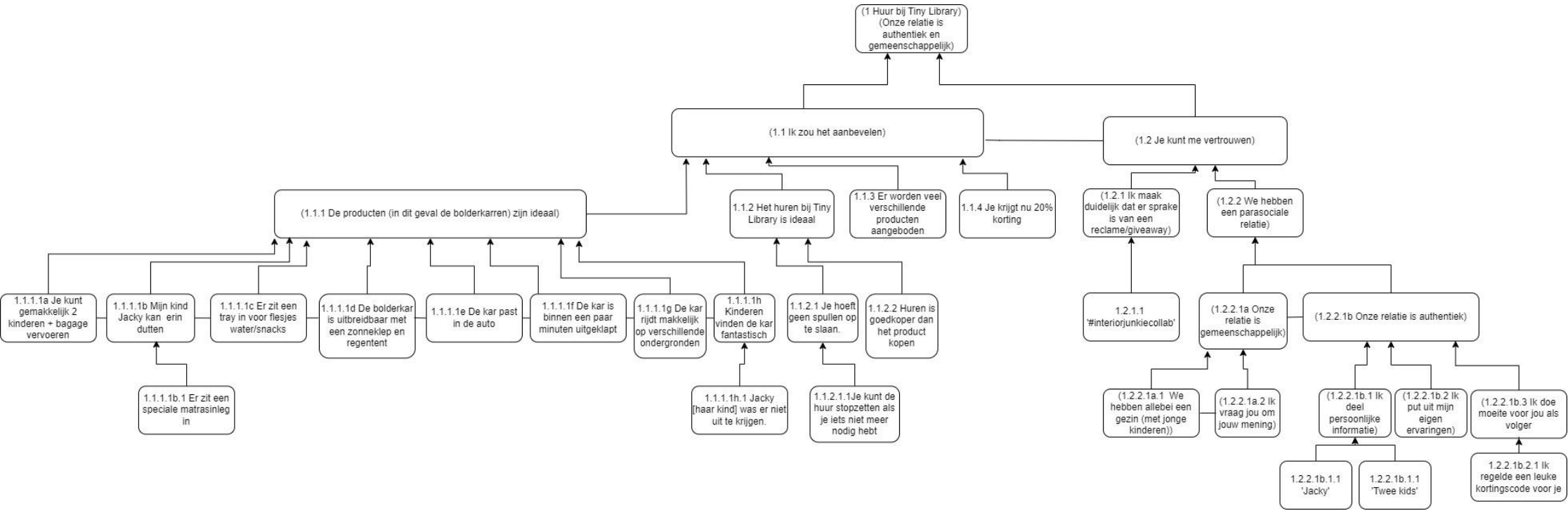
Bijlage C: De argumentatieve analyse van de sponsorberichten

In deze bijlage worden de opgestelde argumentatiestructuren gepresenteerd, die opgesteld zijn volgens Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2016).

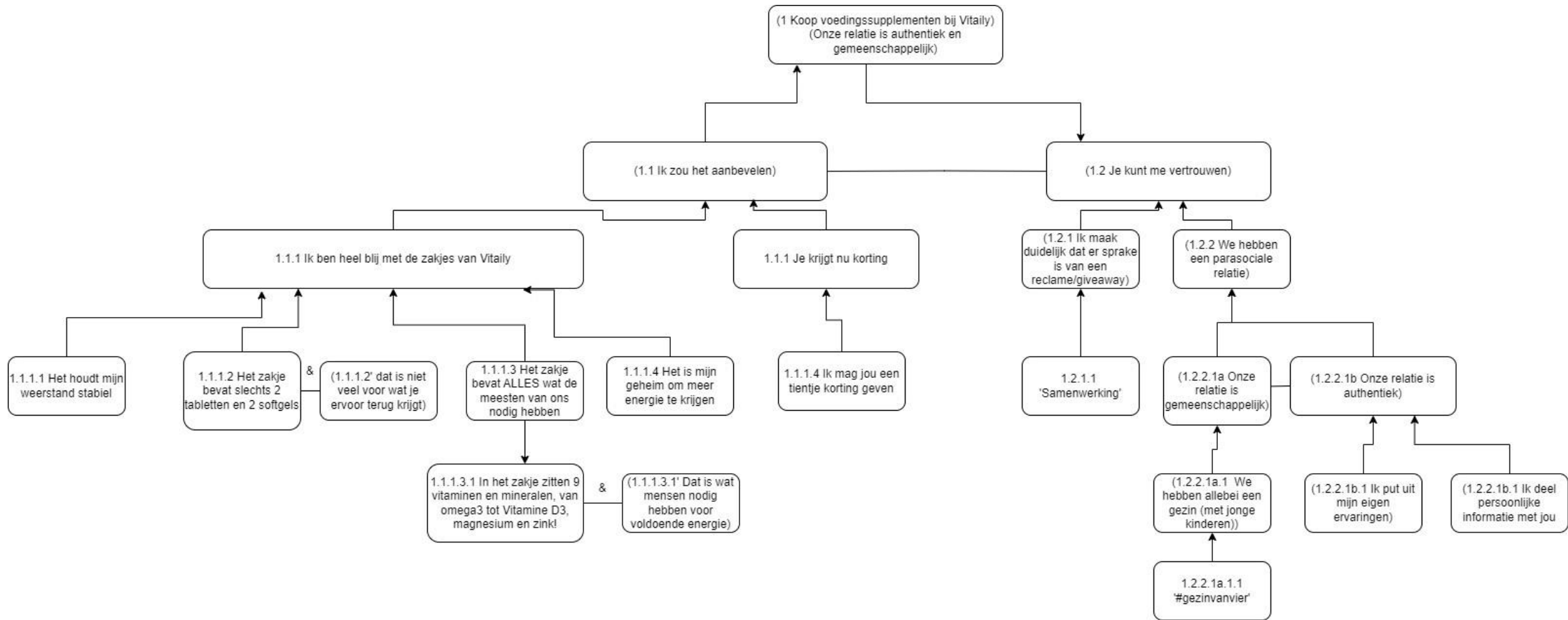
1.1 Interiorjunkiecom (14 maart) - Fatboy



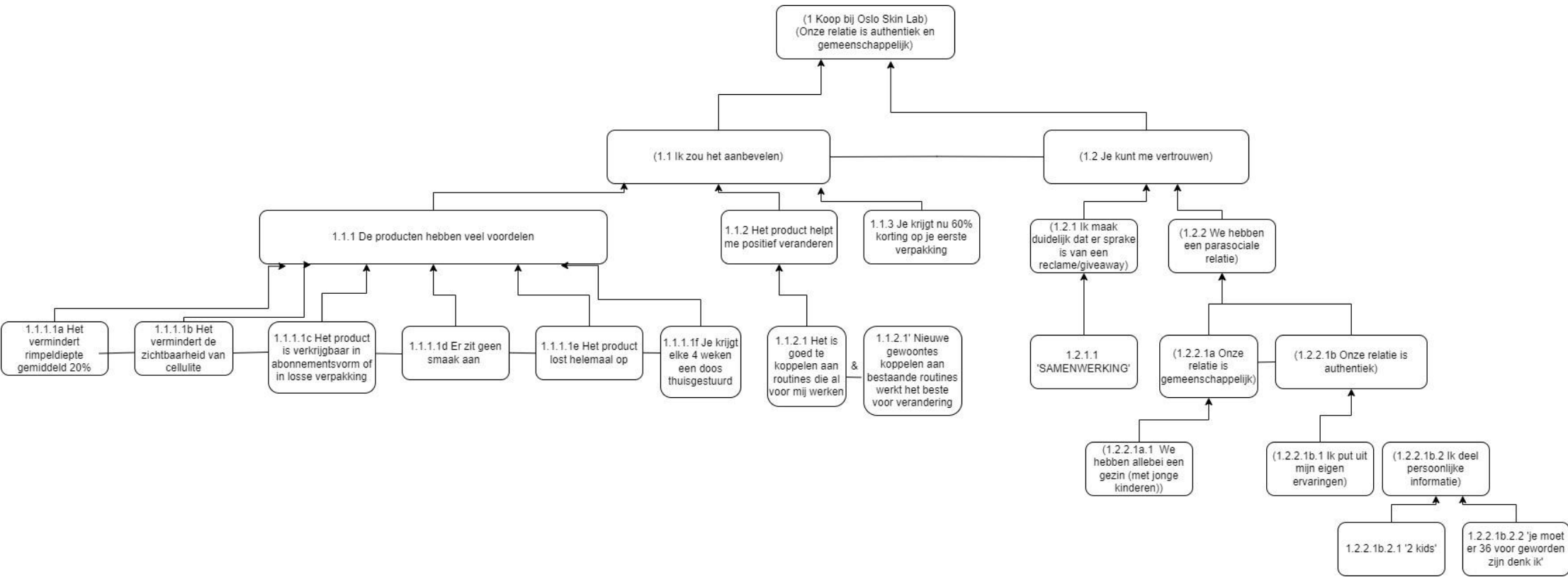
1.2 Interiorjunkiecom (3 april) – Tiny Library



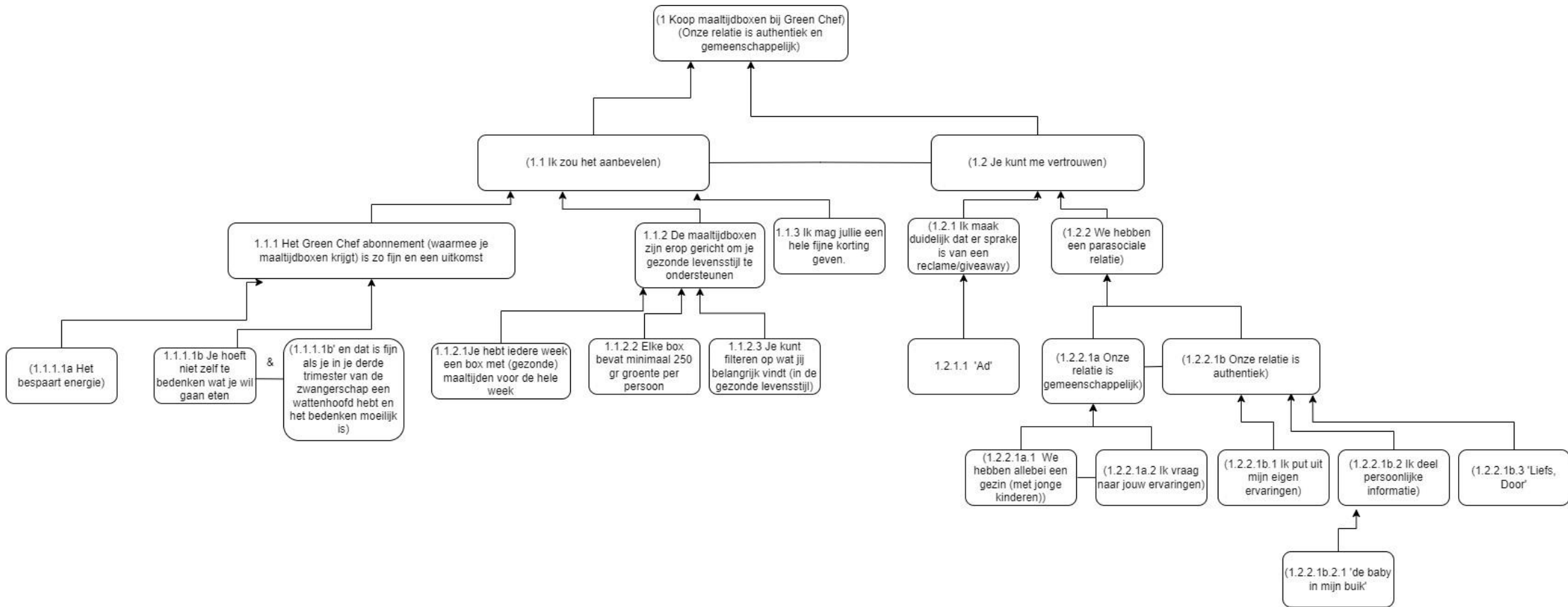
2.1 Aranka.world (15 oktober 2023) – Vitaily Supplements



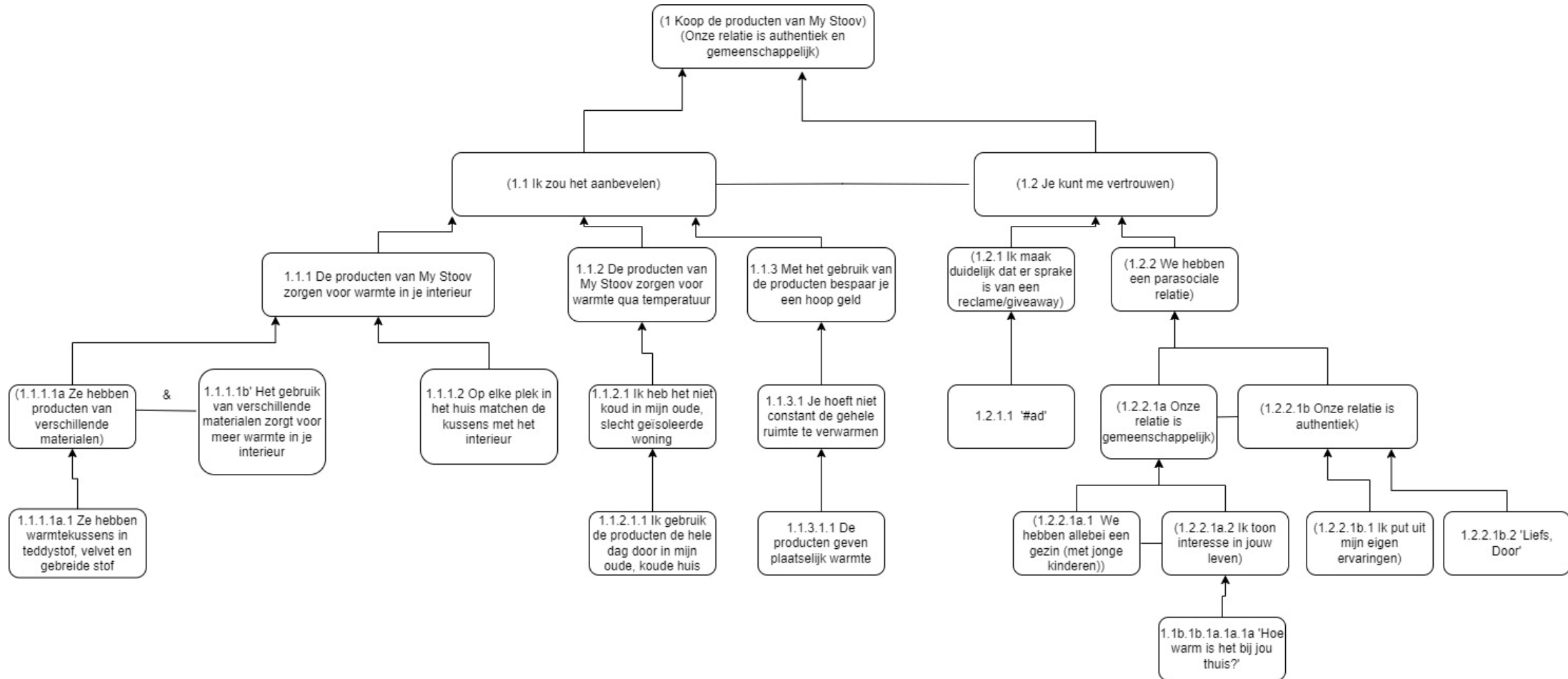
2.2 Aranka.world (30 december 2023) – Oslo Skin Lab



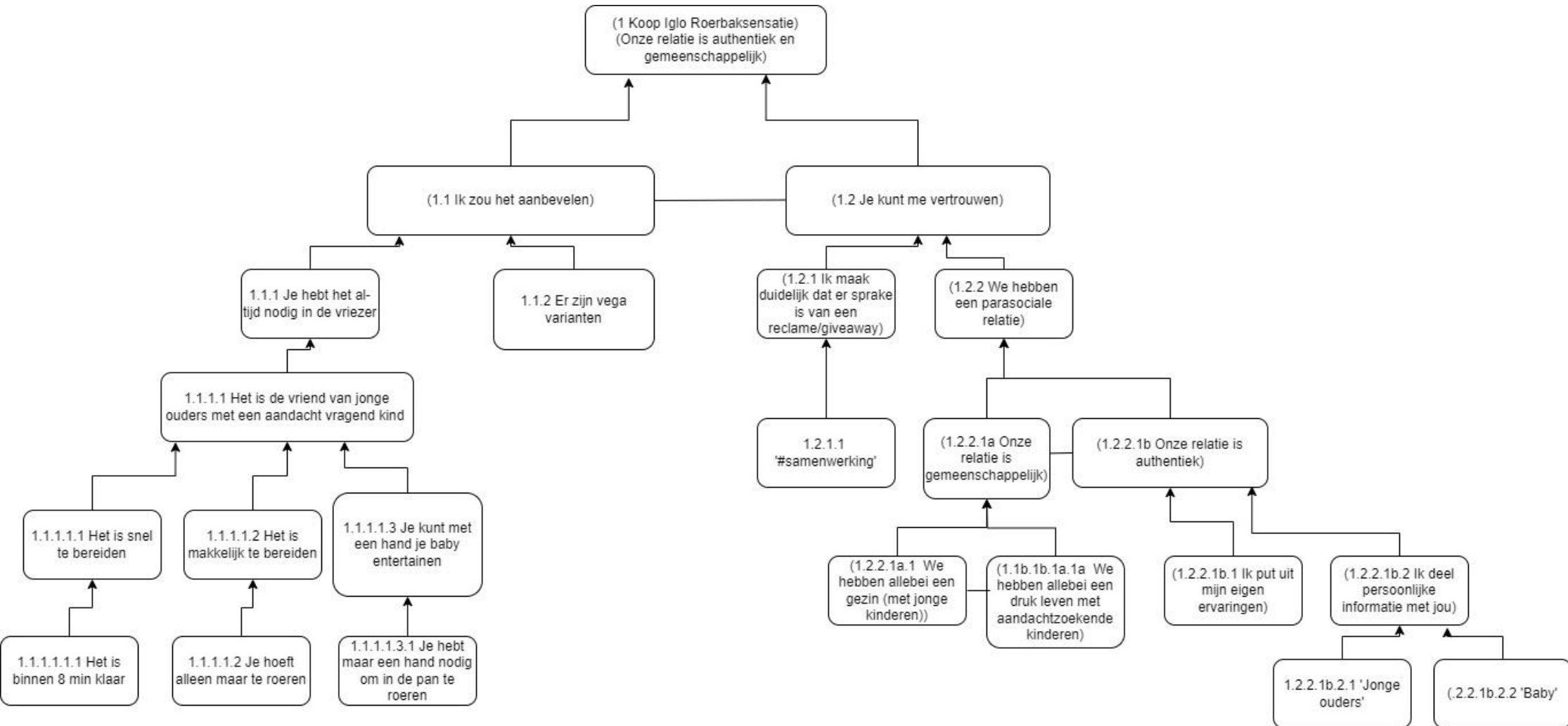
3.1 Doortjekruisheer (22 februari 2024) – Green Chef



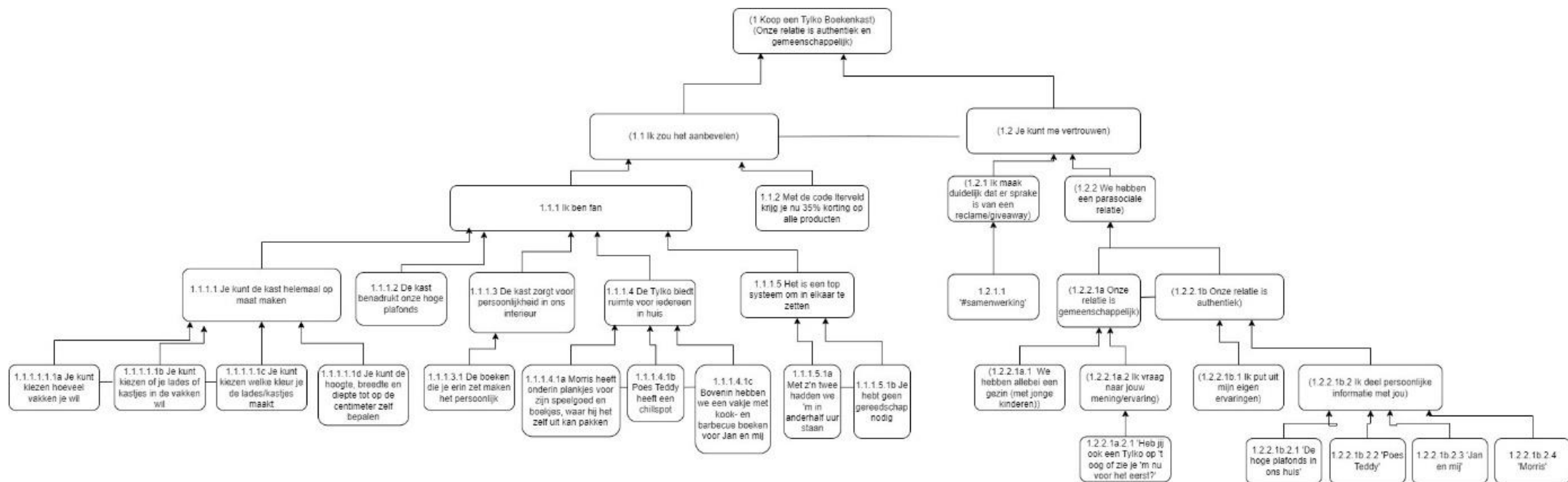
3.2 Doortjekruisheer (8 november 2023) – My StooV



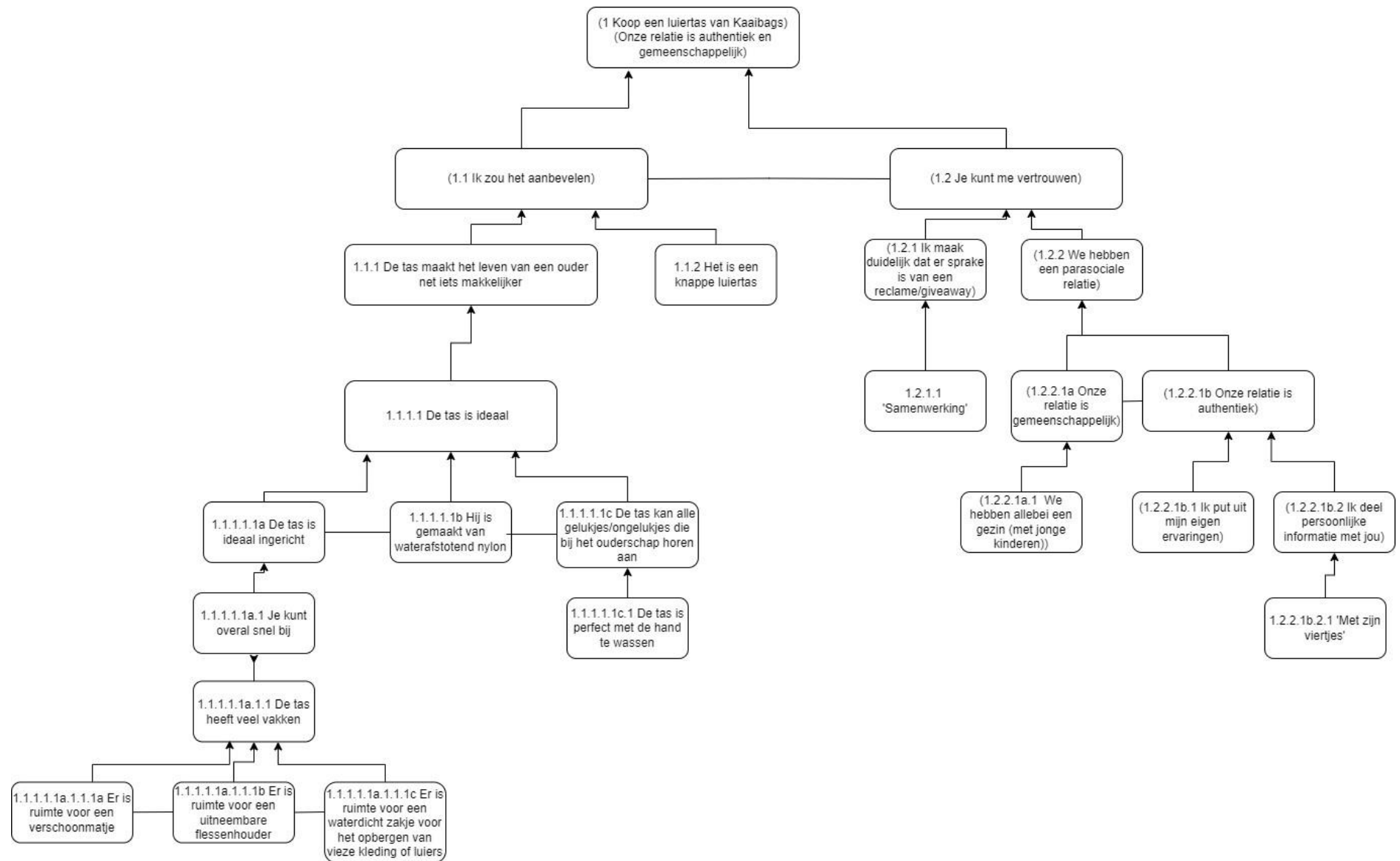
4.1 Iterveld (27 februari 2024) – Iglo Roerbaksensatie



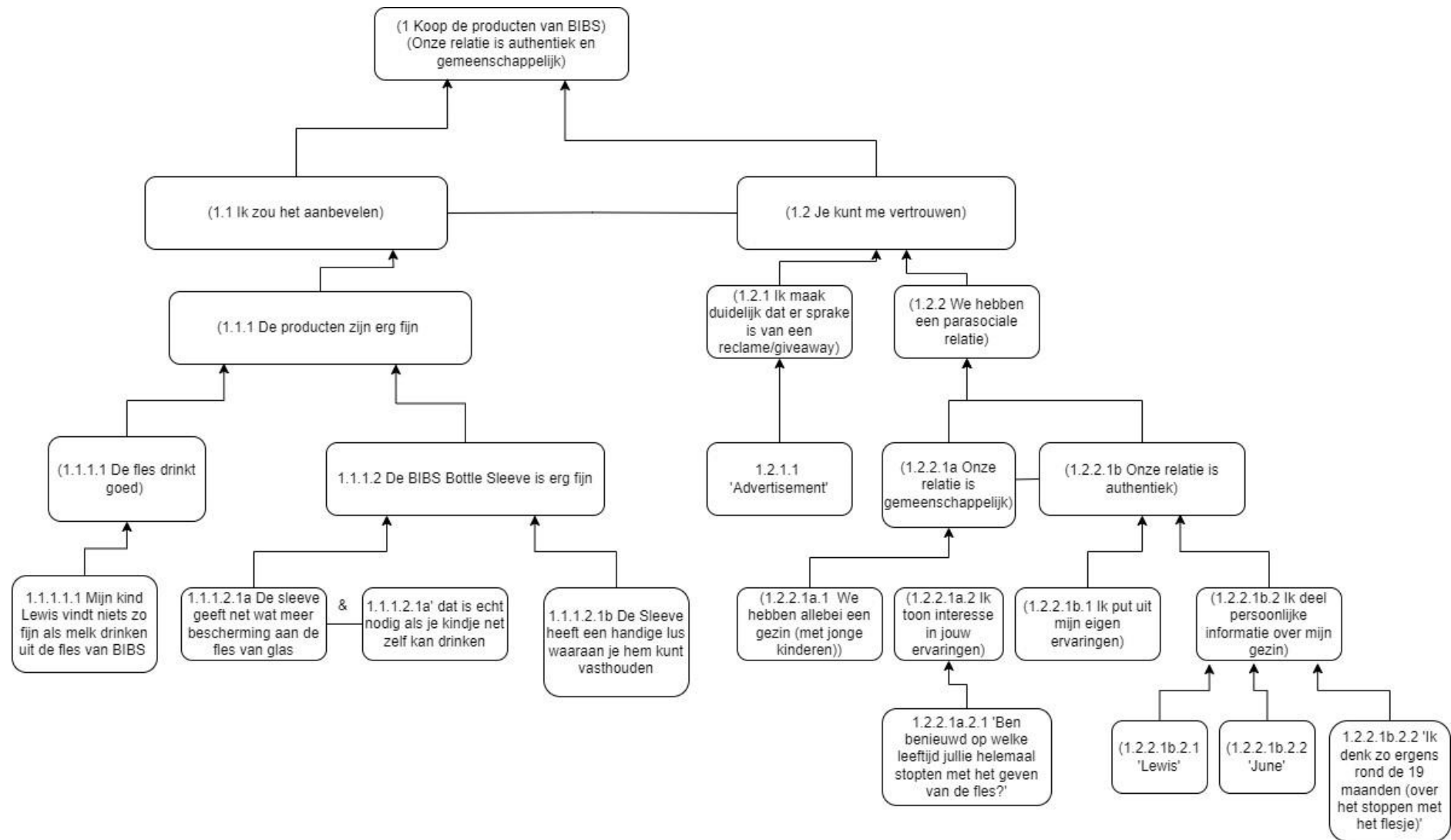
4.2 Iterveld (8 oktober 2023) - Tylko



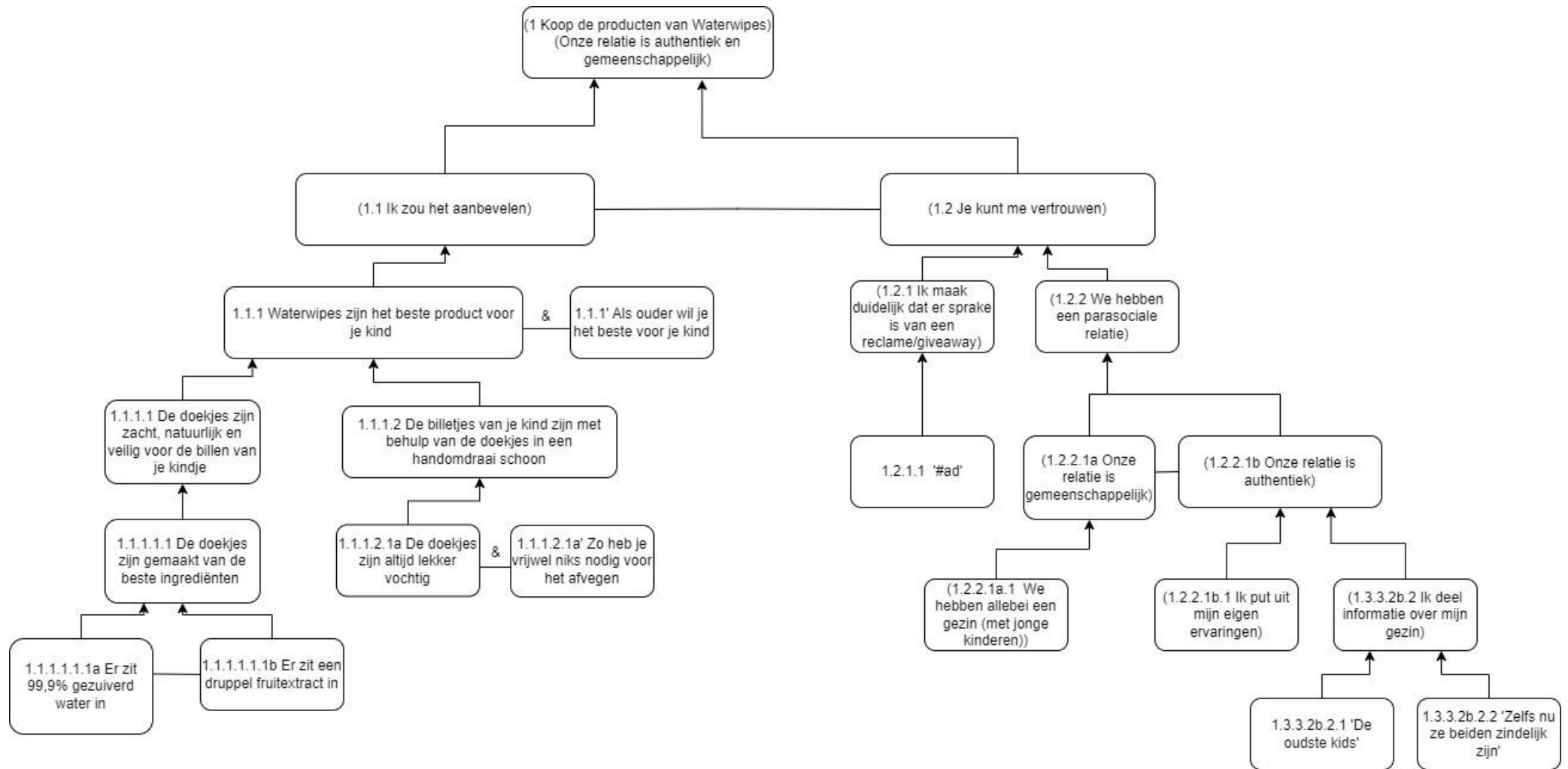
5.1 Marlienbesselink (10 december 2023) – Kaai Bags



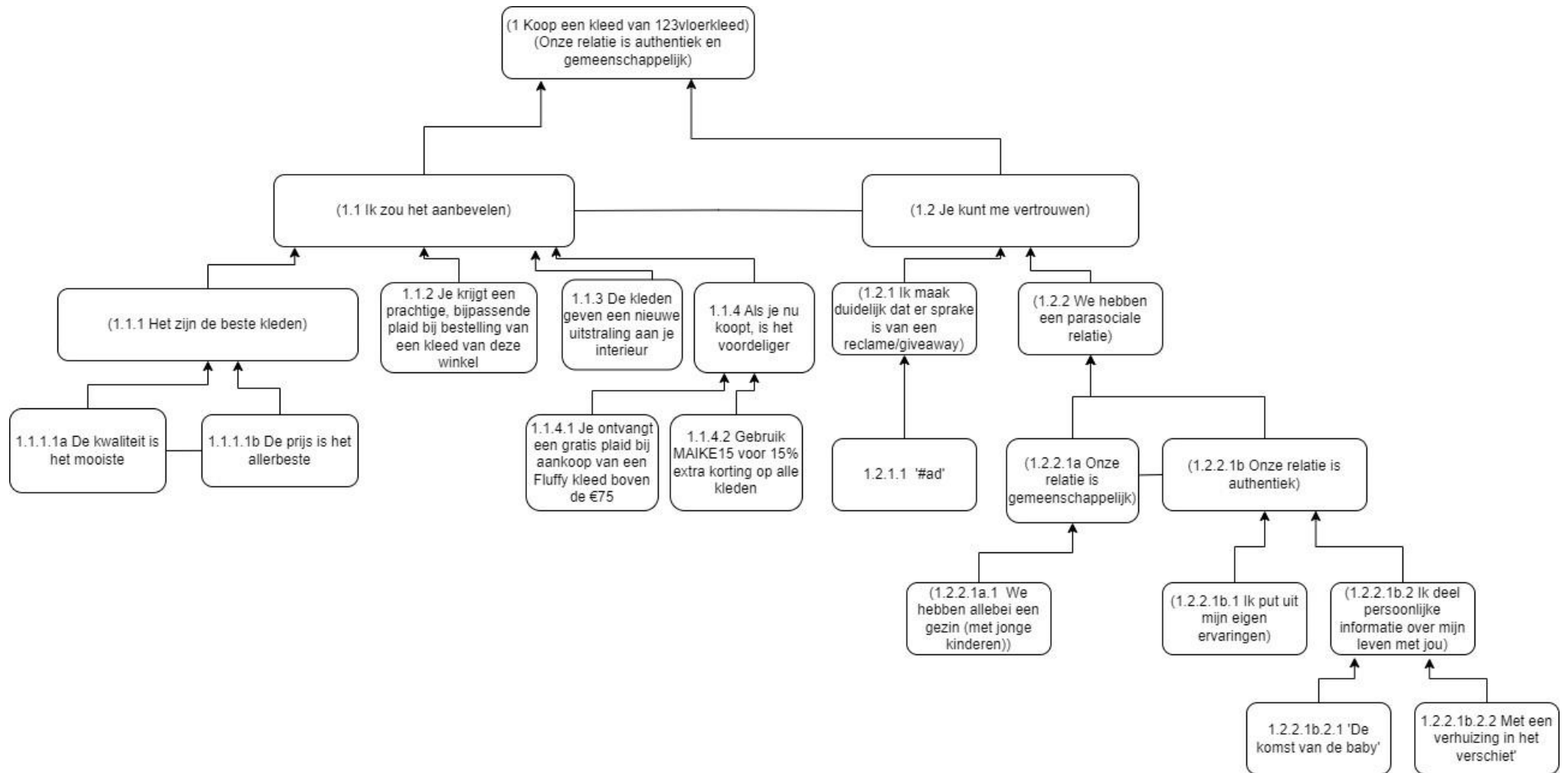
5.2 Marlienbesselink (29 augustus 2023) – The Official BIBS



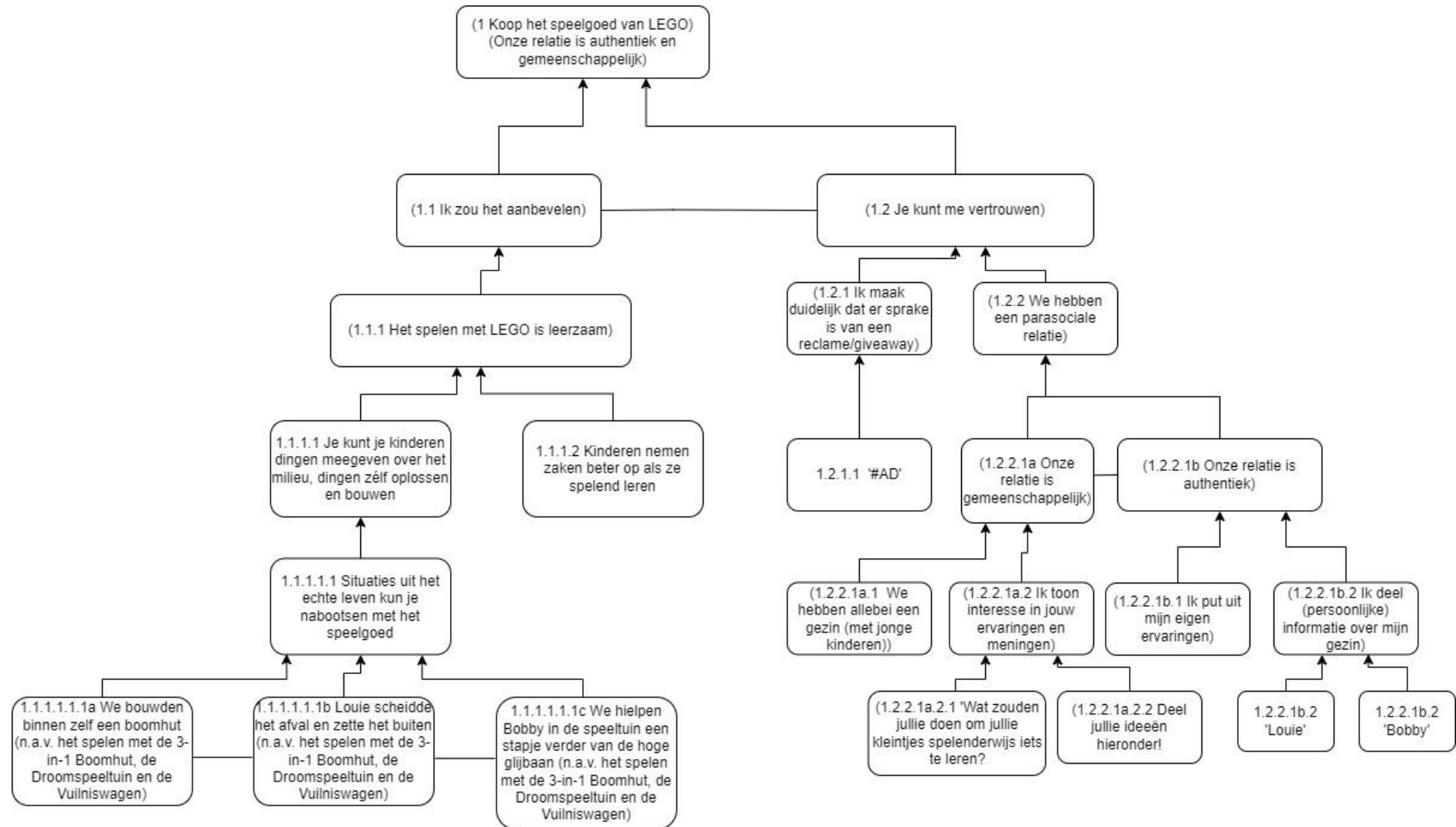
6.1 Maikeld (22 februari 2024) – Waterwipes



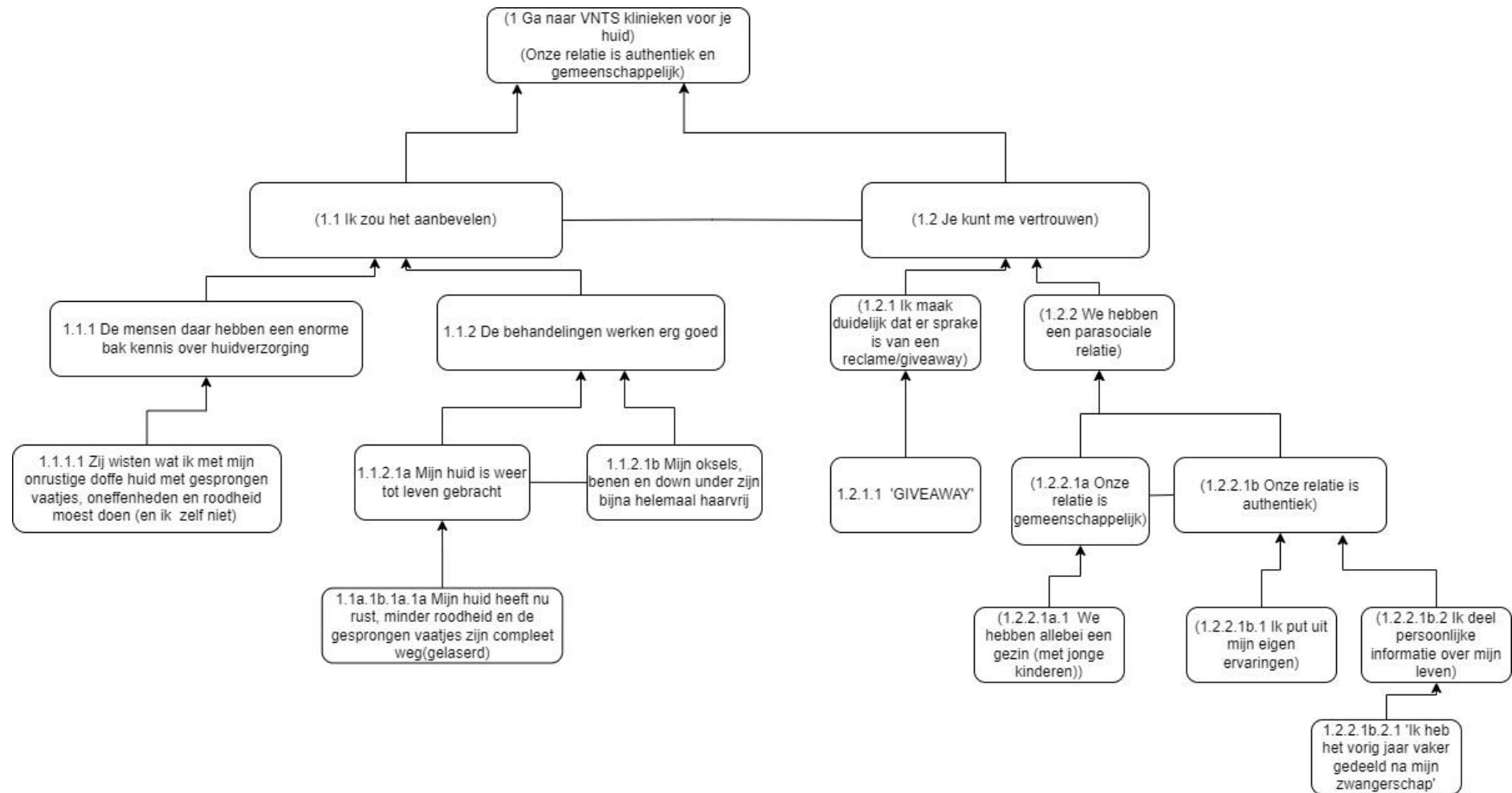
6.2 Maiked (20 januari 2024) – 123 Vloerkleed



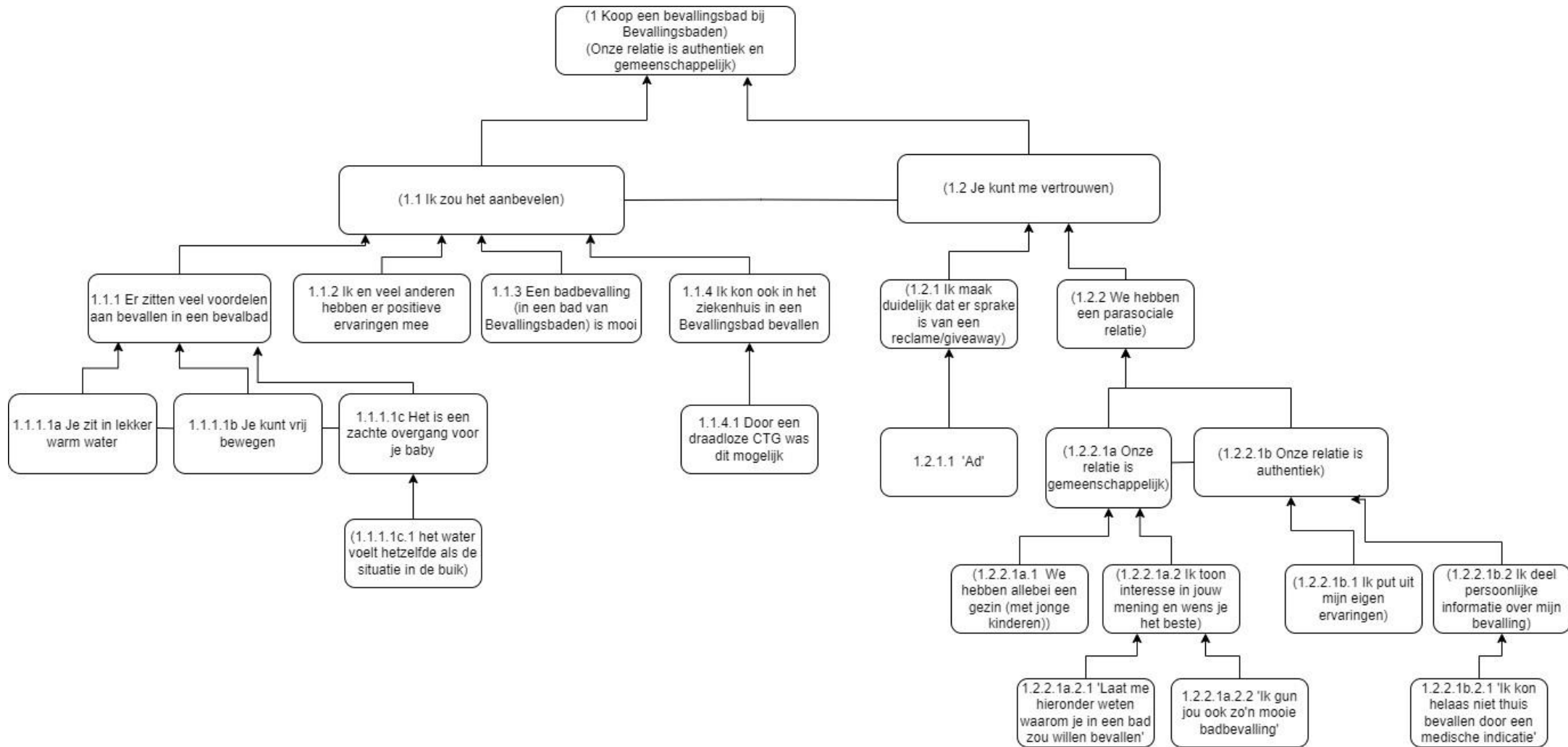
7.1 Ellistenheuvel (13 november 2023) - LEGO



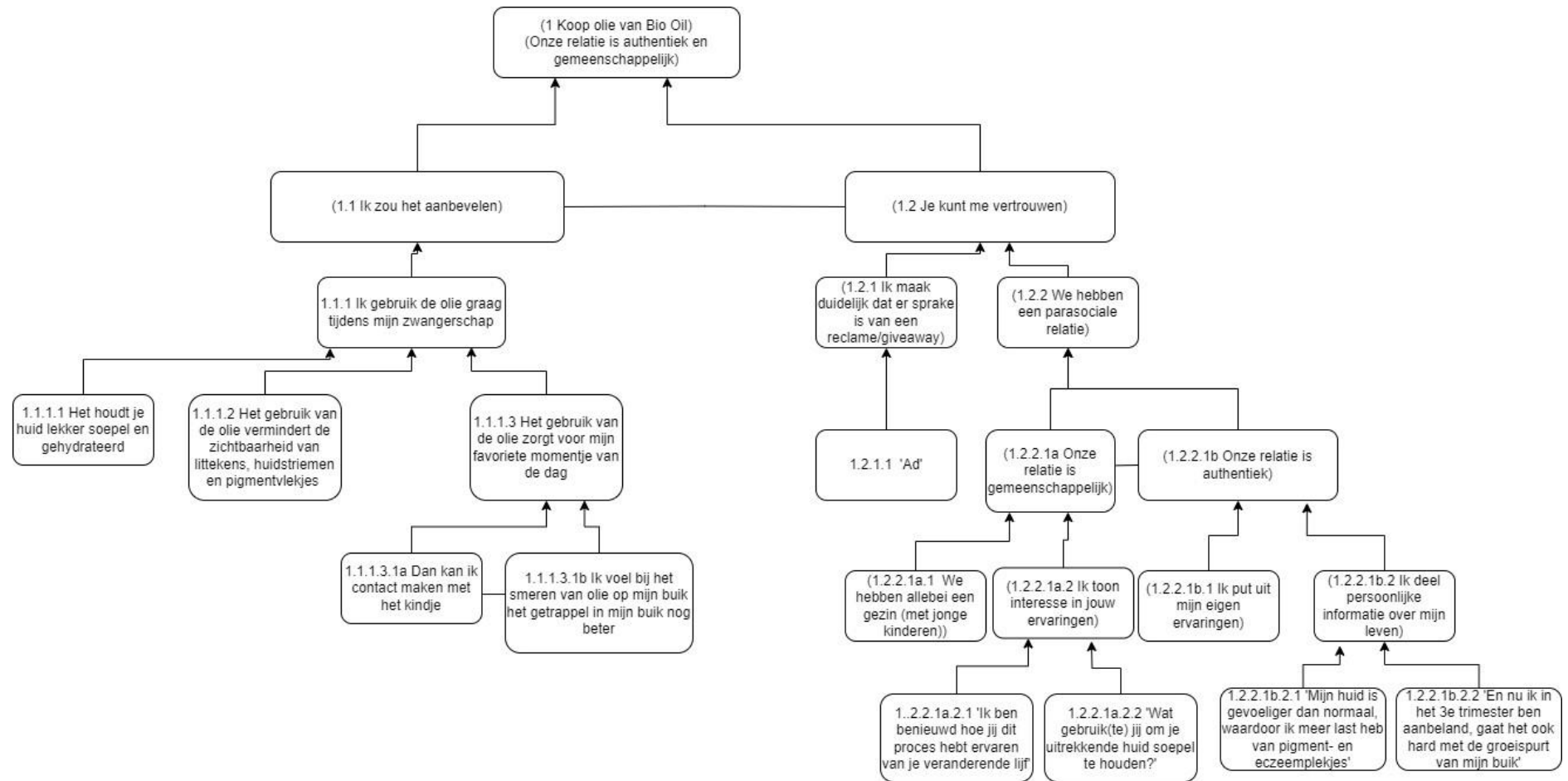
7.2 Ellistenheuvel (12 december 2023) – VNTS Klinieken



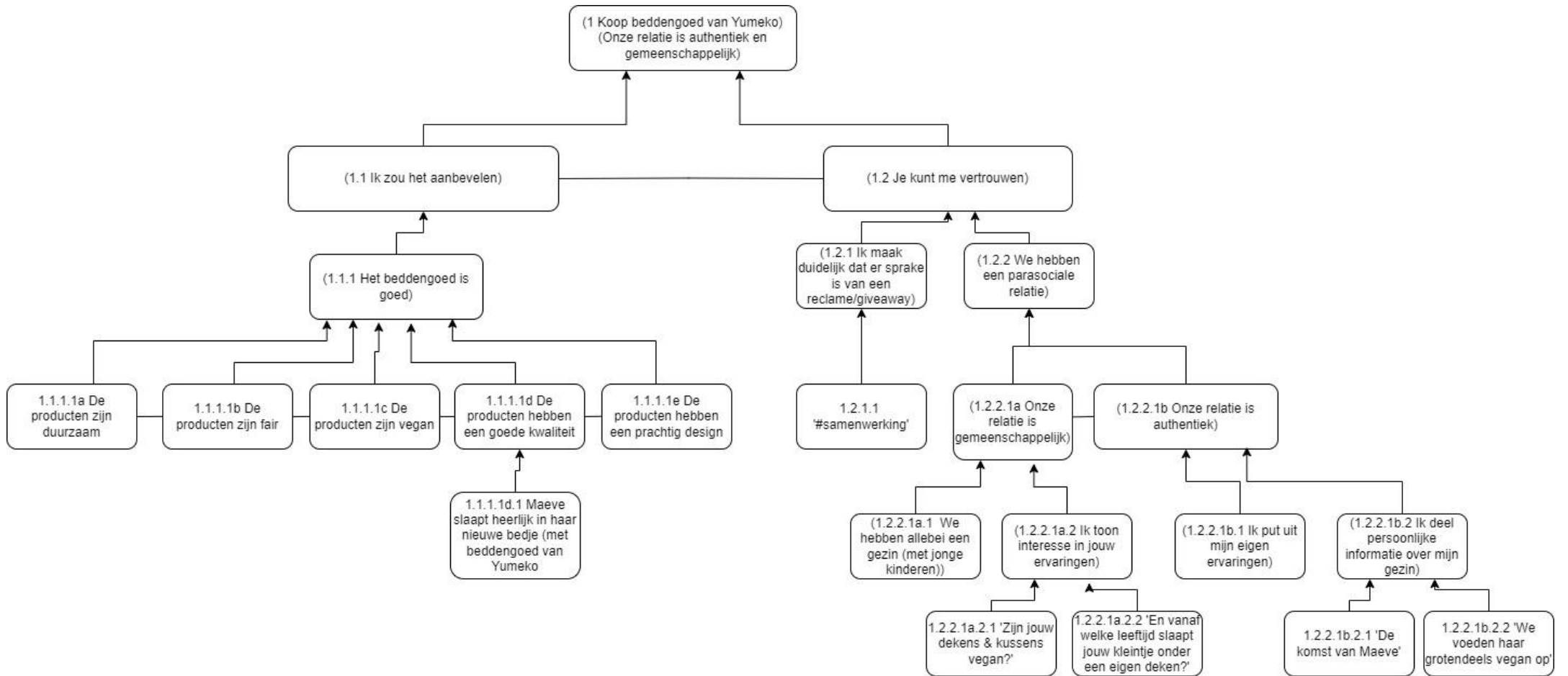
8.1 Marlieskoers (15 februari 2024) – Bevallingsbaden



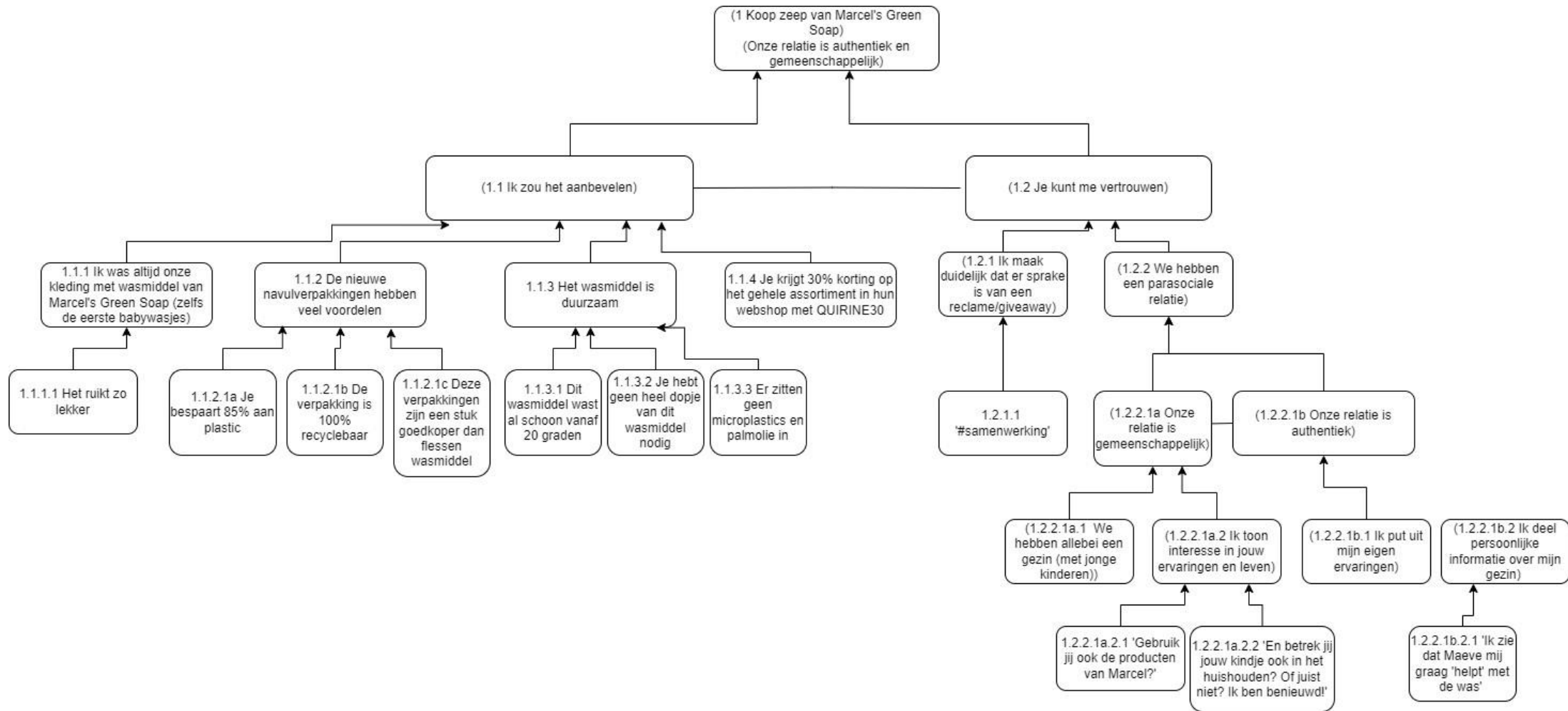
8.2 Marlieskoers (27 juli 2023) – Bio Oil



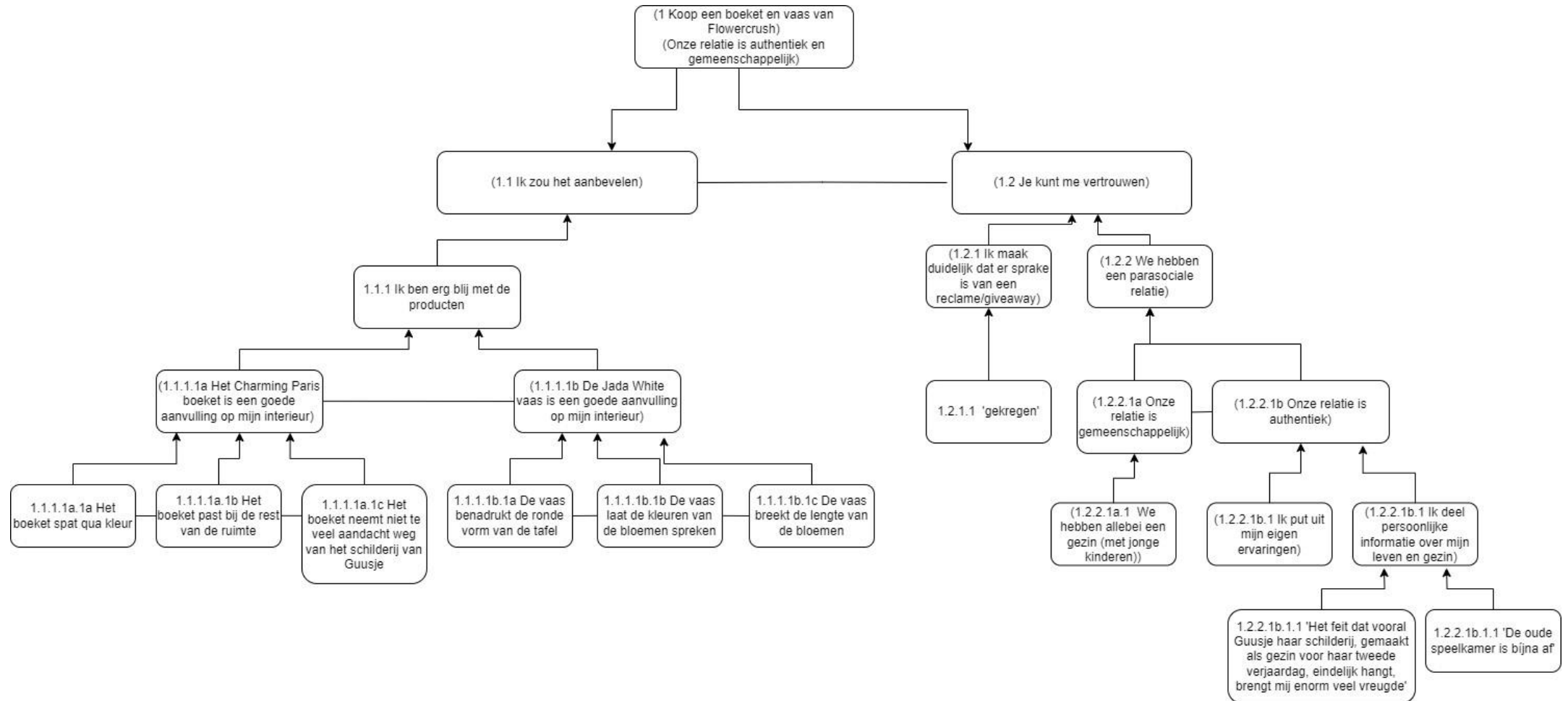
9.1 Quirinesmit (1 november 2023) – Yumeko



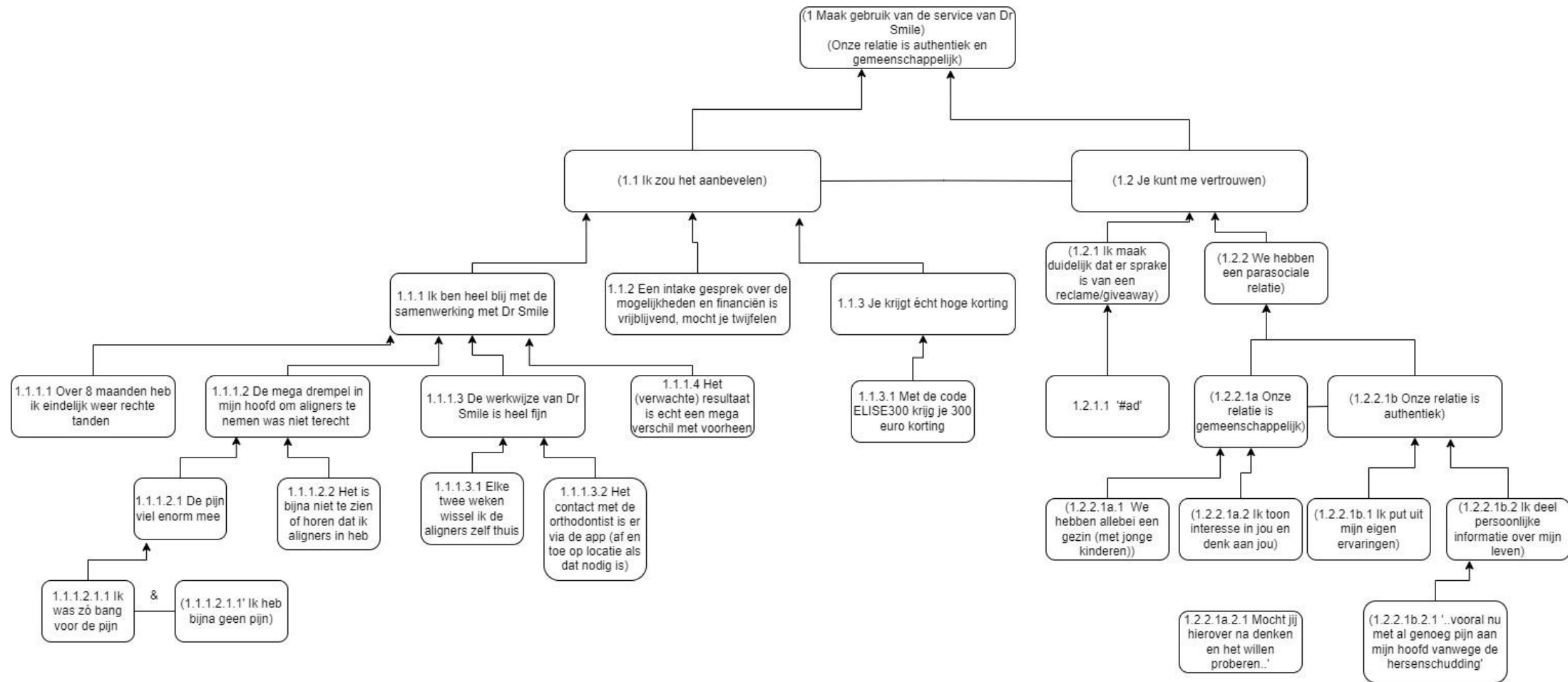
9.2 Quirinesmit (12 mei 2023) – Marcel’s Green Soap



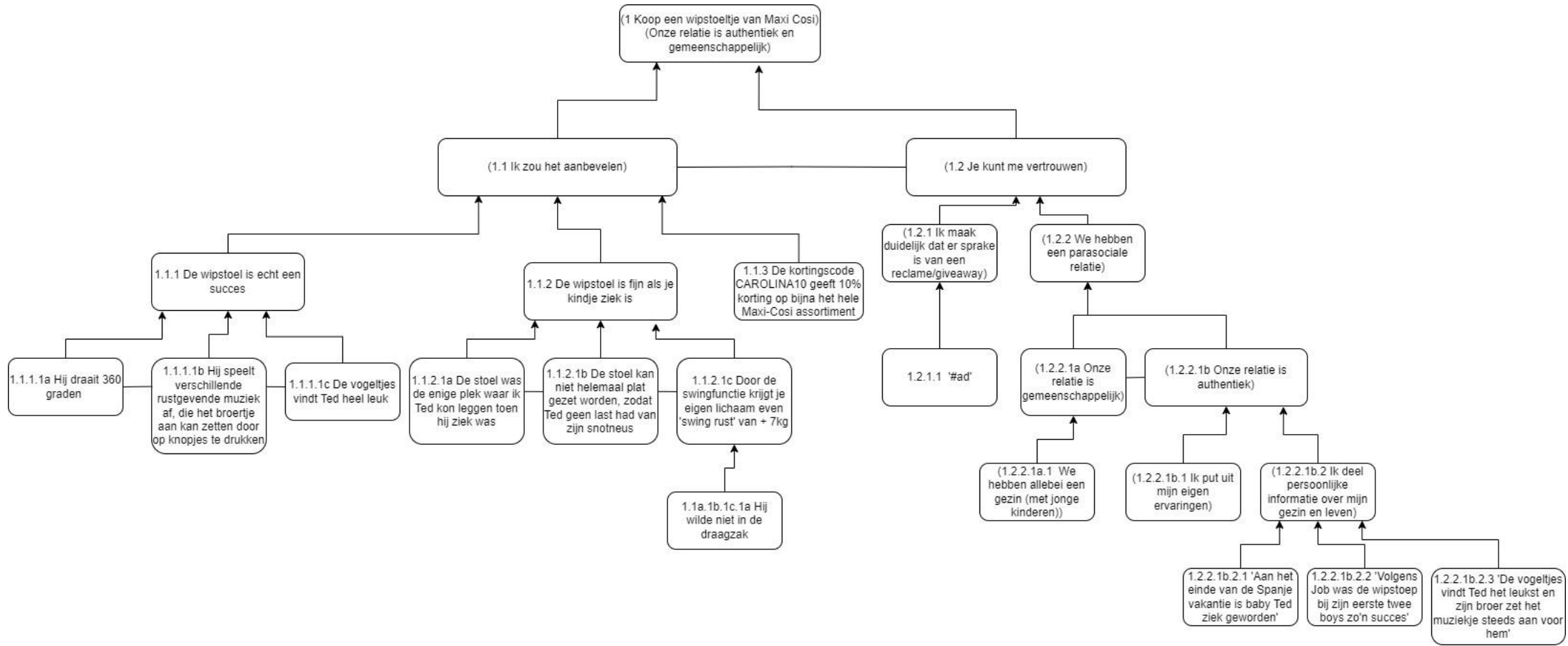
10.1 Elisejoanne_nl (19 december 2023) – Flowercrush



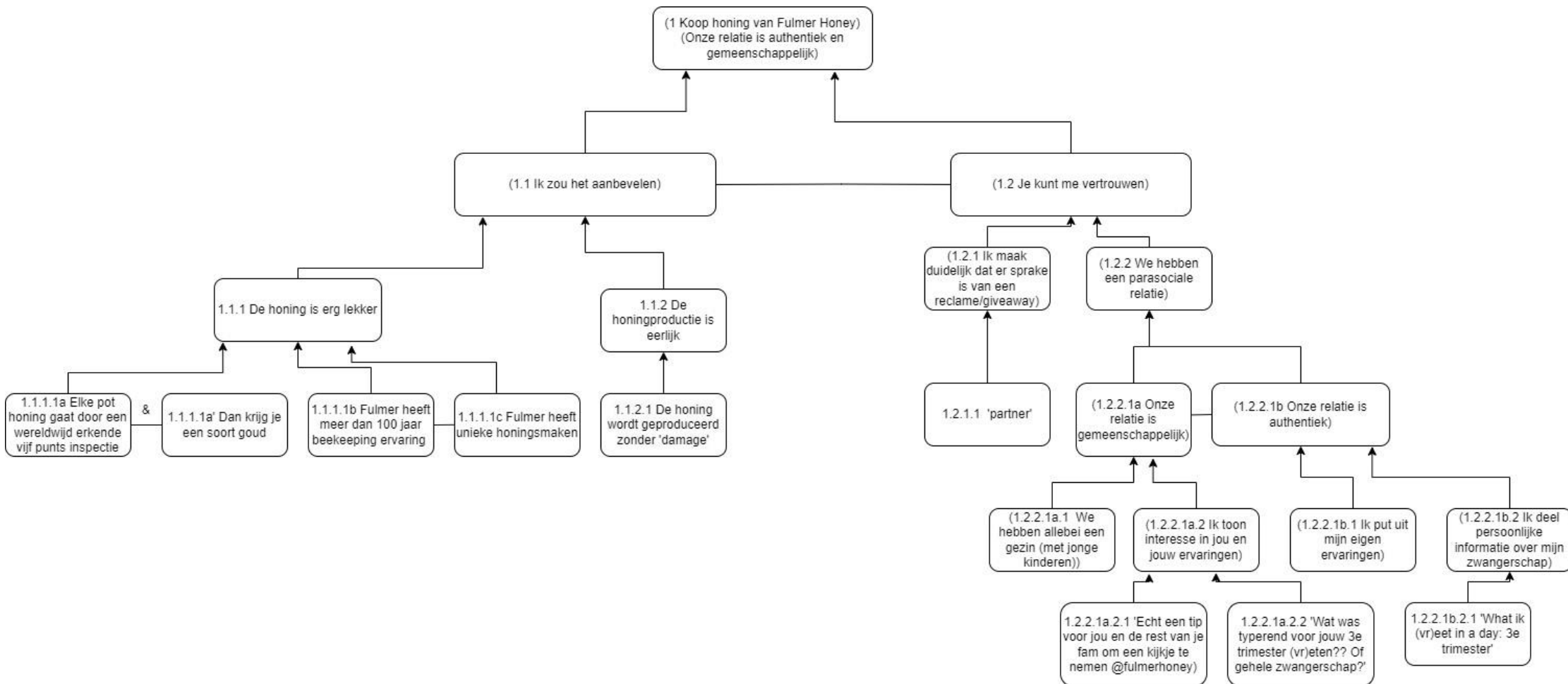
10.2 Elisejoanne_nl (9 januari 2024) – Dr Smile



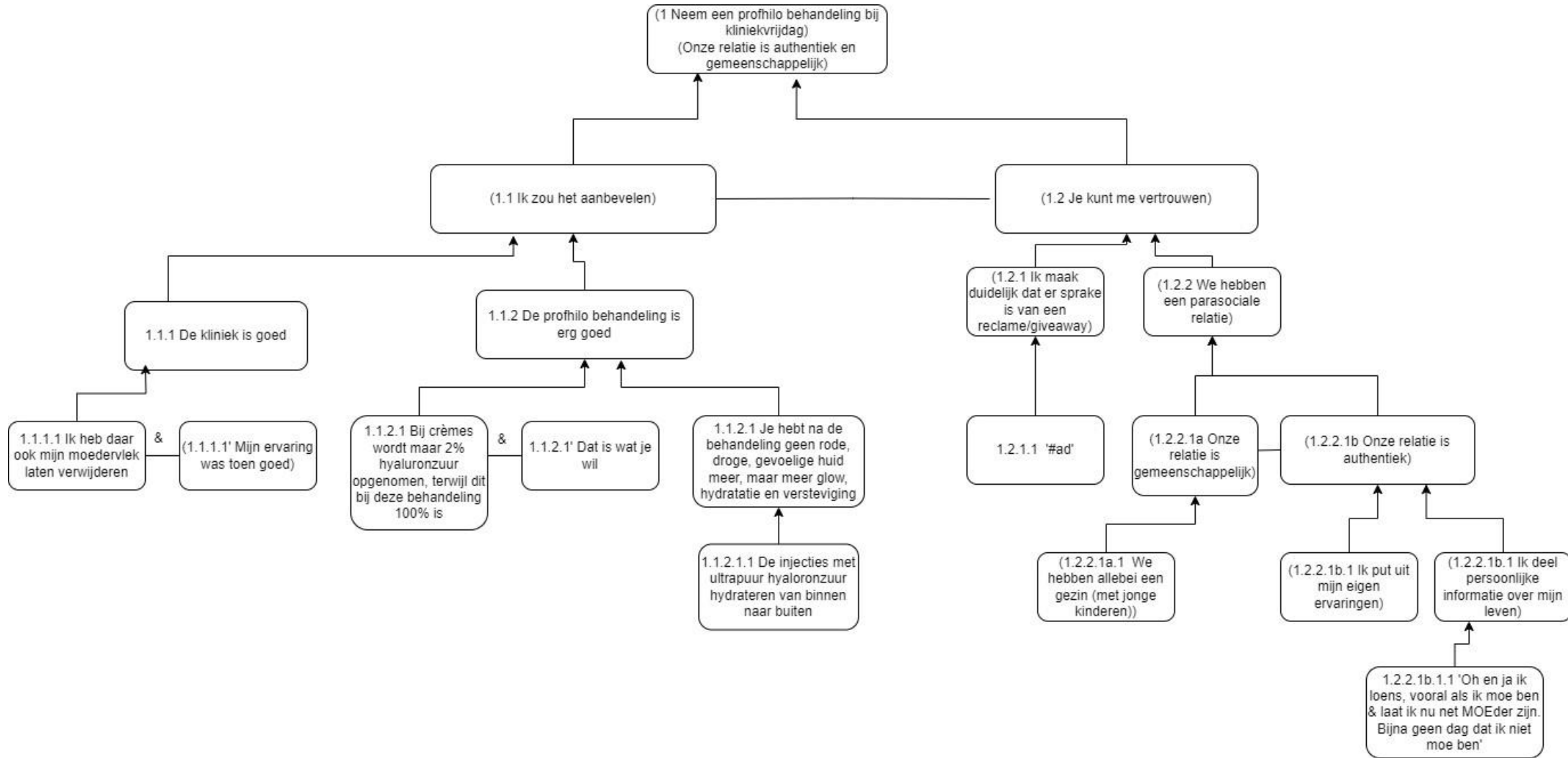
11.1 Foodie_ess (4 maart 2024) – Maxi Cosi



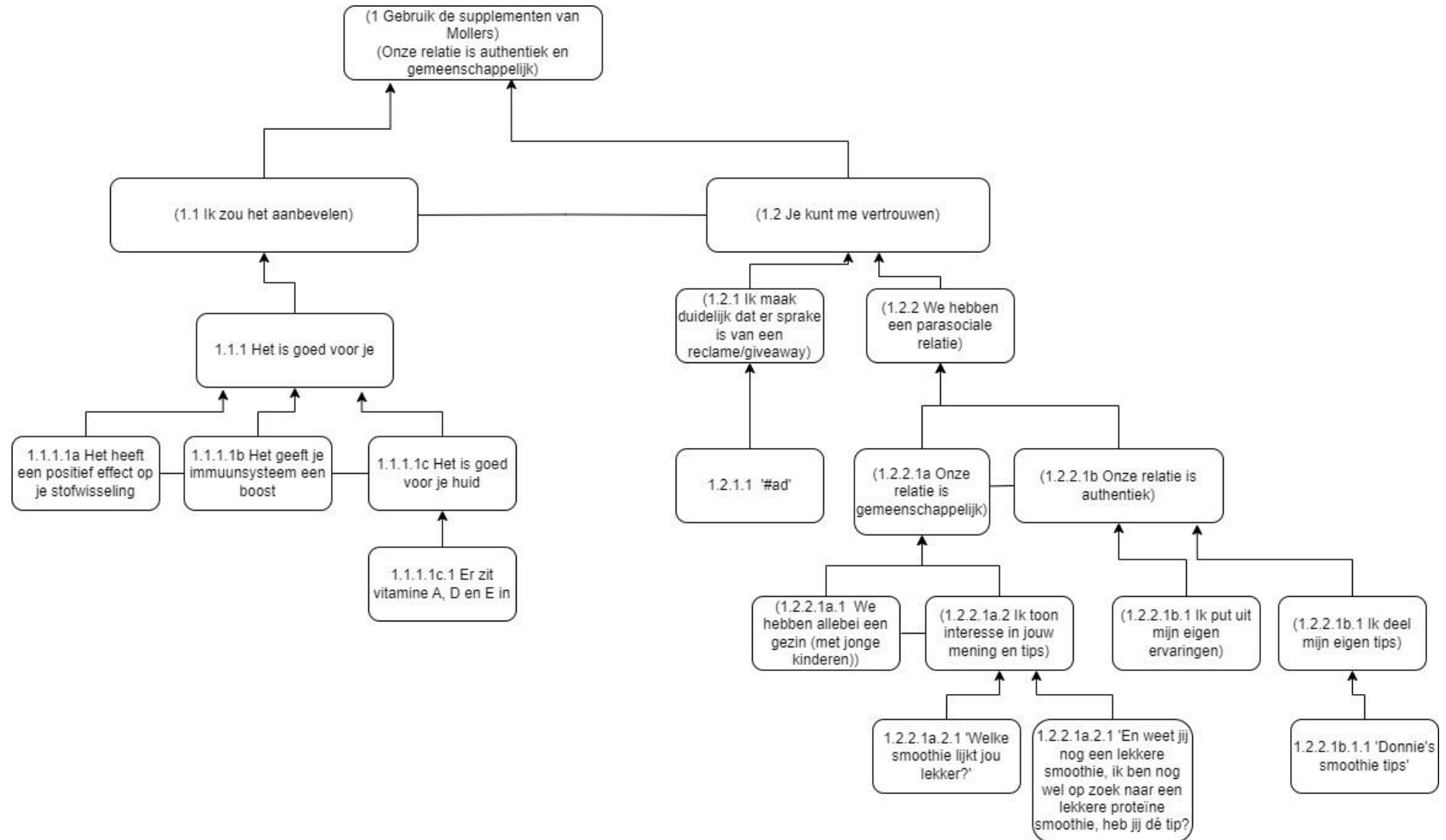
11.2 Foodie_ness (15 oktober 2023) – Fulmer Honey



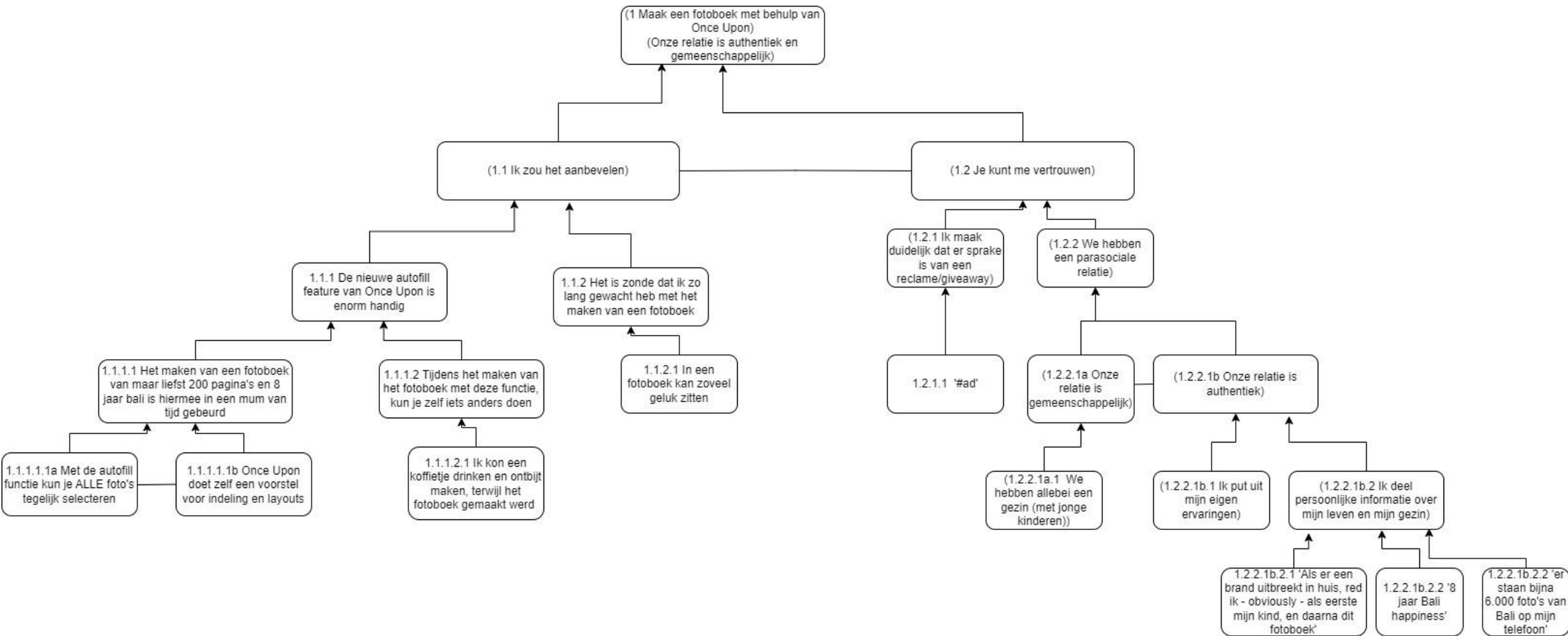
12.1 Daniquehoofwijk (5 februari 2024) – Kliniek Vrijdag



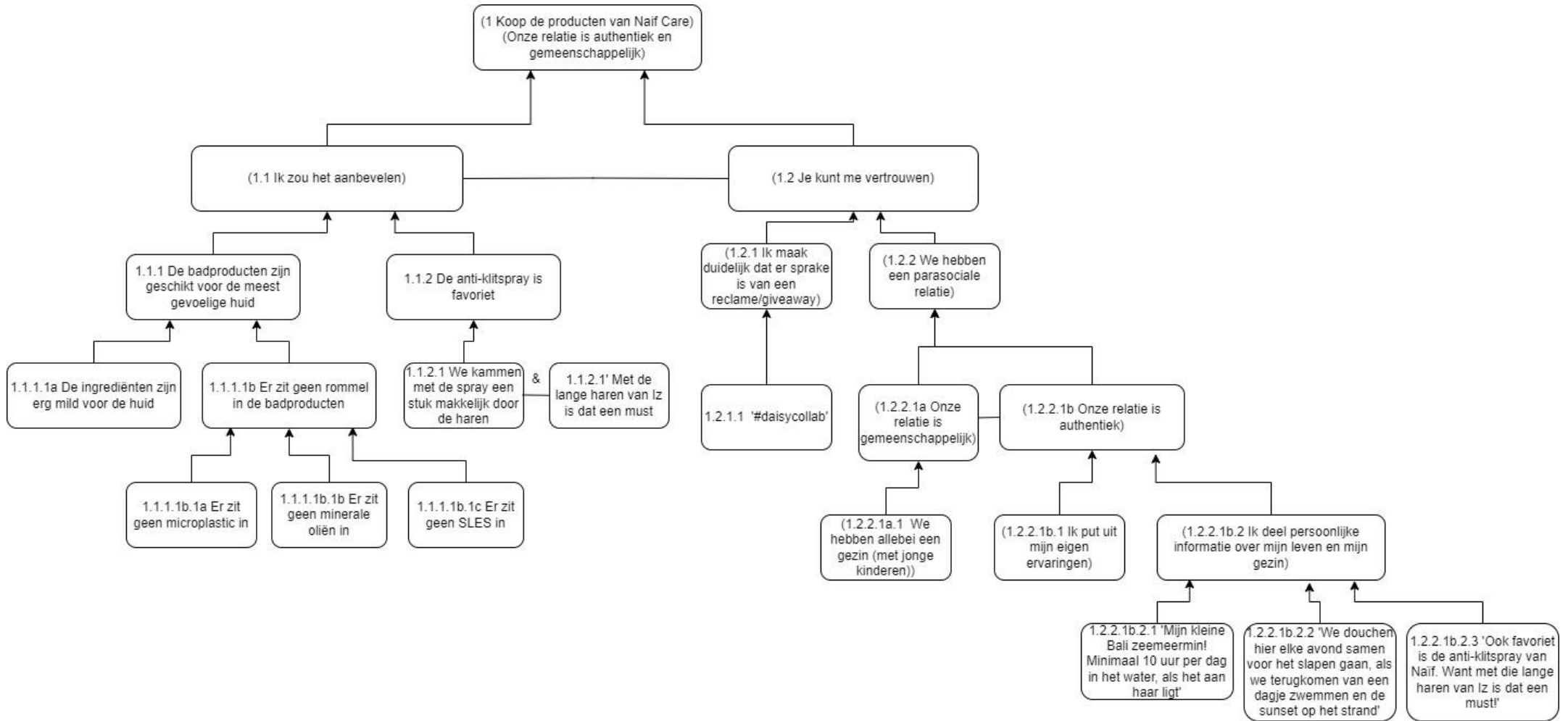
12.2 Daniquehoofwijk (19 februari 2024) – Möller's Omega 3



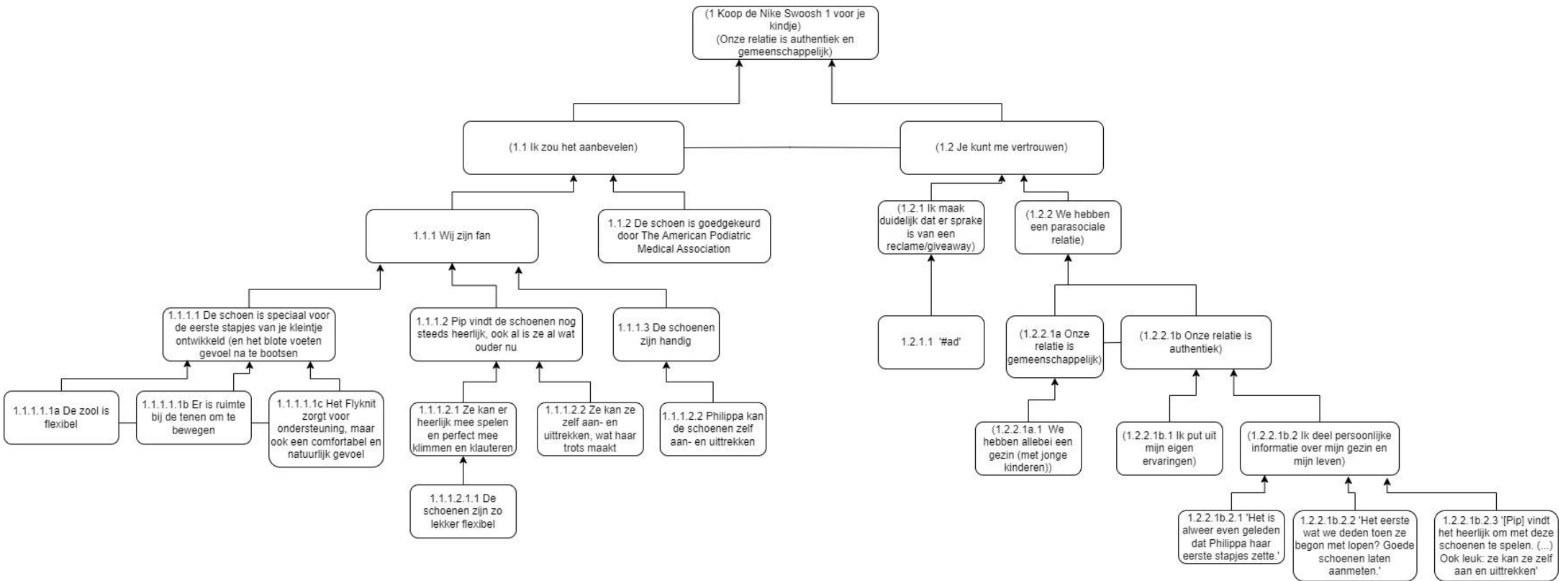
13.1 Daisyoppelaar (23 mei 2023) – Once Upon



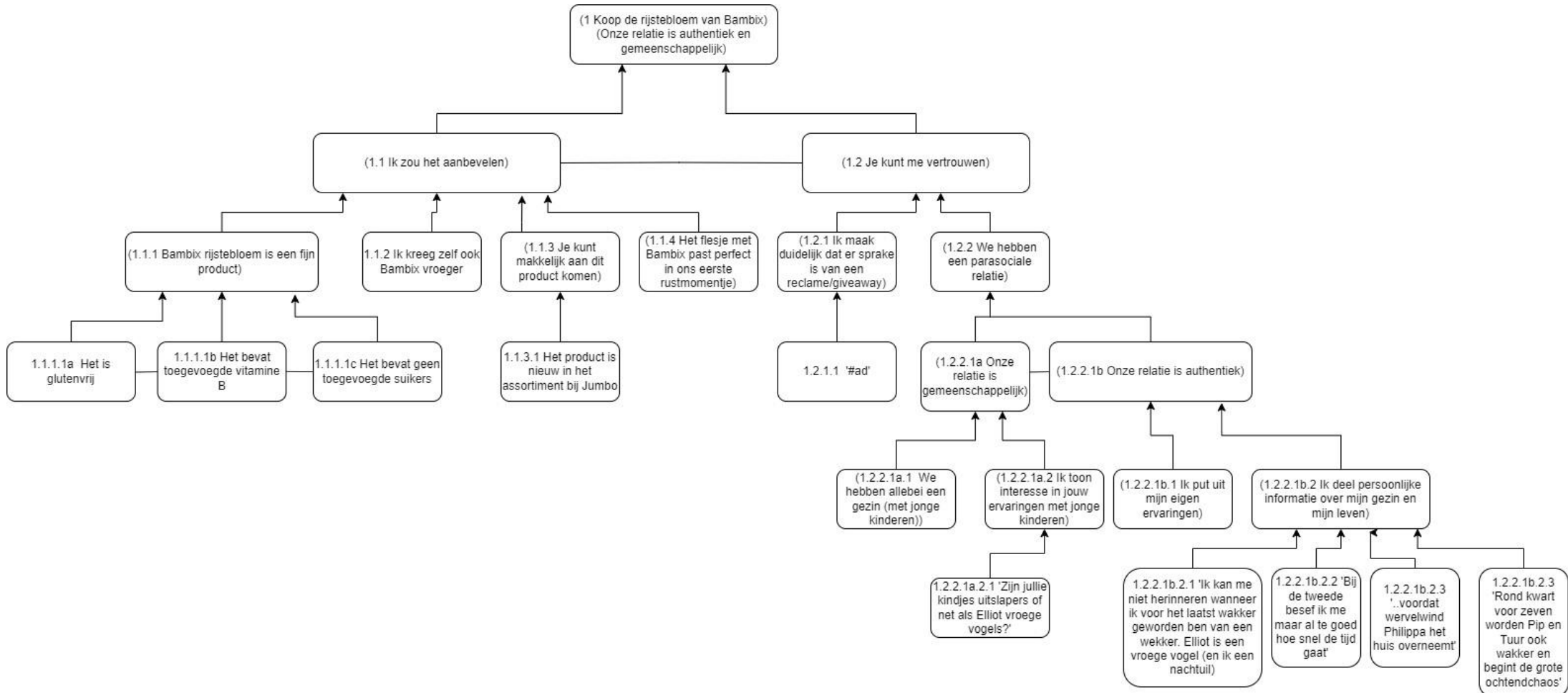
13.2 Daisyoppelaar (26 oktober 2023) – Naïf Care



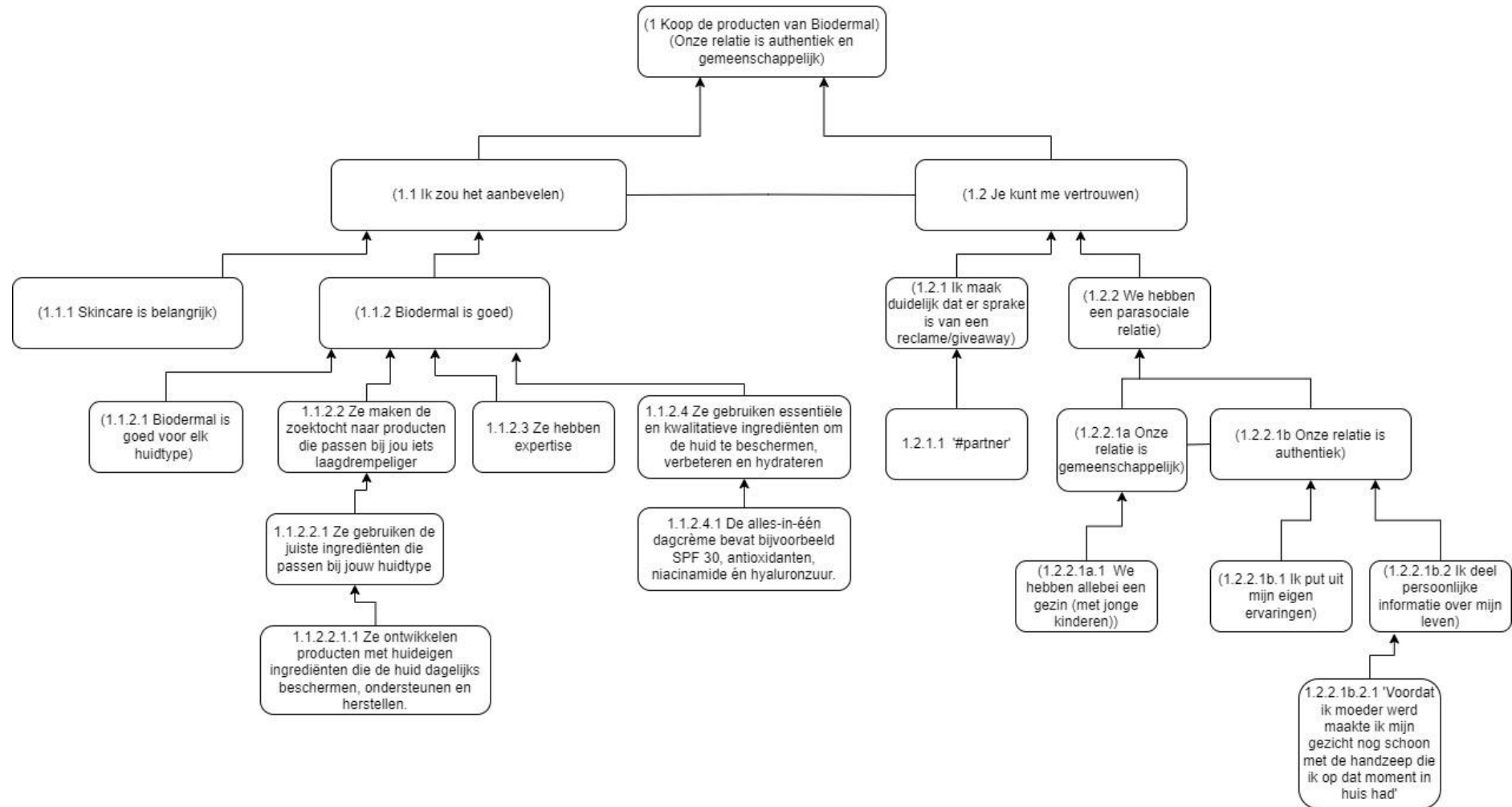
14.1 Annemerelcom (10 november 2023) – Nike



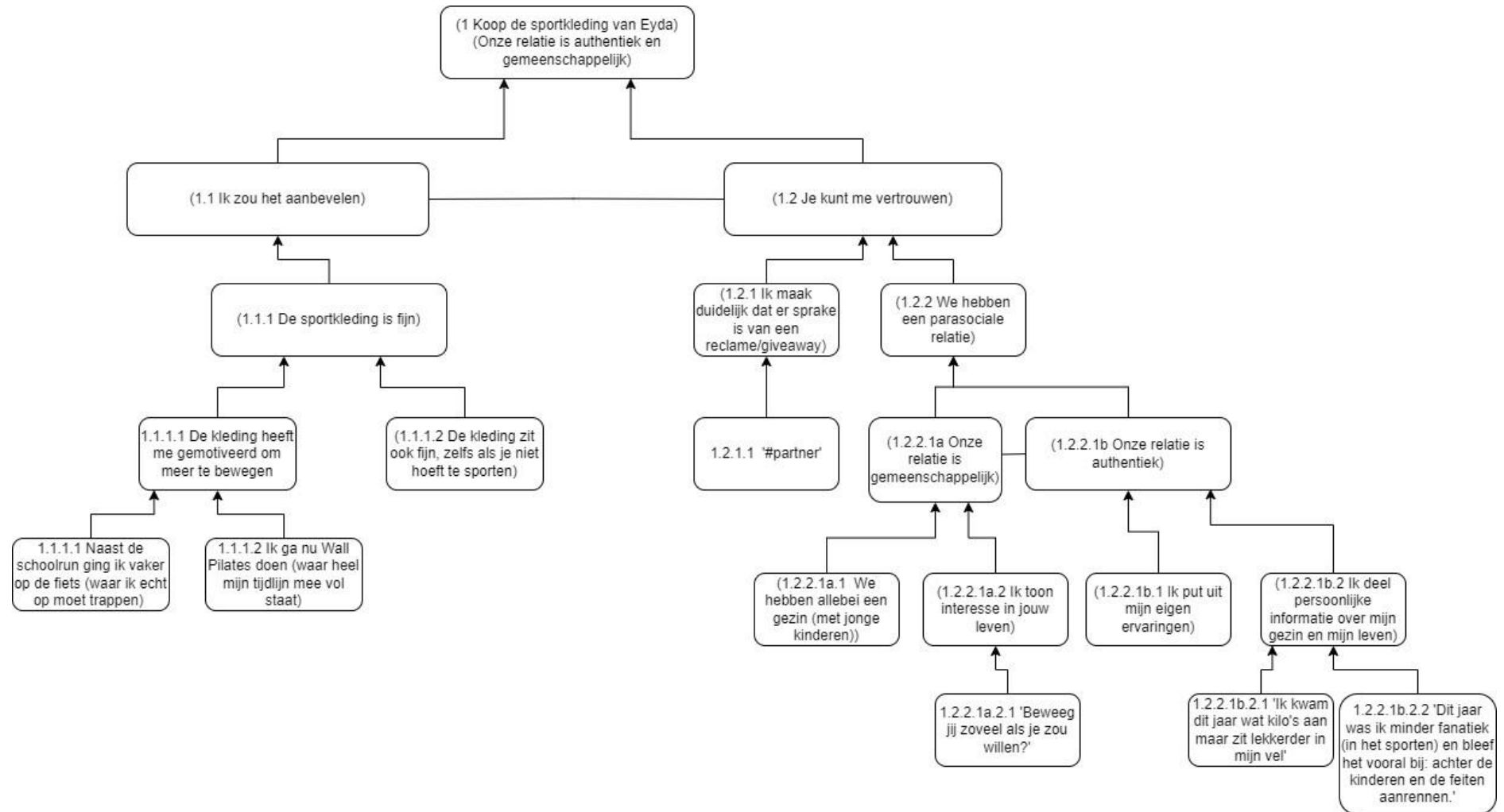
14.2 Annemerelcom (15 maat 2024) – Bambix



15.1 Dappermaentje (21 mei 2023) - Biodermal



15.2 Dappermaentje (12 december 2023) – Eyda



Bijlage D: De stilistische analyse van de sponsorberichten

In deze bijlage wordt de stilistische analyse van de sponsorberichten gepresenteerd. Zoals in paragraaf 3.2 vermeld staat, zijn de berichten zowel *bottom-up* als *top-down* geanalyseerd. In de *bottom-up* analyse zijn de opvallende stilistische middelen geïnventariseerd aan de hand van de checklist van Stukker en Verhagen (2019, p.238). Ondanks dat de gehele checklist is langsgelopen, is er in de analyse verder geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende categorieën van de checklist. Dit had voor het doel van dit onderzoek namelijk weinig meerwaarde. De stilistische middelen die gevonden zijn op basis van de checklist, hebben elk een kleur gekregen. Wat de definitie is van elke kleur, is in onderstaande legenda weergegeven. Verder zijn andere opvallende zaken vermeld in een voetnoot.

Na de *bottom-up* analyse zijn de stijlmiddelen *top-down* geanalyseerd. Met andere woorden: enkel de stilistische middelen die een effect lijken te hebben op het macroniveau zijn meegenomen in de verdere analyse. Onder elk bericht is tekstueel weergegeven wat het effect is van de gevonden (en relevante) stijlmiddelen, zowel volgens wetenschappelijke bronnen als volgens mijn eigen intuïtie. Bij elk stijlmiddel zijn enkele voorbeelden uit de tekst weergegeven. Het is goed om hierbij te vermelden dat hierbij niet alle zinnen met dat specifieke stijlmiddel vermeld staan, maar in de meeste gevallen slechts enkele. In de tekst is het stijlmiddel namelijk met een kleur dan wel een voetnoot aangegeven, waardoor dit stijlmiddel gemakkelijk terug te vinden is.

Legenda bottom-up analyse:

Geel: bijvoeglijk naamwoorden (bijvoeglijke bepalingen)

Lichtgroen: directe aanspreekvorm

Effect: kleine mate van sociale afstand (Vismans, 2013)

Turquoise: (evaluatieve) bijwoordelijke bepaling

Effect: subjectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001)

Donkergrijs: intensieverder/extensieverder

Versterken of juist afzwakken van de intensiteit van positieve/negatieve oordelen

Rood: persoonlijke informatie/verder interessant in het licht van parasociale band

Lichtblauw: (retorische) vragen

Normale vragen: spreektaalig karakter (Ouden & Doorschot (2010) → geldt ook voor adviezen geven

Roze: naar zichzelf verwijzen met 'ik'/'wij'

Effect: suggestie van relationele nabijheid (Den Ouden & Doroschot (2010)

Paars: informeel taalgebruik (verkleinwoorden, Engels/afkortingen, emoji's, capslock, opvallende spelling, verdubbeling van letters, nadruk door accenten, et cetera)

Bruin: identificatie van het sponsorbericht (#ad, #partner, #samenwerking, #advertisement, et cetera)

Rode letters: modale hulpwerkwoorden

Effect: subjectivering (Fagel, van Leeuwen & Boogaart, 2011)

Oranje letters: werkwoorden van cognitie of emotie

Effect: subjectief perspectief van het grammaticaal subject (Fagel, Stukker & Van Anel, 2012)

Groene letters: imperatief

Blauwe letters: benoemen van het merk

Onderstreept: verder opvallend (stilistisch gezien)

Voetnoot: opvallende zaken, die niet direct te koppelen zijn aan één stilistisch middel, maar die in de analyse wel belangrijk kunnen zijn

1.1 Interiorjunkiecom – 3 april 2024 <https://www.instagram.com/p/C5TxmqHsdKQ/>

Ik heb me toch een budgetproof tip!³⁰

Ken je dat³¹: met twee kids op pad en de oudste, die best wel kan lopen, weigert dat gewoon te doen. Zelf ben ik niet zo'n fan van het meerdjplankje op de kinderwagen, omdat dat best zwaar duwen is. En toen ontdekte ik iets geweldigs.

De Veer cruiser bolderkar die ik de komende maanden huur via [@tinylibrary.nl](https://www.tinylibrary.nl) is GENIAAL. Je vervoert hier moeiteloos twee kids + bagage in, Jacky³² kan er een dutje in doen omdat er ook een speciale matras inleg in zit, er zit een handige tray in voor flesjes water en snacks en je kunt 'm eventueel uitbreiden met een zonnekap en regentent³³. Oh ja, en het ding³⁴ past precies in onze auto en is binnen een paar seconden uit- en ingeklapt.

Huren via Tiny Library³⁵ is ideaal³⁶ als je een product, zoals ik met deze bolderkar, een paar maandjes wilt testen. Misschien vind je zo'n bolderkar in de zomermaanden ideaal, maar in de winter niet. Dan huur je 'm dus. Want zeg nou zelf³⁷: gebruik je echt al die spullen voor de kids regelmatig? Wij niet. En alles opslaan op zolder is geen optie door ruimtegebrek. Je koopt het voor €699 elders of je huurt het via Tiny Library voor €29,50 per maand³⁸, wat super fijn voor je portemonnee is. Kinderwagens, speelgoed, co-sleepers, autostoeltjes³⁹ etc zijn er⁴⁰ ook te huren.

Het fijnst vond⁴¹ ik hem⁴² op het strand en in het bos, omdat het best een groot ding is. Bobbelige paadjes kan hij makkelijk aan. Sterker nog: we bleken al een tijdje moeiteloos op een ruiterspad te lopen toen we erachter kwamen dat dit helemaal niet mocht. Eerlijk is eerlijk: op het strand een duin op is best pittig, dus met twee personen is het wel aan te raden als er wat heuvels zijn. De kids vinden het fantastisch in deze bolderkar en zitten samen het liefst te snacken. Jacky⁴³ was er niet uit te krijgen.

Wil jij ook iets voor een paar maandjes huren? Ik regelde⁴⁴ een leuke kortingscode voor je. Met de code INTERIORJUNKIE20 krijg jij 20% korting op een item naar keuze voor de eerste maand (geldig vanaf 3 maanden huur en niet geldig op koopproducten). Heel⁴⁵ benieuwd wat jij voor een paar maandjes zou willen huren. Laat je dat hieronder in de comments even weten? [#bolderkar](#) [#oppadmetkids](#) [#interiorjunkiecollab](#)⁴⁶

³⁰ Opvallende formulering

³¹ Herkenbare situatie schetsen (?) → gevoel van gemeenschappelijkheid oproepen

³² Gemeenschappelijkheid (parasociaal): alleen echte volgers weten dat haar kindje Jacky heet

³³ Opsomming

³⁴ Niet echt een gelukkige verwoording, zo zou het bedrijf de bolderkar niet gauw noemen..

³⁵ Opvallende vooropplaatsing van het merk (?)

³⁶ Evaluerend bijvoeglijk naamwoord

³⁷ Best sturend, alsof dit heel logisch is

³⁸ Zijn er niet meer opties. Wordt neergezet alsof je geen andere keuzes hebt dan deze twee.

³⁹ Opsomming + vooropplaatsing

⁴⁰ Gemiste kans om het bedrijf/merk nog eens te noemen.

⁴¹ (en ook in de rest van deze alinea): onvoltooid verleden tijd. Effect: subjectieve beleving (Van Leeuwen, 2015)

⁴² Gemiste kans om het bedrijf/merk nog eens te noemen

⁴³ Gemeenschappelijkheid (parasociaal): alleen echte volgers weten dat haar kindje Jacky heet

⁴⁴ Dit komt heel erg over alsof de influencer moeite heeft gedaan voor de volgers → versterking parasociale band

⁴⁵ Intensieverder

⁴⁶ Maakt duidelijk dat het om een samenwerking gaat

Topdown analyse

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Afkorting van persoonlijk voornaamwoord ('m') + 'zo'n'
 - Verkleinwoord ('maandjes')
 - Aanspreken met 'je/jij/jullie' → zie ook de volgende categorie
 - Ellipsen ('Heel benieuwd wat jij voor een paar maandjes zou willen huren.')
 - Engelse, meer informele woorden ('budgetproof', 'item', 'comments')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Wil jij ook iets voor een paar maandjes huren?' → Dit direct aanspreken gebeurt op het einde (zie ook andere berichten)
 - 'Met de code INTERIORJUNKIE20 krijg jij 20% korting op een item naar keuze voor de eerste maand.'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen) → zie blauw
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016).
 - 'Huren via Tiny Library is ideaal als je een product, zoals ik met deze bolderkar, een paar maandjes wilt testen.' → tegelijk ingezet met het benoemen van het merk
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subjectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - 'Bobbelige paadjes kan hij makkelijk aan.'
 - 'Sterker nog: we bleken al een tijdje moeiteloos op een ruiterspad te lopen.'
- Er wordt bij de vijfde alinea onvoltooid verleden tijd gebruikt. **Effect:** subjectieve beleving (Van Leeuwen, 2015)
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- In het begin lijkt ze een herkenbare situatie te willen schetsen, om een gevoel van gemeenschappelijkheid op te roepen. Doet ze door 'ken je dat...' te gebruiken
- Ze gebruikt de naam van haar kindje Jacky, en gaat ervan uit dat de lezer weet wie dat is. Dat kun je alleen weten als je een trouwe volger bent → wijst op parasociale band (authenticiteit)
- Er zijn momenten waarop ze het merk nog eens zou kunnen noemen, maar niet doet (zie voetnoten). Zou ze dit doen om te proberen te voorkomen dat het te veel als een reclame voelt?

- Ze noemt de bolderkar op een moment 'het ding' → is niet een verwoording die het bedrijf zelf zou gebruiken.
- 'Ik regelde een leuke kortingscode voor je' → Dit komt heel erg over alsof de influencer moeite heeft gedaan voor de volgers, wat voor een versterking van de parasociale band kan zorgen.

1.2 Interiorjunkiecom – 14 maart <https://www.instagram.com/p/C4fJcoIsuvJ/>

GIVEAWAY! Ja ja, ook **jij** kunt hier binnenkort hartstikke lui in **wezen**...

De hangmat staat bij **mij** symbool voor de zomermaanden. Met de zon **op je bol**, **je** bikini aan en een **verfrissend** drankje erbij is dit de **ideale** plek om **eventjes** helemaal niks te doen. In **mijn** geval vijf hele minuten, want dan willen beide **kids** er ook op en gooien ze **mij** er gaandeweg **ongegeneerd** uit. De **Headdemock** van **@fatboy_original** die **ik** via **@flinders.design** heb, leent zich **perfect** voor dit soort **momentjes**. Sinds kort is deze **beauty** **exclusief** verkrijgbaar bij **Flinders** in de **limited edition** kleur **Tuscan Olive** (**zachtgroen**), die **perfect** **blendt** in **onze Drentse bostuin**⁴⁷.

Fijne bijkomstigheid: **je** hebt hier geen twee bomen voor nodig, want hij hangt in een standaard die **je** heel **gemakkelijk** opzet. Plensbui voorspeld? **Je** bergt de hangmat heel **gemakkelijk** op in de **bijgeleverde** hoes. Met het **extra** kussentje wordt **loungen** helemaal **fijn** én er is plek voor twee personen (**of een mama of papa met twee kids**), maar **stiekem** vertoeft **ie** het **allerlekkerst** in **je** **uppie**.

Ondanks dat het tijdens het filmen **hartstikke** koud was (vandaar die wollen trui) had **ik** eenmaal in die hangmat wel een **zomers** gevoel. Over **een paar** weken zitten **we** er weer en dan **hoop** **ik** er in een zomers **outfitje** in te **vertoeven**.

Wil jij ook zo'n **heerlijke** **Headdamock** hangmat winnen, zodat **je** er straks ook zomers bij hangt? **Vermeld** hier dan onder waarom **jij** snakt om hierin te **chillen** én wat 'headdamock' eigenlijk betekent... [#fatboytheoriginal](#) [#flindersdesign](#) [#interiorjunkiecollab](#) [#tuininspiratie](#) [#tuin](#) [#tuinstyling](#) [#tuinideeen](#) [#loungen](#) [#chillen](#) [#hangmat](#) [#lente](#) [#spring](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Afkorting van persoonlijk voornaamwoord ('ie')
 - Verkleinwoord ('outfitje', 'momentjes', 'eventjes')
 - Aanspreken met 'je/jij/jullie' → zie ook de volgende categorie
 - Ellipsen ('fijne bijkomstigheid', 'plensbui voorspeld?')
 - Engelse, meer informele woorden ('outfitje', 'chillen', 'limited edition', 'beauty')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - **Wil jij** ook zo'n heerlijke Headdamock hangmat winnen, zodat **je** er straks ook zomers bij hangt? **Vermeld** hier dan onder waarom **jij** snakt om hierin te chillen → Dit direct aanspreken gebeurt op het einde (zie ook andere berichten)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

⁴⁷ Persoonlijke informatie over influencer

- Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016).
 - 'Je bergt de hangmat heel gemakkelijk op in de bijgeleverde hoed.'
 - '... is dit de ideale plek om eventjes helemaal niks te doen.'
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subejectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - De Headdemock van @fatboy_original die ik via @flinders.design heb, leent zich perfect voor dit soort momentjes
 - Sinds kort is deze beauty exclusief verkrijgbaar bij Flinders in de limited edition kleur Tuscan Olive (zachtgroen), die perfect blendt in onze Drentse bostuin .
 - ...maar stiekem vertoeft 'ie het allerlekkerst in je uppie.
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend:

- Ze gebruikt een aantal specifieke/opvallende werkwoorden, die niet vaak voorkomen (vertoeven, blenden, snakken) → om meer nadruk te geven/specifieker te zijn in wat ze bedoelt?
- In het begin probeert ze een situatie te illustreren en neemt ze de volger mee naar dit moment (Met de zon op je bol , je bikini aan en een verfrissend drankje erbij is dit de ideale plek om eventjes helemaal niks te doen.) → zomers gevoel (wat vaak positief is) creëren bij de lezer. Dit positieve gevoel kan er mogelijk toe leiden dat de lezer dit ook graag zelf wil hebben, wat leidt tot het kopen van het product.
- Persoonlijke informatie 'de Drentse bostuin' → weet je alleen als je ze al wat langer volgt

2.1 Aranka.world – 15 oktober 2023 <https://www.instagram.com/p/CvaRJW5sjsF/>

Mijn Sunday Morning routine 🧘🏻💧🥗🥑🥚

Als ik deel dat ik elke dag begin met het eten van groenten en ei(wit) dan verklaren mensen me voor gek.

Maar heel eerlijk: jij stort (qua energie) toch ook volledig in na het eten van een croissantje? Daarna neem je waarschijnlijk koffie om de dip op te vangen.

Ik heb geleerd dat dit komt door de insuline dip na het eten van carbs (yes granola, fruit, allemaal carbs). Je wilt je dag niet met een insuline piek beginnen, dan zul je de hele dag van piek naar dip naam⁴⁸ piek leven.

Mijn geheim om meer energie te hebben:

- eerst groenten en eiwitten, dan pas carbs
- elke dag minimaal 30 minuten bewegen (e-bike telt niet 😊)
- elke dag een zakje @vitaily supplements om te zorgen dat ik mijn weerstand stabiel houd. Dit zakje bevat slechts 2 tabletten en 2 softgels waar ALLES in zit wat de meesten van ons⁴⁹ nodig hebben (9 vitamines en mineralen, van omega3 tot Vitamine D3, magnesium en zink!)

Ik ben echt zo blij met de zakjes van Vitaily, en ik mag⁵⁰ jou een tientje korting geven [met de code aranka10], check ook even mijn 'HEALTH' highlight zodat je hem altijd kunt terugvinden 😊 In die highlight deel ik meer tips voor energie.

SAMENWERKING #gezin #suppletie #vitamines #insuline #gezondeten #gezond #gezonderecept en #recept #rotterdam #010 #gezinvanvies⁵¹

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoord ('tientje')
 - Tekst in capslock ('... waar ALLES in.', 'HEALTH')
 - Emojis
 - Aanspreken met 'je/jij/jullie' → zie ook de volgende categorie
 - Ellipsen ('eerst groenten, dan eiwitten', 'elke dag minimaal 30 minuten bewegen') → zie de opsomming
 - Engelse, meer informele woorden ('check', 'HEALTH highlight', 'carbs', 'yes', 'Sunday Morning routine')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'en ik mag jou een tientje korting geven → Dit direct aanspreken gebeurt op het einde (zie ook andere berichten)

⁴⁸ Spelfout (moet 'naar' zijn)

⁴⁹ Inclusief wij

⁵⁰ Modaal hulpwerkwoord → suggereert dat zij dat MAG, en dat dat bijzonder is (?)

⁵¹ Duidt aan dat het een moeder is → parasociale band (?)

- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016).
 - 'Ik ben echt zo blij met de zakjes van Vitaily.' → positieve evaluatie in een zin waarin het merk ook genoemd is
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend:

- Door het gehele stuk geeft Aranka adviezen, wat duidt op een spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010). Wat het spreektaalig karakter ook bevordert, is het informeel taalgebruik (Engelse woorden, emoji's, verkleinwoorden zoals 'tientje')
- #gezinvanvier: benadrukken dat ze een moeder van twee kinderen is
- Veel eerste en tweede persoon enkelvoud: relationele nabijheid verkleinen (Den Ouden & Doorschot, 2010) en kleine mate van sociale afstand (Vismans, 2013).
- Een aantal keer modale hulpwerkwoorden. Het effect hiervan is subjectivering. (Fagel, Van Leeuwen & Boogaart, 2011).

2.2 Aranka.world – 30 december 2023 <https://www.instagram.com/p/C1eClBgMDIw/>
 Gooi je goede voornemens maar de prullenbak in. En doe dit in de plaats. ↓

Je moet er 36⁵² voor geworden zijn denk ik. Maar elk jaar mij voornemen om cold turkey de beste versie van mijzelf te zijn werkt niet.

Wat wel werkt? Wil je iets veranderen, of verbeteren. Dan heb je nieuwe routines en gewoontes nodig. En hoe leer je die? Ik heb DE tip:

➡ koppel nieuwe gewoontes aan routines die je al hebt en voor je werken.

Zo heb ik:

- ✓ Mijn dagelijkse dosis collageen zakje The Solution 100% collageen⁵³ van @oslokinlab gekoppeld aan mijn ochtend thee (wat met 2 kids betekent dat ik 'm koud drink 😊)
- ✓ Elke dag 4 minuten in een wall sit door dit te koppelen aan 2x2 min tandenpoetsen. En mijn bovenbenen danken mij! 💧
- ✓ Doelloos TV kijken in de avond gekoppeld aan even yoga (mijn yoga bankje staart me aan vanuit de hoek) 🙄

Het⁵⁴ draagt bij aan een knappere, leukere versie van mijzelf.

Wil jij je dag ook met een collageen theetje met zakje The Solution 100% collageen van @oslokinlab beginnen?

Dit zijn de voordelen:

- ✓⁵⁵ Vermindert rimpeldiepte gemiddeld 20% (wetenschappelijk bewezen⁵⁶)
- ✓ Vermindert de zichtbaarheid van cellulite (yes it really does!!)
- ✓ In abonnementsvorm (handig!) en los te verkrijgen
- ✓ Geen smaak en lost helemaal op⁵⁷

Je krijgt elke 4 weken een doos thuisgestuurd, super handig! Ik ben al 3 jaar meer dan fan! Wil je het proberen, dan krijg je 60% korting op de eerste verpakking met de code 'Aranka60' op oslokinlab.nl of via de link in mijn korting highlights!

Samenwerking | collageen | routines aanleren | goede voornemens | huisverzorging | anti-rimpel | mooi oud worden

⁵² Persoonlijke informatie

⁵³ Rare formulering?

⁵⁴ Waarom noemt ze hier niet nog eens het merk?

⁵⁵ Opvallend dat hier het merk niet nog eens genoemd wordt (lijkt me een mooie plek om steeds de naam (voor naamsbekendheid) te herhalen. Geldt ook bij de volgende vinkjes.

⁵⁶ Om het argument kracht bij te geven

⁵⁷ Opsomming

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Tekst in capslock ('... heb ik DE tip.')
 - Emoji's
 - Verkleinwoord ('theetje')
 - Aanspreken met 'je/jij/jullie' → zie ook de volgende categorie
 - Ellipsen ('super handig!', 'Elke dag 4 minuten in een wall sit') → zie de opsomming
 - Engelse, meer informele woorden ('yes, it really does!', 'highlights', 'cold turkey')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'En yes ik mag jullie ook een hele fijne korting geven'
→ Dit direct aanspreken gebeurt ook op het einde (zie ook andere berichten)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de kast te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Je krijgt elke 4 weken een doos thuisgestuurd, super handig!'
 - 'Ik ben al 3 jaar meer dan fan!' → laat overigens ook zien dat zij het al drie jaar gebruikt
- Enumeratie (opsomming) van de voordelen van Oslo Skin Lab. **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt tactisch ingezet bij de voordelen, om aan te geven hoeveel voordelen er wel niet zijn
 - Zie opsomming met de vinkjes

Verder opvallend:

- Bij de opsomming van de voordelen van het product, benoemt Aranka een aantal keer tussen haakjes iets wat het persoonlijk maakt. Kan mogelijk tactisch gedaan zijn om het minder als een 'formele' reclame te laten lijken? Daarnaast denk ik ook dat het een slimme reclametruc is: als een influencer zegt dat ze iets aanbeveelt, en de volgers vertrouwen haar, dan zullen ze het eerder aannemen en kopen.
- Ook hier in het begin een stukje over het persoonlijk leven → parasociale relatie versterken
- Rood: persoonlijke informatie (36, 2 kids, #gezinvanvier). Effect: parasociale band versterken/benadrukken

3.1 Doortjekruisheer – 22 februari

https://www.instagram.com/p/C3qB9oqIGNr/?img_index=1

ZWANGER & GEZOND ETEN - Wat ben ik blij, dat ik vanaf een week of 14 van mijn zwangerschap mijn eetlust weer terug kreeg. Eindelijk (zo voelde dat) kon ik weer een normaal eetpatroon oppakken en gezond eten voor mezelf en natuurlijk voor de baby in mijn buik. Ik had weer alle energie, maakte gezonde gerechten en ging even helemaal op in het alles-weer-maken-wat-goed-is.

Voor die tijd - in het eerste trimester - werd ik ontzettend zenuwachtig van alles wat er werd voorgeschreven over welke voeding je echt binnen zou moeten krijgen voor de gezondheid van de baby. Ik at voornamelijk croissants, broodjes hagelslag, stampot met veel jus en rijstwafels⁵⁸. Niet echt gezond haha. Mocht je daar nu inzitten, scroll lekker verder want dan is deze post niet voor jou.

Inmiddels zit ik in het derde trimester en is de energie regelmatig ver te zoeken, heb ik een wattenhoofd van hier tot Tokyo en is bedenken wat we nu weer voor gezonds moeten eten echt heel erg moeilijk. Dus ik heb mijn Green Chef abonnement⁵⁹ weer opgepakt, en dat is zo fijn! Iedere week een box met gezonde maaltijden voor de hele week, een uitkomst⁶⁰ vind ik het⁶¹.

Ik bestel de maaltijdboxen bij @greenchefnl, die zijn er namelijk op gericht om je gezonde leefstijl te ondersteunen. Iedere maaltijd uit de box bevat minimaal 250gr groente per persoon, en je kunt filteren op wat jij belangrijk vindt (minder calorieën, lactose-arm of vegan bijvoorbeeld).

En yes ik mag jullie ook een hele fijne korting geven: met de code CHEFKRUISHEER krijg je tot wel €95,- korting op je eerste vier boxen. Ik zou zeggen probeer dit een keer, en je wilt nooit meer terug.

Heb jij gezond gegeten tijdens je zwangerschap?

Liefs,

Door  62

Ad

Foto's: @lottevanuittert

[#diner](#) [#food](#) [#eten](#) [#foodphotography](#) [#healthyfood](#) [#dinner](#) [#instafood](#) [#eetsmakelijk](#) [#kitchendesign](#) [#cooking](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)

⁵⁸ Opsomming

⁵⁹ Spelfout

⁶⁰ Bijzondere vooropplaatsing → benadrukken dat het een uitkomst is

⁶¹ Geeft eigen mening aan

⁶² 'Liefs, Door' → komt erg over alsof een vriendin/goede kennis dit geschreven heeft

- Tekst in capslock (ZWANGER & GEZOND ETEN 🗨️)
- Emoji's
- Informele formuleringen ('van hier tot Tokyo', 'scroll lekker verder', 'haha')
- Aanspreken met 'je/jij/jullie' → zie ook de volgende categorie
- Ellipsen ('overdag werken aan de keukentafel')
- Engelse, meer informele woorden ('yes', 'scroll')
- (spelfout: 'abbonement': zou bij een reclame op bv. televisie niet aanwezig zijn)
- De afsluiting voelt erg informeel ('liefs, Door') → doe je alleen bij vrienden/goede kennissen
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'En yes ik mag jullie ook een hele fijne korting geven'
 - Dit direct aanspreken gebeurt ook op het einde (zie ook andere berichten)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de box te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - '..en is bedenken wat we nu weer voor gezonds moeten eten echt heel erg moeilijk. Dus ik heb mijn Green Chef abbonement weer opgepakt, en dat is zo fijn!'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- 'ik mag jullie een hele fijne korting geven' (komt bij meerdere berichten voor): benadrukt dat zij dat geregeld heeft voor de volger. Vgl. met 'Met de code CHEFKRUISHEER krijg je een hele fijne korting.'
- Veel nadruk op dat de box gezond is → veel gebruik van bijvoeglijk naamwoord/bijwoordelijke bepaling met 'gezond'. Topische selectie is dus vooral over gezondheid van box + het gemak dat het oplevert, met name voor zwangere vrouwen. Dit wordt omringd met voordelen die ze persoonlijk heeft ervaren.
- Ook hier weer afsluiting met een vraag
- 'liefs, Door': laat het lijken alsof het echt specifiek gericht is op de volger/likt op een brief → laat het lijken alsof zij de volger ziet als soort vriendin/persoon die dichtbij haar staat. Dit lijkt me dus zeker belangrijk voor de parasociale argumentatielijnen.
- Eerste stuk weer heel persoonlijk over haar leven. Daarin vooral veel gebruik van 'ik', met dus als effect dat er een suggestie van relationele nabijheid geschetst wordt (Den Ouden & Doorschot, 2010).

- Veel nadruk op 'eindelijk', 'weer'

3.2 Doortjekruisheer – 8 november 2023 (video, maar alleen muziek + beelden van hoe ze de kussens gebruikt) <https://www.instagram.com/p/CzZAtIwoKaJ/>

WARMTE IN HUIS 🍷 - Het creëren van warmte in huis, is voor veel mensen een uitdaging. En dan bedoel ik warmte zowel qua sfeer in je interieur als warmte qua temperatuur 🤔 Hoe doe je dat nou slim?

Laat ik beginnen met het creëren van een warme sfeer in je interieur: Wist je dat je door het mixen van verschillende materialen in huis een luxere en warmere uitstraling aan je interieur geeft? Vooral wanneer je werkt met rijke en warme materialen, dit doet een warme sfeer echt ten goede. Velvet, wol, teddy, het mag allemaal gemixt worden 🔄

Ik ging thuis aan de slag met de warmtekussens van @mystoov, in zowel een teddystof (Big Hug, in de stof Woolly Beige), velvet (Homey in de stof velvet Pepper Pink en de Ploov in velvet Ginger Gold) en een gebreide stof (Ploov in knitted Wine Red)⁶³. Ze matchen perfect in ons interieur! Zoals je ziet, op iedere plek in huis eigenlijk 🍷❤

En ja, die temperatuur bij ons in huis is in de winter echt een drama. We wonen in een oud huis dat slecht geïsoleerd is. Mijn dag speelt zich ongeveer zo af: overdag werken aan de keukentafel, 's avonds relaxen op de bank en daarna naar bed (of in de fauteuil ernaast) een boekje lezen. De hele dag maak ik daarbij gebruik van de warmteproducten⁶⁴: tijdens mijn werkdag (een warmteleden over de stoel - Big Hug), wanneer ik op de bank hang (warmtekussens - Ploov) of wanneer ik lekker in bed ga liggen (de kruik - Homey).⁶⁵ 🍷

Ze⁶⁶ geven heel plaatselijk warmte, wat ervoor zorgt dat ik niet constant de gehele ruimte hoeft te verwarmen. Ik kan je vertellen, dat scheelt een heleboel energie (en daarmee geld!). 🙏

Hoe warm is het bij jou thuis?⁶⁷

Liefs,

Door 🍷⁶⁸

[#mystoov](#) [#stoov](#) [#ad](#) [#ploov](#) [#wewarmpeople](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Tekst in capslock (WARMTE IN HUIS)
 - Emoji's → vaak benadrukken deze wat er in de voorgaande zin gezegd wordt
 - 'dat scheelt een heleboel energie (en daarmee geld!). 🙏' → deze emoji (twee handen tegen elkaar, een biddend gebaar) benadrukken dat het heel fijn is om geld te besparen
 - Aanspreken met 'je/jij' → zie ook de volgende categorie

⁶³ Opsomming

⁶⁴ Gemiste kans om de merknaam nog eens te benoemen

⁶⁵ Opsomming van wat voor type producten er zijn en hoe je die kunt inzetten

⁶⁶ Ook hier had ze het merk nog eens kunnen noemen

⁶⁷ Directe vraag aan de volger

⁶⁸ 'Liefs, Door' → komt erg over alsof een vriendin/goede kennis dit geschreven heeft

- Ellipsen ('overdag werken aan de keukentafel')
- Engelse, meer informele woorden ('matchen', 'gemixt', 'relaxen')
- De afsluiting voelt erg informeel ('liefs, Door') → doe je alleen bij vrienden/goede kennissen
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Hoe warm is het bij jou thuis?'
 - Dit direct aanspreken, gebeurt op het einde (zie ook andere berichten)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de kussens te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - Ze geven heel plaatselijk warmte, wat ervoor zorgt dat ik niet constant de gehele ruimte hoeft te verwarmen. Ik kan je vertellen, dat scheelt een heleboel energie (en daarmee geld!). 🙌
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subejectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - Ze matchen perfect in ons interieur!
 - wanneer ik lekker in bed ga liggen (de kruik - Homey). 💧
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Opvallend

- Veel focus op warmte (zowel qua styling als temperatuur). Stilistisch weergegeven door in het begin een aantal keer dit evaluerend bijvoeglijk naamwoord te gebruiken
- Een aantal ongrammaticale constructies
- Ook hier: afsluiting met 'Liefs, Door' → persoonlijke connectie met de volger
- Op sommige momenten had ze het merk vaker kunnen noemen. Bewust niet gedaan, zodat het minder als een reclame overkomt?

4.1 Lterveld – 27 februari 2024 (foto) <https://www.instagram.com/p/C32uv6UtmHY/>
 Dit is vast een herkenbare situatie voor veel jonge ouders⁶⁹: koken met een aandacht vragend kindje op de achtergrond. Ik hou het vandaag kort⁷⁰ (want kind, aandacht, jwz) maar: Iglo Roerbaksensatie is je vriend⁷¹. Dit heb je al-tijd nodig in je vriezer. Kip Boursin is mijn favoriet, maar soms meng ik hem ook met Tagliatelle Funghi (die is vega) als ik voor twee personen kook. Het allerbest aan dit maaltje⁷² is dat het binnen 8 min klaar is en je slechts één hand nodig hebt om in de pan te roeren. Kun je dus met die andere hand je baby entertainen. Love it!

[#samenwerking](#) [@iglonederland](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Afkorting voor persoonlijk voornaamwoorden ('m) + woorden ('vega', 'jwz')
 - Informele formuleringen/ellipsen ('want kind, aandacht, jwz', 'Love it!')
 - Verkleinwoord + een beetje een denigrerend woord 'maaltje'
 - Opvallende spellingswijze ('al-tijd')
 - Engelse termen ('entertainen', 'love it')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Kun je dus met die andere hand je baby entertainen.'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - 'Ik hou het vandaag kort.'
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de Roerbaksensatie te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden (+ intensiveerders) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - Het allerbest aan dit maaltje is...
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Opvallend:

- Juist sterk dat ze de tekst kort houdt, om zo het 'gehaaste' gevoel over te brengen/geloofwaardiger te maken dat ze weinig tijd heeft. Past goed bij de boodschap die ze over wil brengen.
- De voordelen die ze noemt, klinken voor veel jonge ouders, die weinig tijd hebben, erg nuttig.
- Ook hier persoonlijke informatie over haar gezinssituatie genoemd

⁶⁹ Geeft aan dat ze verwacht dat de lezer een jonge ouder is?

⁷⁰ Dit past goed bij de inhoud van het bericht: wekt het gevoel op dat ze in haast is/weinig tijd heeft door haar kindje, wat ze ook in het bericht benoemt

⁷¹ Iglo Roerbaksensatie wordt op deze manier neergezet als 'de redder in nood'

⁷² 'dit maaltje' klinkt een beetje denigrerend, zou een bedrijf dit zo formuleren?

- Ze verwijst naar 'het maaltje' naar de gerechten, dat klinkt wat denigrerend? Iglo zou het zo zeker niet omschrijven. Aan de andere kant noemt ze het wel 'haar vriend', dus dat is juist weer wel positief geformuleerd.
- Ze legt niet uit waarom de twee gerechten die ze noemt haar favoriet zijn (qua smaak).
- Geen vraag aan de volger

4.2 Lterveld – 8 oktober 2023

(https://www.instagram.com/p/CyIPRg0tUyR/?img_index=1)

Jaa daar is 'ie: onze⁷³ @tylko boekenkast! Ik heb deze kast al jaaaaren op het oog en nu heb ik 'm eindelijk in huis 🍷🍷🍷. Je kunt de kast helemaal op maat maken via de website, waarbij je zelf⁷⁴ kiest hoeveel vakken je wil, of dat lades of kastjes zijn, in welke kleur, met of zonder achtergrond en hoogte, diepte en breedte bepaal je tot op de centimeter nauwkeurig⁷⁵. Wij zijn gegaan voor een kast van 2.83cm hoog⁷⁶, om de hoge plafonds in ons huis nog ff te benadrukken⁷⁷. Daarnaast zorgt de kast voor wat persoonlijkheid in ons interieur, door de boeken die je erin zet. Verder biedt onze⁷⁸ Tylko ruimte voor iedereen hier in huis: onderin zijn de plankjes voor Morris waar hij – als 'ie straks loopt – zelf z'n speelgoed en boekjes uit kan pakken. Natúúrlijk is er ook een chillspot voor poes Teddy en bovenin vind je kookboeken en een mooi vakje met barbecueboeken voor Jan en mij.

Het was echt een top systeem om in elkaar te zetten ook; met z'n twee hadden we 'm in anderhalf uur staan en je hebt er geen gereedschap voor nodig. Ja mensen; ik ben fan⁷⁹.

Heb jij ook een Tylko op 't oog of zie je 'm nu voor het eerst? Ik zeg: ga ervoor. Het is voor ons zoobo'n aanwinst in onze woonkamer 🍷. Met de code lterveld krijg je nu 35% korting op alle producten. Geldig t/m 21 oktober en minimale besteding van €500.

#samenwerking @tylko #casaripperda

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Heel vaak afkortingen voor persoonlijk voornaamwoorden ('m, 'ie, z'n)
 - Een aantal keer verdubbeling van letters. Effect: nadruk geven ('jaaaaren', 'jaa', 'zooooo'n')
 - Informele formuleringen ('ja mensen')
 - Verkleinwoorden → vooral als ze het over haar kindje heeft! ('onderin zijn de plankjes voor Morris waar hij – als 'ie straks loopt – zelf z'n speelgoed en boekjes uit kan pakken'. Vgl.: 'door de boeken die je erin zet.')
 - Emoji's (hartjes)
 - Aanspreken met 'je/jij' → zie ook de volgende categorie
 - Ellipsen ('geldig t/m 21 oktober en minimale besteding van €500.')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Heb jij ook een Tylko op 't oog, of zie je 'm nu voor het eerst?'
 - 'Met de code lterveld krijg je nu 35% korting op alle producten.'

⁷³ 'Onze' wekt het gevoel op dat de boekenkast onderdeel is van het gezin (herhaalt ze ook een aantal keer)

⁷⁴ Benadrukt dat je dat helemaal zelf kunt kiezen

⁷⁵ Opsomming van wat je allemaal zelf kunt aanpassen: benadrukt dat dat veel is (?)

⁷⁶ Geeft exact de hoogte aan, dus illustreert dat je echt op de centimeter nauwkeurig kunt aangeven hoe hoog je de kast wil hebben

⁷⁷ Persoonlijke informatie: ze laat zien wat ze zelf heeft gekozen. Door veel details te geven, is ze ook authentiek (?)

⁷⁸ 'Onze' wekt het gevoel op dat de boekenkast onderdeel is van het gezin (herhaalt ze ook een aantal keer)

⁷⁹ Duidelijke mening van de influencer

- Dit direct aanspreken, gebeurt op het einde (zie ook andere berichten)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, mijn*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de kast te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'het is zoooo'n aanwinst in onze woonkamer 🤩
 - 'het was echt een top systeem.'
 - Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt tactisch ingezet bij de voordelen, om aan te geven wat je allemaal wel niet zelf kunt bepalen
 - Je kunt de kast helemaal op maat maken via de website, waarbij je zelf kiest hoeveel vakken je wil, of dat lades of kastjes zijn, in welke kleur, met of zonder achtergrond en hoogte, diepte én breedte bepaal je tot op de centimeter nauwkeurig

Wat hierbij opvalt, is dat verschillende stijlmiddelen ook samen in één zin gebruikt worden (zie bijvoorbeeld 'Het is zoooo'n aanwinst in onze woonkamer 🤩')

Verder opvallend:

- Het 'persoonlijke' verhaaltje wat je vaak aan het begin van een sponsorbericht ziet, ontbreekt hier deels. Maar: tijdens het bericht zelf, deelt ze wel redelijk wat persoonlijke informatie
- Er wordt soms erg exacte informatie gegeven. Dit kan wijzen op dat de influencer authentiek wil zijn. Bijvoorbeeld: 'Wij zijn gegaan voor een kast van 2.83cm hoog, om de hoge plafonds in ons huis nog ff te benadrukken.'
- Een aantal keer persoonlijke informatie (namen van mensen/dieren), waarbij ze ervan uitgaat dat de lezer weet wie het zijn ('Morris', 'Jan', 'poes Teddy')
- Ze spreekt over de kast alsof het onderdeel is van hun gezin ('onze Tylko')
- Opvallend: als ze over het kind Morris praat, gebruikt ze ook verkleinwoorden ('plankjes', 'boekjes', etc.)
- Ook hier soms gemiste kansen om het merk vaker te noemen ('het was een top systeem' vs 'De Tylko kast heeft echt een top systeem')
- De zin '*Ja mensen; ik ben fan.*' geeft een duidelijke mening van de schrijver aan.
- Aan het einde stelt ze vragen aan de lezer

5.1 Marlienbesselink – 10 december 2023 <https://www.instagram.com/p/C0qrQvftiFc/>

Een doorsnee zaterdag met ons gezin 

Zaterdag is mijn favo dag van de week. Bijna altijd gaan we met zijn viertjes op pad. Wandelen naar de stad, een koffietje doen, bloemen halen op de markt en even naar de speeltuin⁸⁰. Helemaal niet spannend⁸¹, maar van dit soort dagen kan ik zo genieten.

Sinds kort hebben we een nieuwe metgezel⁸², want onze mombag van @kaaibags gaat overal mee naar toe. Dit is dus niet alleen een hele knappe luiertas, maar van binnen is ie ook ingericht om het leven van een ouder⁸³ net iets makkelijker te maken. De tas heeft veel vakken zodat je overal snel bij kunt, een verschoonmatje, een uitneembare flessenhouder en een waterdicht zakje voor het opbergen van vieze kleding of luiers. Oja, hij is gemaakt van waterafstotend nylon en is perfect met de hand te wassen, dus hij kan alle gelukjes/ongelukjes die bij het ouderschap horen aan.

[#kaaiwomen](#) [#kaaibags](#) [#mombag](#) [#luiertas](#) [#moederschap](#) [#mamaleven](#) [#adv](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('viertjes', 'gelukjes/ongelukjes', 'verschoonmatje', 'koffietje', 'zakje')
 - Emoji (hartje)
 - Ellipsen ('Een doorsnee dag met ons gezin.', 'Wandelen naar de stad, een koffietje doen, bloemen halen op de markt en even naar de speeltuin.')
 - Engelse, meer informele woorden ('mombag')
 - Afkorting ('favo')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Dit is dus niet alleen een hele knappe luiertas..'
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subjechtieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - '..maar van binnen is ie ook ingericht om het leven van een ouder⁸⁴ net iets makkelijker te maken.'

⁸⁰ Opsomming

⁸¹ Ellips

⁸² Opvallende formuleringskeuze: de tas wordt nu neergezet als onderdeel van het gezin (een persoon?)

⁸³ Precies de doelgroep van de influencer

⁸⁴ Precies de doelgroep van de influencer

- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013). Wordt tactisch ingezet bij waar de luiertas allemaal voor gebruikt kan worden, om te benadrukken hoeveel dat is.
 - De tas heeft veel vakken zodat je overal snel bij kunt, een verschoonmatje, een uitneembare flessenhouder én een waterdicht zakje voor het opbergen van vieze kleding of luiers.

Opvallend

- Veel nadruk op ouderschap: ‘ons gezin’, ‘het leven van een ouder’, ‘het ouderschap’
 - Abrupt einde van het bericht: waar je bij de andere posts vaak bijvoorbeeld een mooiere afsluiting of vraag aan de volger ziet, ontbreekt dat hier.
 - Geen directe aanspreekvorm
- wijkt dus wel wat af van de andere berichten qua structuur

5.2 Marlienbesselink – 29 augustus 2023 <https://www.instagram.com/p/CwZsv6QNjYQ/>
 Advertisement | Lewis is verslaafd aan zijn flesje⁸⁵! Af en toe geven we hem bij de lunch een beker, maar hij vindt niets zo fijn als even lekker melk drinken uit zijn fles van @theofficialbibs. Inmiddels drinkt hij zijn melk wel koud, wat al een stuk gemakkelijker is. Ik ben onwijs blij met onze nieuwe BIBS bottle sleeve, want die geeft net wat meer bescherming aan een fles van glas (en dat is echt nodig nu Lewis zelf uit zijn fles kan drinken 😊). De sleeve heeft ook een handige lus waaraan je hem gemakkelijk kunt vasthouden. Ben⁸⁶ benieuwd op welke leeftijd jullie⁸⁷ helemaal stopten met het geven van de fles? Ik ben alweer vergeten hoe we dit bij June deden. Ik denk zo ergens rond de 19 maanden?⁸⁸
[#bibs](#) [#bibspacifier](#) [#moederschap](#) [#motherhood](#) [#moeder](#) [#moederliefde](#) [#moederdochter](#) [#moeders](#) [#moederzijn](#) [#momlife](#) [#momfluencer](#) [#mamainfluencer](#) [#instamom](#) [#mamazijn](#) [#mamaleven](#) [#mamaleben](#) [#mamadingen](#) [#ouderschap](#) [#dutchmom](#) [#flesvoeding](#) [#babyvoeding](#) [#familieleven](#) [#familylife](#) [#bottlefeeding](#) [#bottlefeed](#)

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('flesje' → ook opvallend dat ze 'flesje' zegt in combinatie met 'Lewis', maar de zin erna 'fles' zegt wanneer ze niet direct zijn naam noemt)
 - Emoji (lachemoji)
 - Ellipsen ('Ben benieuwd op welke leeftijd....')
 - Engelse, meer informele woorden ('sleeve')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - Ben⁸⁹ benieuwd op welke leeftijd jullie⁹⁰ helemaal stopten met het geven van de fles?
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal (retorische) vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van

⁸⁵ Opvallend: verkleinwoord gebruiken als ze het over haar kindje Lewis heeft

⁸⁶ Het weglaten van het onderwerp geeft het een spreektaalig karakter

⁸⁷ Interessante keuze voor 'jullie': geeft een groepsgevoel aan, iig dat ze alle volgers aanspreekt? En ook dat ze ervan uitgaat dát de volgers kinderen hebben, want je moet een kind hebben om antwoord te geven op de vraag

⁸⁸ Interessant dat ze hier de vraag voor zichzelf beantwoordt. Dit kan ze doen om te laten zien dat ze gelijk zijn aan elkaar, hetzelfde meemaken, en dezelfde kenmerken hebben.

⁸⁹ Het weglaten van het onderwerp geeft het een spreektaalig karakter

⁹⁰ Interessante keuze voor 'jullie': geeft een groepsgevoel aan, iig dat ze alle volgers aanspreekt? En ook dat ze ervan uitgaat dát de volgers kinderen hebben, want je moet een kind hebben om antwoord te geven op de vraag

intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)

- ‘Ik ben onwijs blij met onze nieuwe BIBS bottle sleeve,’
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subjechtieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - ‘De sleeve heeft ook een handige lus waaraan je hem gemakkelijk kunt vasthouden.’
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- De hashtags zijn ook opvallend: richten zich heel erg op het ouderschap en het familieleven
- Veel persoonlijke informatie aanwezig: namen van de kinderen, wat het kind (Lewis) fijn vindt en wat niet, wanneer ze bij haar oudste kindje (June) stopte met het flesje etc. Ook deze influencer gaat er dus vanuit dat deze informatie bekend is bij de lezer/volger. Zorgt voor authenticiteit → versterking parasociale band.
- De laatste vraag heeft eigenlijk niet veel met de reclamepost te maken, maar lijkt meer te fungeren als versterker van de parasociale band.
- Ze gebruikt verkleinwoorden als ze het over haar kindje heeft (zie ook de analyse).
- Interessant dat ze aan het einde de vraag voor zichzelf beantwoordt. Dit kan ze doen om te laten zien dat ze gelijk zijn aan elkaar, hetzelfde meemaken, en dezelfde kenmerken hebben.
- Zie de voetnoten voor nog andere interessante informatie

6.1 Maiked – 22 februari <https://www.instagram.com/p/C3p8ynXNIC4/>

Een babykamer hebben **we** niet in **ons** (nu nog tijdelijke) huis⁹¹, maar een **fijn** hoekje in **onze** slaapkamer was een **'must'**. Elke **mama (en papa)**⁹² wil het **allerbeste** voor zijn **kleintje** **toch?** Dat gaat niet alleen om spullen maar ook om de **beste** voeding, verzorging en producten⁹³ voor zijn of haar **huidje**. **Wij** gebruiken hier **al tijden** voor **de oudste kids** **@waterwipes** bij het afvegen van de billen (**zelfs nu ze beiden zindelijk zijn**). Ze liggen **standaard** op het toilet. De **WaterWipes** zijn **de puurste** babydoekjes, gemaakt van **slechts** twee ingrediënten: 99,9% **gezuiverd** water en een druppel fruitextract⁹⁴. **Zacht, natuurlijk en veilig**⁹⁵ voor de billen van onze **kindjes**. **Ik vind**⁹⁶ ze **bovendien** **altijd** **lekker vochtig** ipv die **uitgedroogde** doekjes. Zo heb **je** vrijwel niks nodig voor het afvegen en zijn de **billetjes** **in een handomdraai** schoon. **#WaterWipes #babydoekjes #ad**

Topdown analyse:

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('flesje', 'kindje', 'billetje', 'huidje' → ook opvallend dat ze dit zegt als ze het over een jong kind/baby heeft, om nadruk te geven dat ze klein zijn?)
 - Engelse, meer informele woorden ('must',)
 - Informele uitingen ('in een handomdraai')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast wordt er tussendoor een aantal (retorische) vraag gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - Zacht, natuurlijk en veilig voor de billen van onze kindjes
 - Ik vind ze bovendien altijd lekker vochtig ipv die uitgedroogde doekjes.
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Opvallend

- Verkleinwoorden gebruiken als er over het (jonge) kind gesproken wordt ('kleintje', 'huidje', 'billetjes'). Opvallend is dat bij de oudere kinderen 'oudste kids' gebruikt wordt → juist geen verkleinwoorden ('kids', 'billen')

⁹¹ Persoonlijke informatie over de situatie van de influencer

⁹² Opvallend dat 'en papa' tussen haakjes staat. Dit laat zien dat ze er dus vanuit gaat dat voornamelijk vrouwen het lezen, en dus dat dat haar doelgroep is.

⁹³ Enumeratie

⁹⁴ Hele exacte informatie, valt op tussen de andere informatie (voelt niet alsof ze dit zelf zo zou zeggen, maar opgelegd van iemand anders)

⁹⁵ Bijzondere vooropplaatsing → benadrukking van de voordelen. Daarnaast ook enumeratie

⁹⁶ Expliciet de persoonlijke mening duidelijk gemaakt

- ‘al tijden’ → illustreert dat ze het product dus al erg lang gebruikt
- Het voelt heel erg alsof het eerste gedeelte toegevoegd is om er toch maar iets persoonlijks bij te hebben staan (wat heeft het hoekje in de slaapkamer echt te maken met babydoekjes?). Kan dus wijzen op dat er gezocht wordt naar manieren om persoonlijke informatie (namelijk over de woonsituatie) over te brengen ter bevordering van de parasociale band.
- Geen vraag aan het einde aan de volger
- Zie voetnoten

6.2 Maikekd - 20 januari 2024 <https://www.instagram.com/p/C2UHsiit37s/>

Nesteldrang is taking me over!! Alles moet schoon, nieuw en warm⁹⁷ zijn voor de komst van de baby. Maar met een verhuizing in het verschiet (zo'n twee maanden nadat hij geboren wordt) krijg ik het er bij manlief niet in om alles geheel te vernieuwen voor de paar maanden dat we hier nog zullen wonen. Ik was dan ook zó blij met de ontdekking van @123vloerkleed. De mooiste kwaliteit vloerkleden voor de allerbeste prijs. Ik koos voor het 'Vloerkleed Comfy' in de kleur crème en ontving er een prachtig bijpassend plaid bij. Zie in de reels de make-over van onze woonkamer! Ontvang het gratis plaid bij aankoop van een Fluffy kleed boven de €75,- of gebruik MAIKE15 voor 15% extra korting op alle kleden. #vloerkleed #123vloerkleed #comfort #ad

Topdown analyse:

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Afkorting ('zo'n')
 - Verkleinwoorden ('flesje', 'kindje', 'biljetje', 'huidje' → ook opvallend dat ze dit zegt als ze het over een jong kind/baby heeft, om nadruk te geven dat ze klein zijn?)
 - Engelse, meer informele woorden ('nesteldrang is taking me over!!', 'reels', 'make-over')
 - Informele uitingen ('manlief', 'fluffy')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Ik was dan ook zó blij met de ontdekking van @123vloerkleed.'
 - 'De mooiste kwaliteit vloerkleden voor de allerbeste prijs.'
 - '...ontving er een prachtig bijpassend plaid bij.'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- Grammaticale fout ('de paar maanden dat we hier nog zullen wonen')
- Veel sprake van evaluerende bijvoeglijk naamwoorden (zie geel). Vooral bij de commerciële argumenten voor het kopen van de kleden.
- Ook hier fungeert het persoonlijke verhaaltje erg om er toch nog een persoonlijke noot aan toe te kunnen voegen over het leven van de influencer, terwijl dat geen functie lijkt te hebben voor de argumentatie WAAROM iemand het kleedje zou moeten kopen (de commerciële argumentatielijnen)

⁹⁷ Benadrukt erg het gevoel dat zwangere vrouwen hebben, en kan de situatie erg herkenbaar maken voor zwangere volgers

- '15% extra korting' → extra zou suggereren dat je al korting hebt, en dat je daar bovenop nog eens 15% korting krijgt, maar dat lijkt me niet het geval?
- Geen vraag aan het einde

7.1 Ellistenheuvel – 13 november 2023 <https://www.instagram.com/p/Czk-YIVMG7r/>
 #AD Spelenderwijs⁹⁸ leren, iets waar wij groot voorstander van zijn en waar onze mini's goed op gaan⁹⁹ want wat papa en mama doen, dat willen zij ook! 😊 Deze week hebben we met onze nieuwe LEGO DUPLO sets - de 3-in-1 Boomhut, de Droomspeeltuin en de Vuilniswagen bewust gespeeld en ze iets meegegeven over milieu, dingen zélf oplossen en bouwen. Zo bouwden we samen een boomhut na in de woonkamer (buiten was net iets té nat 😊) werd het vuil gescheiden en op tijd buiten gezet door Louie (het ophalen was maaaagisch) en hielpen we Bobby samen in de speeltuin net een stapje verder van de hoge glijbaan. Mega leuk om dat thuis na te bootsen met speelgoed, ik merk¹⁰⁰ dat ze het dan veel beter in zich opnemen. Doen is leren ❤️ Wat zouden jullie doen om jullie kleintjes spelenderwijs iets te leren? Deel jullie ideeën hieronder! #lego

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('onze mini's')
 - Emoji (knipoog, hartje)
 - Herhaling van letters ('maaaagisch')
 - Ellipsen ('Ben benieuwd op welke leeftijd....')
 - Overig ('waar onze mini's goed op gaan')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - Wat zouden jullie doen om jullie kleintjes spelenderwijs iets te leren?
 - Deel jullie ideeën hieronder!
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Mega leuk om dat thuis na te bootsen met speelgoed.'
 - 'Het ophalen was maaaagisch.'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend:

⁹⁸ Bijzondere vooropplaatsing

⁹⁹ Informele formulering

¹⁰⁰ Geeft persoonlijke mening aan

- Weer eindigend met een vraag aan de volger → laat zien dat de influencer interesse toont in de volger → voor parasociale argumentatielijijn
- Weer gebruik van 'jullie' in de vraag → wijst op dat ze een groep aanspreekt
- Over de kinderen wordt gesproken met verkleinwoorden (mini's, kleintjes)
- Persoonlijke informatie die alleen vaste volgers kennen (Louie en Bobby) → parasociale relatie + laat zien dat ze authentiek is

7.2 Ellistenheuvel – 12 december 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/C0vnJrnM7z0/?img_index=1

GIVE AWAY 🌸 Al ruim een jaar is het mijn heldin¹⁰¹ op gebied van mijn huid. En nee dat is echt niet overdreven¹⁰². Ik heb het vorig jaar vaker gedeeld na mijn zwangerschap¹⁰³: een onrustige doffe huid met gesprongen vaatjes, oneffenheden en roodheid¹⁰⁴. Ik had geen idee wat ik eraan kon doen en wat ik vooral moest laten. And there she was, Clementine van @vntsklinieken gewapend met een enorme bak kennis¹⁰⁵ én de juiste behandelingen en skincare heeft mijn huid weer tot leven gebracht. Rust, minder roodheid en de gesprongen vaatjes zijn compleet weg(gelaserd).¹⁰⁶

Daarnaast zijn mijn oksels, benen en down under bijna helemaal haarvrij, werkelijk een genot! 🤗 Inmiddels ben ik onderdeel van het team van VNTS en help ik oa met de online (social) strategie. Mede daarom zei ik: laten we even all out gaan en iemand net zo blij gaan maken als ik. Een heerlijke give away die iedereen wilt winnen¹⁰⁷ 🎁

Daarom bij deze: Win iets van je skin wishlist!

♥ Volg @vntsklinieken en mij op instagram

♥ Reageer hieronder met jouw grootste wens, swipe even links voor het geweldige wishlist behandel aanbod en kies hieruit 🌸

♥ Tag 2 vriendinnen of bekenden die deze give away moeten zien!

♥ Extra winkans? Deel de Christmas Skin Wishlist (printscreen de wishlist template) in je stories met jouw grootste wens en vergeet ons niet te taggen.

De winnares¹⁰⁸ volgt op 23 december

Wishing you all the best (skin) 💕💕

Topdown analyse:

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('vaatjes')
 - Emojis (sterretje, handjes, hartje)
 - Ellipsen ('extra winkans?', 'Een heerlijke give away die iedereen wil winnen')
 - Engelse, meer informele woorden ('and there she was', 'down under', 'swipe', 'wishlist', 'give away', 'printscreen de wishlist template', 'stories', 'taggen', 'wishing you all the best (skin)')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Reageer hieronder met jouw grootste wens.'
 - 'Deel de Christmas Skin Wishlist (printscreen de wishlist template) in je stories met jouw grootste wens.'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)

¹⁰¹ Opvallende manier om naar iemand te verwijzen: erg positieve evaluatie

¹⁰² Benadrukking van hoe goed het wel niet is.

¹⁰³ Geeft aan dat ze moeder is → gemeenschappelijkheid met volger

¹⁰⁴ Opsomming

¹⁰⁵ Heel positief uitgedrukt

¹⁰⁶ Opsomming

¹⁰⁷ Is dat zo? → kan mensen eerder overtuigen om deel te nemen

¹⁰⁸ Ze gaat er hier vanuit dat de volgers vrouwelijk zijn → benadrukking parasociale band

- Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Daarnaast worden tussendoor een aantal vragen gesteld, met daaropvolgend het advies/wat de influencer zou doen)
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'And there she was, Clementine van [@vntsklinieken](#) gewapend met een enorme bak kennis.'
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt tactisch ingezet om aan te geven wat er allemaal veranderd is na de behandeling
 - Rust, minder roodheid en de gesprongen vaatjes zijn compleet weg(gelaserd).

Verder opvallend

- 'als ik' → 'als mij'
- Aan het einde een duidelijk stappenplan van wat de volger moet doen, met imperatieven. Kan dwingender over komen?
- Ook hier een aantal intensiveerders/evaluatieve
- Verwijst naar de persoon van vnts klinieken (Clementine) als 'mijn heldin', en iemand 'met een bak kennis'
- Aan het einde zegt ze dat de winnares bekend wordt gemaakt. Ze gaat er hier dus al van uit dat alleen vrouwen mee zullen doen aan de winactie

8.1 Marlieskoers – 15 februari 2024 (foto's)

<https://www.instagram.com/p/C3XpXrLoRNY/>

Toen ik nog maar vrij zwanger was wist ik dat ik heel graag in bad wilde bevallen. Er zitten zoveel voordelen aan en de ervaringen van mijn cliënten waren stuk voor stuk positief. Ik kon helaas niet thuis bevallen door een medische indicatie, maar gelukkig was dat geen probleem. Met een draadloos CTG kon ik in het ziekenhuis toch in bad bevallen. Ik vond het een hele mooie ervaring.



Ik gun¹⁰⁹ jou ook zo'n mooie badbevalling. Lekker in het warme water, vrij kunnen bewegen en een zachte overgang voor je baby (binnen naar buiten de buik). En het toffe is.. In samenwerking met [@bevallingsbaden](#) mag ik 1 bevalbad verloten! 😊

Kies je bad naar keuze twv €180 (een 1 of 2 persoons), je krijgt automatisch een totaalpakket met alle benodigdheden en accessoires erbij. Wij regelen het verzenden en ophalen ook.

Ben je hoogzwanger en wil je meedoen?! Dat kan, we verzenden dan alles last-minute.

Laat me hieronder weten waarom je in bad zou willen bevallen en volg mij en [@bevallingsbaden](#) (we're checking ☺). Over 4 dagen maak ik de winnaar bekend!

Veel succes 🍀

Ad

Topdown analyse

- Best wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Emojis (hartje, hartjesogen, lipjes, ogen)
 - Ellipsen ('Lekker in het warme water, vrij kunnen bewegen en een zachte overgang voor je baby')
 - Engelse, meer informele woorden ('last-minute', 'we're checking')
 - Overig ('het toffe is..')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Ben je hoogzwanger en wil je meedoen?!'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van

¹⁰⁹ Geeft aan dat de influencer begaan is met de volger, en haar de beste bevalling wenst

intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)

- ‘Er zitten zoveel voordelen aan en de ervaringen van mijn cliënten waren stuk voor stuk positief.’
- Ik gun jou ook zo’n mooie badbevalling. Lekker in het warme water
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- In het begin speelt ze erg in op dat het een hele mooie ervaring is om in bad te bevallen → zal voor zwangere vrouwen een reden kunnen zijn om het ook te overwegen.
- Vooral bij de argumenten voor het bevalling in een bevallingsbad komen evaluatieve bijvoeglijk naamwoorden voor
- Einde is ook weer gericht op interactie met de volger

8.2 Marlieskoers – 27 juli 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CvNJ1oAo2XT/?img_index=1

Een lichaam **moet** in een mensenleven **best veel** doorstaan en **elke** huid vertelt een **eigen** verhaal. Pigmentvlekken, littekens van een val, acné of operatie, lijntjes en groeven, **jeukende** bultjes of eczeem¹¹⁰. In de spreekkamer krijg **ik** **geregeld** vragen van vrouwen over de huid tijdens de zwangerschap, want er zijn **veel** veranderingen **o.a.** door de hormonen.

Ik **merk** dit zelf¹¹¹ natuurlijk ook. **Mijn** huid is **gevoeliger** dan normaal waardoor **ik** meer last heb van pigment- en **eczeemplekjes**. En nu **ik** in het **3e trimester**¹¹² ben aanbeland, gaat het ook hard met de groeispuurt van **mijn** buik. Zo **wonderlijk** om te zien hoe de huid mee rekt doordat er een **kindje** in me **mag** groeien! Tegelijkertijd **moet** **ik** ook wennen aan die **nieuwe** rondingen en duim **ik** dat **ik** **niet veel** **nieuwe** striae erbij krijg. 🌿 In **mijn** leven heb **ik** namelijk **best wat** **verschillende** kledingmaten gehad door **jojoën** en dat is te zien aan de huid op **mijn** benen en billen.¹¹³

Striemen en scheurtjes¹¹⁴ **helemaal** voorkomen zal **me** niet lukken, maar **ik** houd **mijn** huid tot nu toe lekker **soepel en gehydrateerd** door te smeren met **Bio-Oil Huidverzorgingsolie**. **Ik** gebruik dit **graag** omdat het de zichtbaarheid van littekens, huidstriemen en pigmentvlekjes **vermindert**. Maar **vooral** omdat het **mijn favoriete momentje** van de dag is waarop **ik** contact **kan** maken met **ons** **kindje** en het **getrappel** in **mijn** buik **nóg** beter voelt. 💖

Ik ben benieuwd¹¹⁵ hoe **jij** dit proces hebt ervaren van **je** **veranderende** lijf. Wat gebruik(te) **jij** om **je** **uitrekkende** huid **soepel** te **houden**? 🤔

Ad [@biooilnl](#)

[#biooil](#) [#huidverzorgingsolie](#) [#littekens](#) [#striae](#) [#loveyourmarks](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Emoji (blaadje, hartje, blij emoji)
 - Ellips ('Pigmentvlekken, littekens van een val, acné of operatie, lijntjes en groeven, jeukende bultjes of eczeem')
 - Verkleinwoorden ('momentje', 'kindje', 'eczeemplekjes')
 - Overig ('jojoën', benadrukken met accent bij 'nóg', 'o.a.')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Ik ben benieuwd hoe **jij** dit proces hebt ervaren van **je** veranderende lijf. '
 - 'Wat gebruik(te) **jij** om **je** uitrekkende huid soepel te houden? 🤔'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen

¹¹⁰ Opsomming

¹¹¹ Geeft eigen mening aan

¹¹² Persoonlijke informatie over dat ze zelf dus zwanger is

¹¹³ Best wat persoonlijk informatie

¹¹⁴ Vooropplaatsing

¹¹⁵ Toont aan dat de influencer interesse heeft in de volger

- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - ‘Wat gebruik(te) jij om je uitrekkende huid soepel te houden?’
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji’s: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - ‘Ik houd mijn huid tot nu toe lekker soepel en gehydrateerd door te smeren met Bio-Oil Huidverzorgingsolie.’
 - ‘Maar vooral omdat het mijn favoriete momentje van de dag is.’
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013).
 - ‘Pigmentvlekken, littekens van een val, acné of operatie, lijntjes en groeven, jeukende bultjes of eczeem’

Verder opvallend

- Er zijne een aantal verwijzingen naar zichzelf: zet zichzelf op deze manier erg als een expert en adviseur neer.
- Aan het einde zijn er weer vragen aan de lezer
- Topische selectie: zijn dingen die een zwangere vrouw juist aanspreken (bv. contact maken met het kindje en het voelen van het getrappel in de buik is een bijzonder moment voor vrouwen) Dat lijkt dus strategisch gekozen te zijn.

9.1 Quirinesmit – 1 november 2023

https://www.instagram.com/p/CzGAGx9oG5d/?img_index=1

HAPPY WORLD VEGAN DAY 🌱

Goed zorgen voor onze planeet, mens & dier¹¹⁶ heeft voor mij nog meer betekenis gekregen sinds de komst van Maeve. We voeden haar (grotendeels) vegan op en mijn wens is om haar veel te leren over de aarde en haar dieren. Ze is nu al zo'n grote dierenvriend en mijn hart maakt altijd een sprongetje als ik dat zie 🍀

Veganisme gaat verder dan plantaardig eten. Wat dacht je van de dekens waar je onder ligt en het kussen waar je op slaapt?¹¹⁷ Grote kans¹¹⁸ dat dit is gevuld met dons a.k.a. de onderste fijne verenlaag van ganzen & eenden. Dat kan anders! 🌱

Wij slapen al jaren¹¹⁹ onder het fijne beddengoed en dekens van @yumekohome. En Maeve nu ook. We merkten dat ze toe was aan haar eigen deken & kussen (bye, slaapzak!). Wat een geluk dat ik van Yumeko een deken en een dekbedovertrek mocht uitkiezen¹²⁰ (het kussen en het mooie okergele hoelaken schaften we zelf aan). De producten zijn duurzaam, fair en vegan, maar ook de kwaliteit is goed en het design vind ik prachtig¹²¹. Maeve slaapt heerlijk in haar nieuwe bedje (zie laatste slide)👉

Zijn jouw dekens & kussen vegan? En vanaf welke leeftijd slaapt jouw kleintje¹²² onder een eigen deken?👉

#samenwerking #barter #yumeko #worldveganday #happyworldveganday #veganfortheanimals #vegantoddler #vegangirl #veganisme #moederdochter #motherdaughter #moederliefde #moederhood #bewustouderschap #natuurlijkouderschap #kinderkamer #babykamer #kinderkamerinspiatie #kidsroom

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Emoji (plantje, hartje)
 - Engelse, meer informele woorden ('HAPPY WORLD VEGAN DAY', 'bye', 'design')
 - Ellips ('Grote kans dat dit is gevuld met dons.', 'En Maeve nu ook.')
 - Overig informeel ('mijn hart maakt altijd een sprongetje', a.k.a.', '&')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Zijn jouw dekens & kussen vegan?'
 - 'En vanaf welke leeftijd slaapt jouw kleintje onder een eigen deken?'

¹¹⁶ Bijzondere vooropplaatsing

¹¹⁷ Meer een retorische vraag?

¹¹⁸ Ellips

¹¹⁹ Benadrukking dat ze het al heel lang gebruikt, waardoor ze het goed kan beoordelen. Ook komt ze betrouwbaarder over (ze doet het niet alleen voor het geld, maar om goed advies te geven aan de volgers)?

¹²⁰ Duidelijk maken dat ze het niet heeft moeten kopen?

¹²¹ Ook: opsomming

¹²² Suggereert dat de volger ook kinderen heeft, en ze dus een gemeenschappelijke band hebben.

→ je ziet dat de directe aanspreekvormen (ook bij andere berichten) vaak in de vorm van een vraag zijn)

- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - ‘Zijn jouw dekens & kussen vegan?’
 - ‘En vanaf welke leeftijd slaapt jouw kleintje onder een eigen deken?’
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji’s: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - ‘het fijne beddengoed en dekens van @yumekohome.’
 - ‘de kwaliteit is goed én het design vind ik prachtig’
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt tactisch ingezet om aan te geven wat alle voordelen van de kussens zijn.
 - ‘De producten zijn duurzaam, fair en vegan, maar ook de kwaliteit is goed én het design vind ik prachtig

Verder opvallend

- Ze noemt een aantal keer ‘Maeve’ → ze gaat ervan uit dat de volger op basis van eerdere interacties weet dat dat haar kindje is. Is dus om de parasociale band te versterken, en aan te geven dat ze authentiek is.
- Ze zegt dat haar kindje ook lekker slaapt onder de dekens. Dat een kind lekker slaapt, is iets wat heel belangrijk is voor ouders, dus dat lijkt me zeker een tactisch gekozen argument. Daarbij gebruikt ze als stilistisch middel ‘heerlijk’ om dit te benadrukken.
- Ze gebruikt redelijk wat bijvoeglijk naamwoorden in haar beschrijving (vaak ook evaluatieve bijvoeglijk naamwoorden), vooral na de introductie van het merk (Yumeko). Effect: positievere evaluatie geven over de producten + specifiekere zijn in de beschrijving.
- Ook hier zie je de typische structuur van een sponsorbericht van influencers (persoonlijk verhaaltje, introductie merk, voordelen van het merk/product, vraag aan volgers).

9.2 Quirinesmit – 12 mei 2023

https://www.instagram.com/p/CsIagN8o3vg/?img_index=1

Sinds Maeve is geboren, betrek ik haar in het huishouden. Niet dat ik haar meteen de vaatwasser liet uitruimen. Nee, ik zette haar altijd bij mij neer in de wipstoel. Schoonmaken, koken, opruimen: live entertainment¹²³ voor haar! Nog steeds doe ik het huishouden grotendeels als zij wakker is. Als zij dan slaapt, heb ik tijd om te chillen of om te werken.

Er is nog een andere reden waarom ik haar hierbij betrek. Door haar mee te nemen, leert ze van alles. Kinderen willen niets liever dan bij jou horen, onderdeel zijn van het gezin. Dreumesen en peuters helpen super graag! Ik zie dat Maeve mij graag 'helpt' met de was. Dat ze juist de vieze was uit de wasmachine haalt i.p.v. erin doet, is een detail.

Ik was altijd onze kleding met het wasmiddel van Marcel's Green Soap. Zelfs de allereerste babywasjes¹²⁴ deed ik hiermee (in de geur Vanilla Cotton, zo lekker). Nu heeft Marcel¹²⁵ iets nieuws: navulverpakkingen. Hier zitten veel voordelen aan. Zo bespaar je 85% aan plastic en deze verpakking is 100% recyclebaar¹²⁶. Ook zijn navulverpakkingen een stuk goedkoper dan flessen wasmiddel.

Nog een paar andere duurzame wastips: was op lagere temperaturen (dit wasmiddel wast al schoon vanaf 20 graden), gebruik minder wasmiddel (een heel dopje is écht niet nodig) en vermijd microplastics en palmolie.¹²⁷ De wasmiddelen van @marcelsgreensoap vinken al deze boxen af¹²⁸.

Benieuwd geworden? Met QUIRINE30 krijg je 30% korting op het gehele assortiment in hun webshop. Sla deze post op voor alle tips.

Gebruik jij ook de producten van Marcel? En betrek jij jouw kindje¹²⁹ ook in het huishouden? Of juist niet? Ik ben benieuwd!¹³⁰

[#samenwerking](#) [#marcelsgreensoap](#) [#duurzaamwasmiddel](#) [#duurzaamwassen](#) [#jagenverzameleno](#) [#pvoeden](#) [#microplasticfree](#) [#naturalparenting](#) [#consciousparenting](#) [#positiefopvoeden](#) [#bewustopvoeden](#) [#ouderschap](#) [#samenwerking](#) [#natuurlijkouderschap](#) [#natuurlijkmoederschap](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen). **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Emoticon (':')
 - Verkleinwoorden ('babywasjes' → ook hier zie je dat als het over baby's gaat, een verkleinwoord wordt gebruikt)
 - Engelse, meer informele woorden ('post', 'chillen', 'live entertainment')

¹²³ Opsomming

¹²⁴ Verkleinwoord

¹²⁵ Lijkt alsof het een persoon is (misschien heeft het ook iets vriendschappelijks op deze manier?)

¹²⁶ Worden gepresenteerd als feiten, maar is dat echt zo? En ten opzichte van wat bespaar je?

¹²⁷ Advies aan de volger

¹²⁸ Laat de voordelen van Marcel's Green Soap zien ('al deze boxen' benadrukt dat dit er veel zijn)

¹²⁹ Er wordt vanuit gegaan dat de volger ook een kindje heeft

¹³⁰ Laat zien dat ze ook interesse heeft in de volgers, en graag van ze wil horen

- Ellips ('Schoonmaken, koken, opruimen: live entertainment voor haar!', 'Benieuwd geworden?', 'Of juist niet?')
- Overig informeel ('i.p.v.')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - Gebruik *jij* ook de producten van Marcel?
 - 'En betrek *jij* jouw kindje ook in het huishouden?'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen (maar ook om je kindje te laten helpen bij het huishouden). Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - 'Advies: 'Nog een paar andere duurzame wastips: was op lagere temperaturen (dit wasmiddel wast al schoon vanaf 20 graden!), gebruik minder wasmiddel (een heel dopje is écht niet nodig) en vermijd microplastics en palmolie.'
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'in de geur Vanilla Cotton, zo lekker'
 - 'Hier zitten veel voordelen aan'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- Ook hier (net als bij redelijk wat andere posts) wordt er in verkleinwoorden gepraat wanneer er over de (kleine) kinderen gesproken wordt
- Ook hier (net als bij redelijk wat andere posts), heeft het eerste stukje niet zozeer een duidelijke link met het commerciële gedeelte. Het voelt alsof het eerste stukje erbij 'bedacht' is, om meer over het persoonlijke leven van de influencer te kunnen delen
- Ook hier (net als bij redelijk wat andere posts) worden er voornamelijk intensiveerders en evaluatieve bijvoeglijk naamwoorden gebruikt nadat het commerciële merk geïntroduceerd is.
- Ook hier (net als bij redelijk wat andere posts) worden aan het einde van de post vragen gesteld aan de volger.
- De influencer geeft best wat adviezen aan de volger in deze post (zie bv ook de imperatieven in het groen). Naast dat dit een spreektaalig karakter geeft (Den Ouden & Doorschot, 2010), komt de influencer misschien ook over als iemand die de volger graag wil helpen. Dit kan goed zijn voor de parasociale band?

10.1 Elisejoanne_nl – 19 december 2023

https://www.instagram.com/p/C1C18m_CJp9/?img_index=1

Bijna.¹³¹ De oude speelkamer is bijna af en wat vind ik het ongelofelijk mooi geworden en nu al een fijne ruimte. Binnenkort laat ik het in volle glorie zien maar de details spreken al voor zich. Het feit dat vooral Guusje haar schilderij, gemaakt als gezin voor haar tweede verjaardag, eindelijk hangt brengt mij enorm veel vreugde. Ik wilde ook heel graag, op tafel, wederom een @flowercrush official boeket. Eentje die qua kleuren spatte, past bij de rest van de ruimte maar niet te veel aandacht weg zou nemen van o.a. het schilderij. Het is de 'Charming Paris' geworden en daarbij koos ik voor de Jada White vaas om de ronde vorm van de tafel te benadrukken, de kleuren van de bloemen te laten spreken en de lengte te breken¹³². Ik vind hem perfect en net zo blij met dit boeket als mijn prachtige 'Morning Sunshine' in de woonkamer.

En ik mag van Flowercrush wederom ook iemand anders verblijden¹³³ met een prachtig boeket naar keuze ter waarde van €150,-. Je bent zoals altijd welkom¹³⁴ om mij (@elisejoanne_nl) & Flowercrush (@flowercrush_official) te volgen. Laat¹³⁵ een reactie achter onder deze post en dan krijg de winnaar volgende week, na kerst, van mij een berichtje. Succes!

*Deze winactie is op geen enkele manier verbonden met Facebook of Instagram en is op geen enkele wijze gesponsord, ondersteund of georganiseerd door beide.

[#flowercrush](#) [#zijdenbloemen](#) [#kunstbloemen](#) [#extralivingspace](#) [#mylivingroom](#) [#interieur](#) [#interior4you](#) [#inmijnwoonkamer](#) [#inmylivingroom](#) [#houtenportret](#) [#rozeenblauw](#) [#gezinsportret](#) [#inmylivingroom](#) [#silkbouquet](#) [#flowersbouquet](#) [#histor](#) [#historverf](#) [#livingroominspiration](#) [#altijdeenkindtekort](#) [#gezinvanvijf](#) [#livingroomdecor](#) [#livingroommakeover](#) [#gekregen](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Verkleinwoorden ('berichtje')
 - Ellips ('en net zo blij met dit boeket als mijn prachtige 'Morning Sunshine' in de woonkamer.')
 - Overig informeel ('o.a.', 'succes!', '&', 'in volle glorie')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Je bent zoals altijd welkom om mij (@elisejoanne_nl) & Flowercrush (@flowercrush_official) te volgen.'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

¹³¹ Benadrukking

¹³² Rijm, en best specifieke werkwoorden

¹³³ Suggereert dat je blij wordt van het boeket

¹³⁴ Opvallende formulering: geen imperatief (wat veel influencers gebruiken), maar meer een uitnodiging om te volgen, wat minder als een verplichting voelt

¹³⁵ Hier wordt wel een imperatief gebruikt (zie ook noot 122)

- Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Ik vind hem perfect en net zo blij met dit boeket als mijn prachtige 'Morning Sunshine' in de woonkamer.'
 - '...iemand anders verblijden met een prachtig boeket naar keuze.'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- Wat heeft het schilderij van Guusje (kind) te maken met het merk dat centraal staat in deze post? Zelfs als het dus eigenlijk niet echt nodig is om de kinderen te benoemen in de post, lijkt de influencer dat hier toch te doen. Mogelijk een manier om de authenticiteit te benadrukken.
- Er wordt erg het beeld opgeroepen dat de bloemen zorgen voor vrolijkheid ('vreugde', 'verblijden')
- De volgende zin is opvallend: 'Je bent zoals altijd welkom om mij (@elisejoanne_nl) & Flowercrush (@flowercrush_official) te volgen.'. In een aantal andere berichten zie je hier een imperatief ('volg mij om...'), wat dwingender over kan komen. Dit kan dus een manier zijn om de parasociale band niet te schaden (?)
- Spelfout ('krijg' i.p.v. 'krijgt')

10.2 Elisejoanne nl – 9 januari <https://www.instagram.com/p/C147mxgClb3/>

Oh daar gaan wij¹³⁶ dan eindelijk.. Dit staat al zó lang op mijn to-do lijstje. Niet alleen vanwege het esthetische effect, maar ook vanwege de kaakproblemen waar mijn tandarts mij elk bezoekje vriendelijk aan herinnert. Maar ik was er niet aan toe, vond het gedoe en zat echt niet te wachten op ongemak en pijn zoals in het verleden¹³⁷. Zeker niet nu, dat kan ik er niet bij hebben¹³⁸. Maar niets hiervan blijkt en ik ben héél blij dat ik ja heb gezegd op een samenwerking met @drsmile.nl. Over acht maanden heb ik (eindelijk weer!) rechte tanden¹³⁹. En ik was zó bang voor de pijn, vooral nu met al genoeg pijn aan mijn hoofd vanwege de hersenschudding¹⁴⁰. Het blijkt zó enorm mee te vallen. En het is echt amper te zien en te horen dat ik de¹⁴¹ doorzichtige aligners in heb. Wat een mega drempel was in mijn hoofd bleek niet terecht. Dus¹⁴² dankbaar voor de samenwerking met DR SMILE en een hele goeie stok achter de deur voor mij. Elke twee weken wissel ik de aligners thuis en contact is er via de app met de orthodontist. Heel af en toe op locatie (tientallen in Nederland) indien dat nodig is, maar verder niet.¹⁴³ Mocht jij hierover na denken en het willen proberen; een intake met 3D-simulatie en uitgebreid gesprek over de mogelijkheden en de financiën is vrijblijvend. Zou je daarna ervoor willen gaan¹⁴⁴? Dan krijg je met de code ELISE300 €300,- korting. Dat is écht een hoog bedrag. Plan¹⁴⁵ je intakegesprek in op uiterlijk 2 februari (later starten met de behandeling is geen probleem!) als je gebruik wil maken van de korting. In de stories¹⁴⁶ nu een 3D-simulatie van mijn tanden nú en over een maand of acht. Mega verschil!

[#drsmile](#) [#schevetanden](#) [#rechtetanden](#) [#smilebaby](#) [#ad¹⁴⁷](#) [#beugelbekkie](#) [#aligners](#) [#doorzichtig](#) [#ebeugel](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Ellips ('Ik was er niet aan toe, vond het gedoe en zat echt niet te wachten op ongemak en pijn zoals in het verleden.', 'Dus dankbaar voor de samenwerking met DR SMILE')
 - Benadrukking met behulp van accenten ('zó', 'héél', 'écht', 'nú')
 - Engelse, meer informele woorden ('stories', 'to-do-lijstje', 'de app', 'intake', 'aligners')
 - Overig informeel ('een maand of acht', 'eindelijk weer!', 'oh')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Mocht jij hierover na denken en het willen proberen..'

¹³⁶ Raar gebruik van 'wij', want ze doet het alleen? 'We' zou logischer klinken

¹³⁷ Ellips (2 keer)

¹³⁸ Hoezo kan ze het er niet bij hebben? Je moet informatie uit eerdere berichten hebben om dit te kunnen weten.

¹³⁹ Hoe weet ze zo zeker dat het over acht maanden al is? Is dat bij een beugel niet meer verschillend per persoon?

¹⁴⁰ Je moet de influencer volgen en eerdere berichten hebben gelezen om te weten waarover dit gaat.

¹⁴¹ Opvallend gebruik van een lidwoord op deze plek?

¹⁴² Incomplete zin (ellips)

¹⁴³ Ellipsen

¹⁴⁴ Beetje informeel

¹⁴⁵ Komt wat dwingend over, alsof ze het nu al zouden moeten doen

¹⁴⁶ Er mist hier een werkwoord?

¹⁴⁷ Opvallend dat het hier in het midden genoemd wordt, waardoor je er minder snel overheen leest

- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - Je ziet ook dat er op het einde een aantal imperatieven gebruikt worden om dit advies te geven. Komt dus dwingender over.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'En het is echt amper te zien en te horen dat ik de doorzichtige aligners in heb.'
 - 'en ik ben héél blij dat ik ja heb gezegd op een samenwerking met @drsmile.nl.'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- Veel gebruik van intensiveerders met accenten (zó, héél)
- Bij de rood gemarkeerde delen moet je informatie uit eerdere berichten hebben om te weten wat hier gebeurd is. Dit lijkt dus een teken te zijn van de aanwezigheid van een parasociale band tussen de volger en de influencer.
- Er staat niet echt een duidelijke vraag aan het einde aan de volger, wat bij veel andere berichten wel het geval is.
- Opvallend dat er niet ingespeeld wordt op het feit dat ze kinderen heeft (komt in een groot deel van de andere berichten wel voor) → zie ook het vorige bericht (10.1)

11.1 Foodie_ess – 4 maart 2024 <https://www.instagram.com/p/C4GhfjACXP8/>

Aan het einde van de Spanje vakantie is baby Ted ziek geworden en het was zo zielig 😭 Och, mijn hartje¹⁴⁸ brak als ik zag dat hij pijn heeft 😞 Voor het eerst dat ik mijn ventje¹⁴⁹ zo zag en tegelijkertijd zelf ook ziek was. Alle grieperige ouders met zieke kindjes: een diepe buiging, echt! Ik snap het nu. Heb uren met baby Ted gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuffeld, voor hem gezongen¹⁵⁰ en als hij op mijn borst eindelijk¹⁵¹ in slaap viel: don't move 🙄

Wat was ik blij dat we terug thuis waren van Spanje, waar je alle spullen, ruimte en rust weer hebt om voor hem te zorgen. Sinds 3 dagen is baby Ted weer vrolijk aan het chillen, swingen en brabbelen in zijn eigen wipstoel!¹⁵² Volgens Job was de wipstoel bij zijn eerste twee boys¹⁵³ zo'n succes dat we deze ook nu moesten hebben. En hij had gelijk! De Cassia wipstoel @maxicosi.eu draait 360¹⁵⁴ en speelt verschillende rustgevende muziek. De vogeltjes¹⁵⁵ vindt Ted het leukst en zijn broer zet het muziekje¹⁵⁶ steeds aan voor hem 🎵 (want alle knopjes zijn leuk fase haha) Cute!! De wipstoel was de enige plek waar ik baby Ted heel even weg kon leggen toen hij ziek was. Niet helemaal plat, zodat hij minder last had van zijn snotneus. En door de swing functie had mijn eigen lichaam even 'swing' rust van +7kg (draagzak wilde hij niet) 🙄 Hij is er nog niet helemaal, maar gelukkig zie ik mijn ventje weer 😊

De kortingscode CAROLINA10 geeft 10% korting op bijna het hele Maxi-Cosi assortiment, waaronder deze wipstoel!
#maxicosi #ad

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Verkleinwoorden ('hartje', 'ventje', 'muziekje', 'vogeltjes' (deze woorden gebruikte ze toen ze het over haar baby had), 'kindje')
 - Emoji's (gekruste vingers, sterke arm, zielige emoji (2x), hartjeshand)
 - Ellips ('Heb uren met baby Ted gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuffeld, voor hem gezongen', 'want alle knopjes zijn leuk fase haha')
 - Benadrukking door herhaling van letters ('uur(en)')
 - Engelse, meer informele woorden ('chillen, swingen', 'boys', 'cute!' 'don't move')
 - Overig informeel ('haha', 'snotneus', 'och')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen

¹⁴⁸ Gebruik van verkleinwoord wanneer er over een baby gepraat wordt.

¹⁴⁹ Verkleinwoord

¹⁵⁰ Opsomming

¹⁵¹ Benadrukken dat ze veel heeft geprobeerd

¹⁵² Bij het benoemen van de wipstoel wordt een vrolijk/blij gevoel opgeroepen.

¹⁵³ Dit is informatie die voor vaste volgers bekend is (namelijk dat haar man uit een andere relatie al twee kinderen heeft)

¹⁵⁴ Graden?

¹⁵⁵ Verkleinwoord als ze het over de baby heeft

¹⁵⁶ Verkleinwoord

- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - Volgens Job was de wipstoel bij zijn eerste twee boys zo'n succes dat we deze ook nu moesten hebben. En hij had gelijk!
 - De wipstoel was de enige plek waar ik baby Ted heel even weg kon leggen toen hij ziek was. → geeft aan hoe goed en handig de stoel in die situatie wel niet was.
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013). Wordt ingezet om aan te geven wat ze allemaal wel niet gedaan heeft toen de baby ziek was.
 - 'Heb uren met baby Ted gestaan, gelopen, bewogen, in slaap gewiegd, gewandeld, geknuffeld, voor hem gezongen'

Verder opvallend

- Het herhalen van 'baby' in 'baby Ted'
- Het gebruik van verkleinwoorden als ze het over de baby heeft/in de zin dat ze het over de baby heeft valt erg op: het gebeurt een aantal keren (zie ook de topdown analyse)
- Verder valt op dat ze veel gebruik maakt van persoonlijke informatie/namen van kinderen in haar bericht, en redelijk wat details deelt over de situatie met haar zieke kindje. Dit maakt haar authentiek. Daarnaast is dit waarschijnlijk voor veel moeders/ouders een herkenbare situatie, waardoor een gevoel van gemeenschappelijkheid ontstaat. Dit alles lijkt dus in het voordeel van het onderhouden van de parasociale band ingezet te worden.
- Dit bericht is een goed voorbeeld van waar er erg vanuit de eigen ervaring met het product gesproken wordt
- Er wordt aan het einde geen vraag gesteld aan de volger, en de volgers worden ook niet direct aangesproken. Dit is dus afwijkend ten opzichte van de andere berichten

11.2 Foodie ness – 15 oktober 2023 <https://www.instagram.com/p/CybXBdQNP7H/>

What ik (vr) eet in a day: 3e trimester 🧑

Elk trimester zijn eigen **cravings**, hongergevoel, smaakpupillen, reuk, **midnight snacks**¹⁵⁷ en... 'bah' kwaaltjes 🤢 Die van **mij** werd **netjes** gevuld met een **kleurrijke** variatie aan **groentjes** en **fruitjes**, maar daarnaast **giga hard** aangevuld door **de roze draad** en **lekkerste** verslaving: **roze koeken** (uit de koelkast 🧊) En met deze honing ontdekking voor de **hele fam!** Omdat **wij** thuis allemaal op **verschillende** momenten elke dag ergens honing toevoegen, was de kennismaking met de **Fulmer family** extra leuk. Met **meer dan** 100 jaar **beekeeping** ervaring maken ze **unieke** honing smaken, zonder **damage**. Elke pot gaat door een **wereldwijd erkende** vijf punts inspectie en dan krijg je een soort van **goud** 🏆 If you ask me, want **kijk** dit even: **wauwieeee**

Echt een tip **voor jou** en de rest van **je fam** om een **kijkje** te nemen **@fulmerhoney**, want **wij** hebben inmiddels allemaal onze **eigen lieveling** smaak. **Ik** ben **hooked**¹⁵⁸ van de **Amirkaal** (a **natural treasure of Central Asia**) en lavendel smaak. En honing is **dé** tip om **juices** wat **aangenamer** te maken 😊

Wat was typerend voor **jouw** 3e trimester (vr)eter?? Of gehele zwangerschap? **#fulmer #fulmerhoney partner**

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Verkleinwoorden ('groentjes en fruitjes', 'een kijkje nemen')
 - Emoji's (lachen, knipoog)
 - Ellips ('Elk trimester zijn eigen cravings, hongergevoel, smaakpupillen, reuk,...', 'En met deze honing ontdekking voor de hele fam!', 'Echt een tip voor jou en de rest van je fam.')
 - Benadrukking door herhaling van letters/leestekens ('wauwieee', '??')
 - Benadrukking door accenten ('zó', 'dé tip')
 - Engelse, meer informele woorden ('ik ben hooked', 'juices', 'beekeeping', 'cravings', 'damage', 'midnight snacks', 'if you ask me', 'what ik (vr) eet in a day')
 - Overig informeel ('(vr)eten', 'bah', 'de hele fam', 'giga hard')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Echt een tip voor jou en de rest van je fam...'
 - 'Wat was typerend voor jouw 3e trimester (vr)eten??'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het sprektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

¹⁵⁷ Opsomming

¹⁵⁸ Geeft aan dat ze het 'verslaafd aan is' → geeft aan dat ze het heel erg lekker vindt

- Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Wat was typerend voor jouw 3e trimester (vr)eten?? Of gehele zwangerschap?
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - ‘...was de kennismaking met de Fulmer family extra leuk.’
 - Met meer dan 100 jaar beekeeping ervaring maken ze unieke honing smaken, zonder ‘damage’.
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt ingezet om aan te geven wat voor kwaaltjes ze heeft tijdens haar zwangerschap → misschien om de kans te vergroten dat er iets herkenbaars in zit voor de zwangere volgers (?)
 - ‘Elk trimester zijn eigen cravings, hongergevoel, smaakpupillen, reuk, midnight snacks en... ‘bah’ kwaaltjes 🤢.’


Verder opvallend


- De grammatica/spelling niet altijd even goed in dit bericht
- Ze gebruikt de typische opbouw van een sponsorbericht, die ik ook redelijk wat andere berichten gevonden heb.
- Ook hier lijkt niet echt een hele directe link te zijn met het zwanger zijn (persoonlijke informatie) en de honing, maar toch heeft ze het zwanger-zijn in dit bericht gekoppeld aan het product om het wat persoonlijker te maken (zie ook eerdere berichten), persoonlijke informatie te kunnen delen, authentiek te zijn en op zoek te gaan naar de gemeenschappelijkheid met de volgers.
- Ze lijkt ook wat humor te gebruiken in haar bericht (‘(vr)eten’)
- ‘ik ben hooked’ → geeft aan dat ze er verslaafd aan is en de honing dus enorm lekker vindt.

12.1 Daniquehoofwijk – 5 februari

https://www.instagram.com/p/C29RkIMMIJ1/?img_index=1

'Ben je op vakantie geweest?' tot 'Welke huidverzorging gebruik jij?' - een greep uit de reacties en DM's die ik de afgelopen tijd heb gekregen. Mijn huid ziet er de laatste tijd -op de wallen na- echt gezond en glowy uit. Zo blij mee! Naast goede gezichtsverzorging, heb ik een paar weken geleden een Profhilo behandeling bij @kliniekvrijdag gehad. De kliniek waar ik ook mijn moedervlek heb laten verwijderen (zie een eerdere post hierover).¹⁵⁹

Profhilo is een skinbooster van binnenuit. Waar er bij hyaluronzuur crèmes maar 2% wordt opgenomen door de huid, wordt hier 100% opgenomen¹⁶⁰. En dat is wat je wil! De injecties met ultrapuur hyaluronzuur hydrateren van binnen naar buiten; geen rode, droge gevoelige huid meer, maar meer glow, hydratatie en versteviging¹⁶¹. Erg blij met het eindresultaat, subtiel en toch valt het op .

Oh en ja ik loens, vooral als ik moe ben & laat ik nu net MOEder zijn. Bijna geen dag dat ik niet moe ben ¹⁶²

[#prophilotreatment](#) [#prophilobeforeandafter](#) [#prophilo®](#) [#prophilo](#) [#skinboostertreatment](#) [#ad](#)
[#skincare](#) [#skincareroutine](#) [#skincaretips](#) [#fyp](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Emoji's (uitgestoken tong, hartjeshand)
 - Ellips ('een greep uit de reacties en DM's die ik heb gekregen.', 'zo blij mee!', 'Erg blij met het eindresultaat, subtiel en toch valt het op., etc.')
 - Engelse, meer informele woorden ('glowy', 'skinbooster')
 - Overig informeel ('oh en ja', 'DM's')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om het product te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - Zo blij mee!

¹⁵⁹ Geeft aan dat ze er dus toen ook al tevreden over was (anders zou je er niet terug gaan?)

¹⁶⁰ Veel feiten in dit stuk. Ik vraag me af of dit opgelegd is vanuit het commerciële bedrijf (grote kans?).

Daarnaast is 100% erg stellig.

¹⁶¹ opsomming

¹⁶² Dit laatste stuk heeft in feite niks met het commerciële deel te maken, maar heeft denk ik vooral als functie om de parasociale band te sterken. Het laat ten eerste zien dat ze moeder is, en daarnaast ook dat ze niet perfect is, maar dat dat ook oké is.

- Erg blij met het eindresultaat, subtiel en toch valt het op
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschoot & Karreman, 2013). Wordt ingezet om aan te geven wat voor voordelen de behandeling heeft.
 - ‘Geen rode, droge gevoelige huid meer, maar meer glow, hydratatie en versteviging’

Verder opvallend

- Eigenlijk geen directe aanspreekvormen in dit bericht, terwijl dat bij een redelijk aantal andere berichten wel het geval is.
- Ze benadrukt in het laatste gedeelte erg dat ze moeder is. Een mogelijkheid is dat ze dit doet om op zoek te gaan naar het stukje gemeenschappelijkheid met de volger, en haar authenticiteit te laten zien (ik ben niet perfect, maar dat is helemaal geen probleem).

12.2 Daniquehoofwijk – 19 februari <https://www.instagram.com/p/C3hRgy6MOGC/>

Een **gezonde stralende** huid wie wil dat nu niet?¹⁶³ Een **lekkere** crème of **goede** highlighter doet vaak al wonderen, maar een **echte glowing** skin begint toch echt van binnenuit. Dit zijn **mijn** drie **favoriete** smoothies die ik **graag** maak. **Vol** mineralen, vitamines en antioxidanten¹⁶⁴; de ingrediënten voor een **stralende** huid.

Donnie's smoothie tips:

- door lijnzaad toe te voegen **verminder** je irritaties en roodheid van je huid¹⁶⁵.
- **voeg Möller's Omega 3 (citroensmaak)** toe, dit heeft een **positief** effect op je stofwisseling **en** geeft je immuunsysteem een **boost**. **Plus** er zit vitamine A, D en E in en dat maakt dat **Möller's** ook **goed** is voor je huid.
- spinazie geeft je een **stralende** huid en beschermt je huid tegen de zon door de vitamine C, E & beta carotene¹⁶⁶.
- de antioxidanten helpen je afvalstoffen af te voeren, dus **goed** voor je huid.

Welke smoothie lijkt **jou** lekker? En weet **jij** nog een **lekkere** smoothie, **ik** ben nog wel op zoek naar een **lekkere** proteïne smoothie, heb **jij** **dé** tip?

[@mollersomega3nl](#) [#mollersomega3](#) [#mollersomega](#) [#omega3](#) [#smoothies](#) [#glowingskin](#) [#glowingkintips](#) | **samenwerking**

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Ellips ('Vol mineralen, vitamines en antioxidanten ; de ingrediënten voor een stralende huid.')
 - Nadruk door accenten ('én', 'dé tip')
 - Engelse, meer informele woorden ('glowing', 'boost')
 - Overig informeel ('plus')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - 'Welke smoothie lijkt jou lekker?'
 - 'En weet jij nog een lekkere smoothie?'
 - 'Ik ben nog wel op zoek naar een lekkere proteïne smoothie, heb jij dé tip?'
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om bepaalde ingrediënten in je smoothies te gebruiken, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.

¹⁶³ Retorische vraag: iedereen wil dat wel.

¹⁶⁴ Opsomming

¹⁶⁵ Zaken die je niet graag wil hebben

¹⁶⁶ Opsomming

- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - voeg Möller's Omega 3 (citroensmaak) toe, dit heeft een positief effect op je stofwisseling
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013). Wordt ingezet om de tips aan te duiden

Verder opvallend

- Een paar grammaticale fouten → zouden die in het bericht zitten als de berichten door een bedrijf gecontroleerd zouden worden, of als het een standaard reclame zou zijn?
- Ook hier wordt de volger aan het einde direct aangesproken. Daarnaast vraagt ze de volger (nadat ze zelf tips heeft gegeven) om tips, dus hier zoekt ze echt ook naar de mening van de volger. Is goed voor het onderhouden van de parasociale band, aangezien ze interesse toont in de mening van de volger.
- In dit bericht zie je weinig echt persoonlijke informatie over het leven van de influencer, wat je in de meeste andere berichten wel terug ziet.
- Ze heeft het over 'Donnie's smoothie tips' → verwijst ze hiermee naar zichzelf? Dan zou de volger moeten weten dat haar bijnaam 'Donnie' is, wat typisch iets is voor vrienden/vriendinnen om tegen haar te zeggen. Kan dus goed zijn voor de parasociale relatie.
- Ze spreekt uit eigen ervaringen, en probeert de volger adviezen te geven.
- Ze heeft verder ook veel adviezen over het gebruik van andere producten. Dit kan ook tactisch gedaan worden, om het minder als een reclame te laten lijken, want het aangeprezen product is dus niet het enige wat in het bericht centraal staat (?)

13.1 Daisyoppelaar – 23 mei 2023

https://www.instagram.com/p/CsmDkEONDOu/?img_index=1

Als er brand uit breekt in huis, red ik - obviously - als eerste mijn kind, en daarna dit fotoboek¹⁶⁷. De rest kan me gestolen worden —> Bali van 2014-2022 —> 8 jaar Bali happiness in een boek!!! Als ik er doorheen blader voel ik tranen van geluk opkomen en heb ik non stop een smile op mijn gezicht.

Dat het 8 jaar heeft geduurd voordat dit fotoboek er was, komt omdat er bijna 6.000 foto's van Bali op mijn telefoon staan. De drempel om een fotoboek te maken was zo hoog, dat ik het maar helemaal niet deed. Zonde!

Maar met de nieuwe 'autofill' feature van Once Upon was het uiteindelijk toch in een mum van tijd gebeurd. De voorselectie van de foto's op mijn telefoon was nog het meeste werk. Maar eenmaal een 'Bali foto map' met 594 geselecteerde foto's aangemaakt, was het in de Once Upon app zo gebeurd.

Je kunt met de nieuwe autofill functie namelijk ALLE foto's tegelijk selecteren en Once Upon doet zelf een voorstel voor indeling en layouts! Dus nu had ik echt in een mum van tijd een fotoboek met maar liefst 200 pagina's en 594 foto's van 8 jaar Bali. En terwijl het fotoboek zichzelf vulde, kon ik een koffietje drinken en ontbijt maken. Multitasking 2.0!

Dat er zo veel geluk in een fotoboek kon zitten¹⁶⁸... Op naar weer 8 jaar Bali en een 200 pagina tellend fotoboek! Ik weet in elk geval met welke app ik 'm maak!¹⁶⁹ In de stories een link om de app easy te downloaden voor zowel Android als iOS.
#almosttoeasy¹⁷⁰ #onceupon #daisycollab

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Ellips ('Multitasking 2.0!')
 - Afkorting van persoonlijk voornaamwoorden ('m')
 - Verkleinwoord ('koffietje')
 - Nadruk door capslock ('ALLE')
 - Engelse, meer informele woorden ('obviously', 'happiness', 'non stop een smile', 'layouts', 'multitasking 2.0', 'easy', 'stories')
 - Overig informeel ('Zonde!', 'in een mum van tijd',)
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

¹⁶⁷ Om aan te geven hoe belangrijk het fotoboek is in haar leven.

¹⁶⁸ Benadrukt de waarde van een fotoboek

¹⁶⁹ Eigen mening laten zien, tactisch

¹⁷⁰ Opvallende hashtag: suggereert dat ze het bijna gek/verdacht vindt dat het maken van het fotoboek zó makkelijk gaat.

- Het hele bericht voelt aan als een advies om een fotoboek te maken via deze app, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Dat er zo veel geluk in een fotoboek kon zitten'
 - 'Je kunt met de nieuwe autofill functie namelijk ALLE foto's tegelijk selecteren en Once Upon doet zelf een voorstel voor indeling en layouts!'
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- De hashtag 'almost to easy' → geeft aan dat ze het bijna verdacht gaat vinden dat het maken van het fotoboek zó makkelijk gaat. Tactische presentationele keuze
- Het bericht roept over het algemeen het gevoel op van nostalgie, wat veel mensen een fijn gevoel geeft/hen laat herinneren aan vroeger → ze speelt hier tactisch op in om mensen te sturen om dit ook te willen ervaren. De volgers kunnen zo mogelijk sneller overtuigd zijn om het fotoboek te maken. Dus: tactisch inspelen op gevoel van mensen?
- Daarnaast gebruikt ze een aantal zinnen die uitdrukken hoe belangrijk een fotoboek voor haar is (ze zou het na haar kind redden, daarna het fotoboek, of 'dat er zo veel geluk in een fotoboek kon zitten...'). Ook dit is tactisch ingezet om de lezer te overtuigen wat voor geluk het boek je kan geven, en je het daarom ook zelf moet kopen.
- Ook is de zin 'Ik weet in elk geval met welke app ik 'm maak!' interessant: geeft direct haar mening over de app weer, namelijk dat ze er erg tevreden over is.
- Ze spreekt de lezer niet direct aan (aan het einde van het bericht), wat in een aantal andere berichten wel het geval is.
- Ze deelt wel wat persoonlijke informatie (over Bali, dat ze een kind heeft), maar ik heb het gevoel dat het wat minder is dan in andere berichten.
 - Wel benoemt ze dat ze moeder is, dus op die manier kan ze wel zoeken naar gemeenschappelijkheid (?).
 - Daarnaast benoemt ze een aantal keer dat ze op Bali is (geweest), en deelt ze best wat over haar eigen gevoel. Dit maakt haar ook wel authentiek.

13.2 Daisyoppelaar (26 oktober 2023) <https://www.instagram.com/p/Cy2cgFwP6JY/>

Mijn kleine Bali¹⁷¹ zeemeermin! 🧜‍♀️ Minimaal 10 uur per dag in het water, als het aan haar ligt 🌊 Ze geniet er zó van! En ik van haar! 🥰

Elke dag weer onder het zand, chloor- en zoutwater¹⁷². Daarom douchen we hier elke avond samen, voor het slapen gaan, als we terugkomen van een dagje zwemmen en de sunset op het strand¹⁷³. Een heerlijke en vooral gezellige bad- & bedroutine samen¹⁷⁴!

Extra belangrijk dus om haar huid goed te verzorgen, met fijne badproducten. En ja, what else¹⁷⁵ dan de producten van @naifcare gebruik je dan?! We slepen ze zelfs all the way naar Bali! Zó fijn zijn ze!

De badproducten¹⁷⁶ zijn geschikt voor de meest gevoelige huid. De ingrediënten zijn erg mild voor de huid en zijn zonder rommel, zoals microplastics, minerale oliën en SLES¹⁷⁷. Precies wat je wilt dus.¹⁷⁸

Ook favoriet is de anti-klitspray van Naïf. Want met die lange haren van lz, is dat een must! We kammen er hiermee een stuk makkelijker doorheen.

#bali #izzybaby #bali2023 #daisycollab #islandgirl #zeemeermin #naif #naifbadroutine

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Ellips ('En ik van haar!', 'Een heerlijke en vooral gezellige bad- & bedroutine samen!')
 - Benadrukken met accenten ('zó')
 - Emojis (zeemeermin, waterspetters, hartjeshand)
 - Verkleinwoord ('dagje')
 - Engelse, meer informele woorden ('sunset', 'what else', 'all the way', 'een must')
 - Overig informeel ('&', 'en ja')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de producten te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)

¹⁷¹ Ze gaat daar heel vaak op vakantie (of ze woont er?), dat kun je alleen weten als je haar volgt

¹⁷² Soort opsomming

¹⁷³ Soort opsomming

¹⁷⁴ Ze heeft al een aantal keer het woord 'samen' gebruikt

¹⁷⁵ Geeft aan dat dit (voor haar) de enige logische keuze is in deze situatie → erg overtuigend

¹⁷⁶ Hier had ze de naam van het merk nog eens kunnen noemen, doet ze niet

¹⁷⁷ Weet iedereen wat dit is? Zou kunnen wijzen op jargon?

¹⁷⁸ Is speculatief: je weet niet of dit is wat iedereen zou willen. Maar, versterkt wel haar punt over dat mensen dit moeten kopen

- ‘Zó fijn zijn ze!’
- ‘De badproducten zijn geschikt voor de meest gevoelige huid. De ingrediënten zijn erg mild voor de huid en zijn zonder rommel.’
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subjechtieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - We kammen er hiermee een stuk makkelijker doorheen.
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Verder opvallend

- ‘what else dan de producten van @naifcare gebruik je dan?!’ → deze zin suggereert dat je (volgens haar) niks anders dan deze producten zou moeten gebruiken in deze situatie. Erg stellig geformuleerd dus, met als doel de ander te overtuigen.
- De volger wordt niet direct aangesproken in dit bericht, en ook is er geen vraag aan het einde van het bericht.
- Er wordt best wat persoonlijke informatie gedeeld in het bericht (over Bali, haar dochtertje Izzy). Overigens kort ze de naam ‘Izzy’ af naar ‘Iz’, ook iets wat ‘vrienden’ onderling zouden doen → authenticiteit
- Dit bericht is ook een mooi voorbeeld van een situatieschets uit het leven van de influencer, met een soort ‘situatie’ (namelijk: het meisje zwemt veel in de zee, waardoor haar huid droog kan worden) waarbij het product de oplossing is (namelijk: goed voor de huid)
- Ook in dit bericht had de influencer het merk nog een aantal keer kunnen noemen (zie voetnoten), maar dat heeft ze niet gedaan. Is dit een bewuste keuze, om het bericht niet al te veel op een reclame te laten lijken?

14.1 Annemereelcom – 10 november 2023 (foto's)

https://www.instagram.com/p/CzeNwk8tjRI/?img_index=1

Het is alweer even geleden dat Philippa haar eerste stapjes zette. Het eerste dat we deden toen ze begon met lopen? Goede schoenen laten aanmeten¹⁷⁹ zodat haar voeten en haar manier van lopen goed kon ontwikkelen. Het liefst was ik gegaan voor een paar mooie sneakers, maar ik had me laten vertellen dat het beter was om speciale kinderschoenen te kopen met een flexibele zool.

Sinds kort heeft Nike een nieuwe schoen speciaal voor die eerste stapjes van je kleintje: de Nike Swoosh 1. De zool is flexibel, er is ruimte bij de tenen om te bewegen, het Flyknit zorgt voor ondersteuning maar toch ook¹⁸⁰ een comfortabel en natuurlijk gevoel¹⁸¹. Allemaal¹⁸² om het blote voeten gevoel zo veel mogelijk na te bootsen. De schoen is dan ook goedgekeurd door The American Podiatric Medical Association.¹⁸³

Ook al zijn die stapjes van Pip al even geleden¹⁸⁴. Ze vindt het heerlijk om met deze schoenen te spelen, omdat de schoenen zo lekker flexibel zijn, ze kan er perfect mee klimmen en klauteren. Ook leuk¹⁸⁵: ze kan¹⁸⁶ zelf aan en uittrekken. Niet alleen handig voor ons,¹⁸⁷ ze is ook heel trots op zichzelf als het haar gelukt is. Heel mooi om te zien¹⁸⁸. Wij zijn fan.¹⁸⁹

[#earlywalkers](#) [#nikeasyon](#) [#easyon](#) [#swoosh1](#) [#nikeinnovation](#) [#teammike](#) [#ad](#)

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** sprektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren)
 - Ellips ('Goede schoenen laten aanmeten.', 'Niet alleen handig voor ons,..', 'Ook leuk', 'Heel mooi om te zien.')
 - Verkleinwoorden ('stapjes', 'kleintje' → worden een aantal keer gebruikt wanneer ze het in dezelfde zin over haar dochter heeft)
 - Overig informeel ('&', 'en ja')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het sprektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de producten te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van

¹⁷⁹ Ellips

¹⁸⁰ 'voor' ontbreekt

¹⁸¹ Opsomming bij de voordelen

¹⁸² Ellips

¹⁸³ Autoriteitsargument?

¹⁸⁴ Komma

¹⁸⁵ Ellips

¹⁸⁶ 'ze' ontbreekt

¹⁸⁷ Ellips

¹⁸⁸ Ellips

¹⁸⁹ Een duidelijke mening van de influencer

intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)

- 'Ze vindt het heerlijk om met deze schoenen te spelen, omdat de schoenen zo lekker flexibel zijn
- 'maar toch ook een comfortabel en natuurlijk gevoel.'
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subejectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - 'Ze vindt het heerlijk om met deze schoenen te spelen'
 - Ze kan er perfect mee klimmen en klauteren
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Opvallend

- Ze gebruikt een verkleinwoord als ze het over haar kindje heeft ('Philippa haar eerste stapjes', 'schoen speciaal voor die eerste stapjes van je kleintje', 'die stapjes van Pip')
- 'flexibel' wordt een aantal keer genoemd
- Veel bijvoeglijk naamwoorden (zie de gele markeringsen). Ook al zijn ze niet allemaal evaluerend, ze geven wel een meer gedetailleerde beschrijving van de situatie/de zelfstandig naamwoorden, wat meer kleur aan het verhaal geeft, en mogelijk ook overtuigender kan zijn (?)
- Topische focus op wat kinderen fijn vinden, maar ook het feit dat anderen het aanraden, en dat de schoen is goedgekeurd door The American Podiatric Medical Association.
- Geen vraag aan de volger aan het einde van het sponsorbericht
- Ze benoemt eerst de meer 'standaard' voordelen van de schoen, en koppelt het in het laatste gedeelte aan de eigen ervaringen met de schoenen

14.2 Annemereelcom – 15 maart 2024 - <https://www.instagram.com/p/C4inCN7NAhI/> (video, maar alleen bewegende beelden met een muziekje over hoe ze de voeding maakt, geen geluid)

Ik kan me niet herinneren wanneer ik voor het laatst wakker geworden ben van een wekker¹⁹⁰. Elliot is een vroege vogel (en een nachtuil) en hoewel ik bij het wakker worden soms denk 'neeeeeee, niet nu al', ontdooi ik wanneer ik zijn vrolijke gezichtje¹⁹¹ zie. Bij de tweede besef ik me maar al te goed hoe snel de tijd gaat¹⁹², dus probeer ik extra van alle kleine momenten te genieten. Dus ook van onze vroege ochtenden als we samen wakker zijn, voordat wervelwind Philippa het huis overneemt.

Onze ochtendroutine: ik geef Elliot een fles met de melk die ik die nacht gekolfd heb. Daar doe ik drie scheppen rijstebloem van @bambix nederland bij. Dit kreeg ik zelf¹⁹³ vroeger ook en sinds deze maand is het nieuw in het assortiment bij Jumbo. Het is glutenvrij, met toegevoegde vitamine B, maar bevat geen toegevoegde suikers¹⁹⁴. Zelf drink ik mijn eerste koffie (natuurlijk met een koekje)¹⁹⁵. Daarna knuffelen we en probeer ik zo lang mogelijk niet mijn telefoon aan te raken. Lukt helaas niet altijd¹⁹⁶, maar ik doe mijn best. Rond kwart voor zeven worden Pip en Tuur ook wakker en begint de grote ochtendchaos¹⁹⁷, maar dat eerste rustmomentje hebben we dan al gehad.

Zijn jullie kindjes uitslapers of net als Elliot vroege vogels?

#bambix #hetbeertjedatdoetgroeien¹⁹⁸ #ad

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Ellips ('lukt helaas niet altijd.',)
 - Verkleinwoorden ('gezichtje', 'rustmomentje', 'kindje(s)' → wordt gebruikt wanneer ze het in dezelfde zin over haar zoon heeft)
 - Benadrukken door herhaling van letters ('neeeeeee, niet nu al')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - Zijn jullie kindjes uitslapers of net als Elliot vroege vogels?
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vragen stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

¹⁹⁰ Waarschijnlijk een herkenbare situatie voor veel jonge moeders?

¹⁹¹ Verkleinwoord als ze het over haar kind heeft

¹⁹² Ook herkenbaar voor ouders, waarschijnlijk?

¹⁹³ Geeft eigen mening aan

¹⁹⁴ Opsomming

¹⁹⁵ Opvallende toevoeging, wat is de functie hiervan?

¹⁹⁶ Ellips

¹⁹⁷ Ook herkenbaar voor veel ouders denk ik

¹⁹⁸ De slogan van Bambix

- Het hele bericht voelt aan als een advies om de producten te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- ‘Zijn jullie kindjes uitslapers of net als Elliot vroege vogels?’
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji’s: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - ‘...probeer ik extra van alle kleine momenten te genieten’ (maar: minder positief evaluerend, misschien?)
- Enumeratie: opsomming van de voordelen van het product

Opvallend

- Veel gebruik van de namen van de gezinsleden + persoonlijke informatie → wekt het gevoel op van ‘kennissen’ → authenticiteit en gemeenschappelijkheid (?)
- Er staat een vraag aan de volgers aan het einde van het bericht
- Er wordt een situatie geschetst, die waarschijnlijk voor veel ouders herkenbaar is (namelijk: vroege ochtenden, een chaos in de ochtend, maar toch ook het rustmomentje van het voeden van je kindje) → wekt gemeenschappelijkheid op. Daarnaast maken al deze details de influencer ook authentiek
- Opvallend dat er niet echt een eigen mening over het product wordt toegevoegd: het lijken vooral feiten over het product te zijn.
 - Wel wordt Bambix genoemd wanneer ze het heeft over een rustmomentje met haar kindje, misschien dat dat bewust gedaan wordt, zodat Bambix dus gekoppeld wordt aan het rustmomentje?

15.1 Dappermaentje – 21 mei 2023

https://www.instagram.com/p/Csq7nQ_LJh0/?img_index=1

Voordat ik moeder¹⁹⁹ werd maakte ik mijn gezicht nog schoon met de handzeep die ik op dat moment in huis had. Ik kocht nooit een gezichtsreiniger, laat staan een crème. Ik ging vroeg op kamers en had eigenlijk niet echt iets over skincare meegekregen vanuit huis dus pas toen ik huisgenoten had, raakte ik bekend met het fenomeen skincare. Op dit moment ging ik begrijpen dat je je huid moet beschermen, hydrateren en wellicht een stukje verbeteren maar als beginner weet je toch echt niet goed wat je nodig hebt.

Iedere huid is anders en heeft weer andere behoeften. Wat ik zo goed vind²⁰⁰ aan biodermal is dat zij²⁰¹ deze zoektocht iets laagdrempeliger weten²⁰² te maken door producten te ontwikkelen met huideigen ingrediënten die de huid dagelijks beschermen, ondersteunen en herstellen²⁰³ waar nodig. Je kunt hierbij vertrouwen op de juiste ingrediënten, die passen bij jouw huidtype.

Zo ook deze nieuwe Skin Essential Gel-Crème. Best of both worlds.. biodermal's expertise op het gebied van skin & sun care gecombineerd in een formule met essentiële en kwalitatieve²⁰⁴ ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren²⁰⁵. De superlichte alles-in-één dagcrème met onder andere SPF 30, antioxidanten, niacinamide én hyaluronzuur²⁰⁶. Aanrader²⁰⁷!

Trots om dit jaar ambassadrice van @biodermal te mogen²⁰⁸ zijn!

#WomenOfBiodermal #partner #fitcheck #skincaretips

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent. (kleine mate van sociale afstand creëren?)
 - Ellips ('Aanrader!', 'Trots om dit jaar ambassadrice van @biodermal te mogen zijn!')
 - Emoji's (maan, zeepbar)
 - Engelse, meer informele woorden ('skincare', 'Best of both worlds', 'skin & sun care')
 - Benadrukken door accenten ('én')
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik, me, we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).

¹⁹⁹ Ook in dit bericht wordt benoemd dat ze moeder is, terwijl dat voor het verhaal eigenlijk niet nodig is. Waarschijnlijk toch gedaan om de gemeenschappelijkheid te benadrukken met de volger (?)

²⁰⁰ Ze geeft hier duidelijk haar mening weer

²⁰¹ Laat het lijken als een persoon?

²⁰² 'weten' benadrukt dat het knap is om dit voor elkaar te krijgen (vgl. 'Ze maken de zoektocht laagdrempeliger..')

²⁰³ Opsomming

²⁰⁴ Geeft aan dat het hele goede/belangrijke ingrediënten zijn

²⁰⁵ Opsomming

²⁰⁶ Opsomming

²⁰⁷ Ellips + eigen mening

²⁰⁸ Benadrukt dat ze het vrijwillig doet?

- Het hele bericht voelt aan als een advies om de producten te kopen/je huid te verzorgen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiveerders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Wat ik zo goed vind aan biodermal is..'
 - 'De superlichte alles-in-één dagcrème'
 - '...met essentiële en kwalitatieve ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren.'
- Evaluerende bijwoordelijke bepalingen. **Effect:** subejectieve kleuring (Anbeek & Verhagen, 2001) (+ benadrukken hoe goed het product is?)
 - Wat ik zo goed vind aan biodermal is dat zij deze zoektocht iets laagdrempeliger weten te maken
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013). Wordt ingezet om te benoemen waar het product allemaal goed voor is
 - '..die de huid dagelijks beschermen, ondersteunen en herstellen waar nodig.'
 - 'een formule met essentiële en kwalitatieve ingrediënten om de huid te beschermen, verbeteren én hydrateren.'

Verder opvallend

- Ook in dit bericht wordt benoemd dat ze moeder is, terwijl dat voor het verhaal eigenlijk niet nodig is. Waarschijnlijk toch gedaan om de gemeenschappelijkheid te benadrukken met de volger (?)
- Ze stelt aan het einde van het bericht geen vraag aan de volger. Daarnaast zoekt ze verder ook geen interactie met de volger, en spreekt ze nauwelijks direct aan.

15.2 Dappermaentje – 12 december 2023 <https://www.instagram.com/p/C0w3diKL3Uv/>

Motherhood is an extreme sport that's why we have to wear workouts clothes everyday.. ik kwam dit jaar wat kilo's aan maar zit lekker in mijn vel. Vorig jaar zat ik helemaal in de sportflow, vooral fietsen 🚲 was favoriet. Dit jaar was ik minder fanatiek en bleef het vooral bij: achter de kinderen en de feiten aanrennen 😊

In 2023 heb ik wel meer over self-care geleerd. Over ademhaling.. Voor het eerst in een ijsbad en in de ijskast gestaan, wat verrassende voordelen voor je lijf heeft.

De sportkleding van @eyda heeft me gemotiveerd om naast de schoolrun op m'n elektrische fiets weer eens op de fiets waar ik wel echt moet trappen te springen. Ook ben ik enorm nieuwsgierig naar wall Pilates waar mijn hele tijdlijn vol mee staat.

Mijn voornemen is om echt wel weer meer te gaan bewegen, niet zo zeer om die extra kilo's kwijt te moeten maar ik vind het lekker om mijn hoofd leeg te maken. Beweeg jij zoveel als je zou willen?

2022 trapte ik heel wat frustratie eruit op de fiets, iets wat ik toen nodig had als uitlaatklep in 2023 focuste ik me op ademhaling, selfcare en beter voor mijn lijf zorgen 2024 wordt hopelijk een goede combi. #activewear #sporten #ad #selfcare #eyda #sportswear #momlife #bodypositivity

Topdown analyse

- Wat informeel taalgebruik (zie de paarse en groene markeringen), maar minder dan bij andere berichten. **Effect:** spreektaalig karakter + gevoel creëren alsof je met een vriend aan het praten bent (kleine mate van sociale afstand creëren?).
 - Ellips ('Aanrader!', 'Trots om dit jaar ambassadrice van @biodermal te mogen zijn!')
 - Emoji (fiets, poppetje met zweetdruppel)
 - Engelse, meer informele woorden ('Motherhood is an extreme sport that's why we have to wear workouts clothes everyday.', 'selfcare', 'sportflow', 'schoolrun', 'wall pilates')
- Lezer direct aanspreken met *je* en *jij*. **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010) + kleine mate van sociale afstand creëren (Vismans, 2013).
 - Beweeg jij zoveel als je zou willen?
- Schrijver verwijst naar zichzelf (*ik*, *me*, *we/wij*). **Effect:** Suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010)
 - Zie roze gemarkeerde delen
- Vraag stellen + adviezen geven. **Effect:** vergroten van het spreektaalig karakter (Den Ouden & Doorschot, 2010) + suggestie van relationele nabijheid (onderlinge bekendheid, aanwezigheid) (Den Ouden & Doorschot, 2010).
 - Het hele bericht voelt aan als een advies om de kleding te kopen, en spreekt ze vooral uit eigen ervaringen. Dit advies wordt ondersteund door de argumenten die genoemd worden.
 - 'Beweeg jij zoveel als je zou willen?'
- Positief evaluerende bijvoeglijk naamwoorden + intensiverders (en in sommige gevallen ook emoji's: die benadrukken de positieve evaluatie) **Effect:** toename van intensiteit van positieve oordelen (Van Mulken & Schellens, 2011; Liebrecht, Hustinx & Van Mulken, 2016)
 - 'Ook ben ik enorm nieuwsgierig naar wall Pilates.'
- Enumeratie (opsomming). **Effect:** geeft een indruk van een grote hoeveelheid aan (Van Enschot & Karreman, 2013).
 - Ze geeft in het bericht een opsomming van wat ze allemaal doet/heeft gedaan aan beweging

Verder opvallend

- In dit bericht zie je dat de influencer duidelijk haar eigen verhaal deelt, en put uit haar eigen ervaringen.
- Het merk heeft een niet zo prominente plaats in het bericht, maar wordt subtiel naar voren gebracht en benoemd in het midden van het verhaal.
- Er is niet veel argumentatie voor het kopen van het product → is ook het gevaar met een bericht over een kledingstuk.
- In het bericht stelt ze ook een directe vraag aan de volger → parasociale band onderhouden