

Momfluencers als entertaineducators ter promotie van borstvoeding: een conceptueel model

Ellen Mertens

Universiteit Gent, masterstudent Communicatiewetenschappen
ellen.mertens@ugent.be

Emma Beuckels

Universiteit Gent, postdoctoraal onderzoeker vakgroep
Communicatiewetenschappen
emma.beuckels@ugent.be

Samenvatting

Persuasieve communicatie omtrent borstvoeding stuit vaak op weerstand, vanwege de polariserende en gestigmatiseerde aard van het onderwerp. Door middel van een doelgerichte literatuurstudie rond de thema's borstvoeding, socialmedia-influencers en sociale marketing onderzoekt deze paper hoe momfluencers (socialmedia-influencers die content delen over het moederschap) de weerstand kunnen verlagen ten aanzien van persuasieve boodschappen ter promotie van borstvoeding. Op basis van deze literatuurstudie werd een conceptueel model samengesteld dat illustreert hoe momfluencers efficiënt kunnen worden ingezet om borstvoedingsintenties, -attitudes en -gedrag van hun volgers positief te beïnvloeden. Dit model is gebaseerd op de theorie van entertaineducatie en de grote hoeveelheid literatuur over socialmedia-influencers en laat zien hoe de kenmerken van momfluencers de weerstand tegenover overtuigende borstvoedingsboodschappen kunnen verminderen en borstvoeding kunnen aanmoedigen.

Abstract

Momfluencers as entertainment educators to promote breastfeeding: A conceptual framework

Persuasive messages to encourage and promote pro-social behaviour often encounter resistance from their recipients. Breastfeeding promotions in

particular encounter a lot of resistance, partly due to the topic's polarizing and stigmatized nature. Several studies indicate, however, that social media could positively impact the intention, attitudes, and behaviour of breastfeeding. Although momfluencers (social media influencers sharing content on motherhood) frequently communicate about breastfeeding-related topics and are known to strongly affect the opinions and behaviour of their followers, their impact on breastfeeding practices remains unexplored. Whereas most studies about influencer marketing focus on commercial content, this paper aims to develop a conceptual model that illustrates how momfluencers could operate as entertainment educators to destigmatize and encourage breastfeeding. Based on the entertainment education theory and the large body of literature on social media influencers, this model illustrates how the characteristics of momfluencers can reduce resistance towards persuasive breastfeeding messages and encourage breastfeeding.

Keywords: social media influencers, momfluencers, breastfeeding, entertainment education, social marketing campaigns

Inleiding

Sociale media spelen vandaag de dag een cruciale rol in het leven van kersverse ouders. Ouders ondergaan een complexe identiteitsverandering (Laney et al., 2015) en tijdens deze turbulente periode in hun leven gaan ouders sterk op zoek naar informatie en steun op sociale media (Frey et al., 2022; Moon et al., 2019). Vooral moeders hechten veel belang aan de informatie en steun die ze krijgen en teruggeven aan hun online netwerk (Duggan et al., 2015). Ze waarderen dit omdat het op maat en direct beschikbaar is en hen de mogelijkheid biedt om in interactie te treden met peers (Frey et al., 2022). Dit is erg waardevol tijdens het zwangerschapsverlof waarbij moeders vaak geïsoleerd zijn van de buitenwereld.

Een belangrijk onderwerp waarvoor moeders regelmatig ten rade gaan op sociale media is borstvoeding (Baker & Yang, 2018). Borstvoeding is een sterk polariserend thema dat resulteert in twee belangrijke stigma's. Enerzijds wordt borstvoeding in het openbaar en langer voeden (dan de culturele norm) sterk gestigmatiseerd in de westerse maatschappij (Bresnahan et al., 2020; Tomori et al., 2016). Anderzijds voelen moeders die geen borstvoeding geven zich vaak gestigmatiseerd door het '*breast is best*'-discours (Srivastava et al., 2022). Gestigmatiseerde personen gebruiken vaak verschillende

technieken om om te gaan met het stigma (Shih, 2004). Hierdoor stuiten persuasieve boodschappen, zoals het promoten van borstvoeding, vaak op weerstand bij de ontvangers (Reynolds-Tylus, 2019). De richtlijnen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) zijn erg duidelijk: baby's moeten tijdens de eerste zes levensmaanden uitsluitend borstvoeding krijgen, terwijl het aanbevolen blijft om borstvoeding (aangevuld met vaste voeding) te geven tot een leeftijd van twee jaar of ouder (WHO, 2021). Desondanks zijn de borstvoedingscijfers zeer laag. Wereldwijd krijgt slechts 44% van de baby's tussen de nul en zes maanden exclusief borstvoeding (WHO, 2021). In België en Nederland is dit respectievelijk slechts 11,1% en 19% (Opgroeien, 2021; Van Dommelen & Engelse, 2021). Borstvoeding geven zoals aangewezen wordt in de westerse maatschappij dus niet gezien als normatief gedrag.

Verschillende studies toonden wel reeds aan dat sociale media belangrijke platformen zijn om borstvoeding aan te moedigen, te normaliseren en te promoten (Black et al., 2020; Orchard & Nicholls, 2022). Op deze platformen bezoeken zwangere vrouwen en kersverse moeders regelmatig profielen van momfluencers, waarbij 44% van de zwangere vrouwen en moeders dagelijks een bezoekje brengen aan de profielen van momfluencers (Ouvrein, 2022). Momfluencers zijn socialmedia-influencers die zich situeren binnen de niche 'ouderschap' en dus frequent content delen over de thema's opvoeding en borstvoeding (Ouvrein, 2022). Doordat momfluencers een grote hoeveelheid aan erg persoonlijke verhalen over het ouderschap delen worden ze door hun volgers vaak als vrienden beschouwd waardoor ze een belangrijke invloed uitoefenen op hun gedrag (Hudders et al., 2021). Deze paper wil verschillende hiaten opvullen binnen de onderzoeksdomeinen waarin het zich bevindt. Ten eerste kennen borstvoedingspromoties, zowel in academisch onderzoek als in de praktijk, een dominant 'wetenschappelijk moederschap'-perspectief (Foss, 2017). Dit impliceert dat zowel wetenschappers als mensen in de praktijk een sterke focus vestigen op de rol van professionele kennisverspreiding om borstvoeding onder ouders te promoten (Foss, 2017). Ten tweede is er reeds onderzoek gedaan naar de impact van sociale media in relatie tot borstvoedingspromoties, maar werd er nog geen aandacht besteed aan de meeste persuasieve actoren op deze platformen, namelijk socialmedia-influencers. Dit houdt ook verband met het derde onderzoekshiaat, namelijk dat het huidig influencermarketing-onderzoeksdomein zich vooral focust op hoe de persuasieve stemmen van socialmedia-influencers kunnen worden gebruikt voor commerciële doeleinden. Hierop verder bouwend willen we onderzoeken hoe borstvoedingspraktijken kunnen worden aangemoedigd door ouders op een laagdrempelige manier te bereiken met herkenbare, levensechte ervaringen, via momfluencers.

Gezien het verkennende karakter van deze studie en het samenkomen van verschillende onderzoeksthema's, wordt in deze paper gebruikgemaakt van een doelgerichte, niet-systematische literatuurstudie (Kraus et al., 2022). Op basis hiervan wordt een theoretisch kader opgesteld dat conceptualiseert hoe momfluencers de weerstand tegenover borstvoedingsgerichte socialemarketingcampagnes kunnen verlagen. Hierbij wordt uitgegaan van de entertainmenteducatietheorie (EE), traditioneel gebruikt om bewustzijn, kennis, attitudes en gedrag te veranderen door boodschappen over gezondheid of andere sociale kwesties via populaire mediakanalen te brengen (Moyer-Gusé, 2008). De doeltreffendheid van entertainmenteducators (EE's) is reeds aangetoond in sociale marketing en gezondheidsbevordering in het algemeen. Toch hebben nog geen studies het potentieel van socialmedia-influencers als EE's onderzocht. Daarom is dit conceptuele model ontwikkeld om toekomstig onderzoek aan te moedigen naar de manier waarop momfluencers kunnen worden ingezet als EE's om borstvoeding aan te moedigen en te promoten. Echter zal dit model ook belangrijke theoretische en praktische implicaties hebben voor het algemene socialemarketing- en/of influencermarketingdomein.

De invloed van momfluencers

Op sociale media schetsen momfluencers vaak een geïdealiseerd beeld van het moederschap (Ouvrein, 2022). Hun content kent een sterk positiviteitsbias, wat betekent dat ze vaak perfecte foto's delen en een rooskleurig beeld schetsen van het moederschap (Kirkpatrick & Lee, 2022). Verschillende studies tonen aan dat deze geïdealiseerde communicatiestijl het geloof van moeders in hun eigen capaciteiten als ouder negatief beïnvloedt (Ouvrein, 2022) en gevoelens van angst en stress kan veroorzaken (Kirkpatrick & Lee, 2022; Moujaes & Verrier, 2021). Aan de andere kant tonen ook veel momfluencers een realistisch en eerlijk beeld van het moederschap (Egmose et al., 2022; Kirkpatrick & Lee, 2022). Ze delen hun persoonlijke ervaringen en moeilijkheden, waardoor ze authentiek en geloofwaardig zijn (Kirkpatrick & Lee, 2022). Daardoor ervaren moeders een communitygevoel en steun en voelen ze zich goed genoeg als moeder (Egmose et al., 2022). De grens tussen het delen van persoonlijke ervaringen en het verspreiden van misinformatie kan op sociale media echter erg vaag zijn. De content van momfluencers is meestal niet onderbouwd door wetenschappelijke informatie, wat het risico op misinformatie vergroot (Chee et al., 2023). Momfluencers hebben dus zowel positieve als negatieve effecten op moeders (Egmose et al., 2022).

Dit werd ook bevestigd door de studie van Egmore en collega's (2022) die aantoonde dat borstvoeding zeer frequent op hun profielen wordt behandeld en zowel steun als negatieve gevoelens bij moeders kan oproepen. Afwijkend van de huidige dominante commerciële focus binnen influencermarketing beoogt deze paper te ontrafelen hoe momfluencers kunnen worden ingezet als EE's om prosociaal borstvoedingsgedrag positief te beïnvloeden.

Weerstand ten aanzien van borstvoedingspromoties

Binnen de westerse maatschappij heerst er zowel een stigma rond het lang en openbaar geven van borstvoeding als rond het geven van vervangingsmiddelen voor moedermelk (Bresnahan et al., 2020; Moss-Racusin et al., 2020). Daarnaast stuiten persuasieve gezondheidsboodschappen, bijvoorbeeld om borstvoeding te promoten, ook vaak op weerstand bij de ontvanger (Reynolds-Tylus, 2019). In de literatuur zijn er reeds verschillende vormen van weerstand in verband gebracht met de entertainmenteducatietheorie. In deze paper geven we een beknopt overzicht van de belangrijkste vormen van weerstand die verwacht kunnen worden binnen het kader van het huidige onderzoeksthema.

Een eerste vorm van weerstand is het formuleren van *tegenargumenten*. Dit impliceert de ontwikkeling van gedachten die niet stroken met de persuasieve boodschap (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Een tweede vorm van weerstand is *compenseren*. Hierbij wordt het gestigmatiseerde gedrag hardnekkig volgehouden en verdedigd op een assertieve manier (Papa & Singhal, 2009; Shih, 2004). Een derde belangrijke vorm van weerstand is *selectieve vermijding*. Dit houdt in dat men zich vooral focust op, en zich vergelijkt met, mensen met gelijkaardige attitudes uit hun *in-group*. Daardoor worden mensen met verschillende attitudes bewust genegeerd, waardoor men zichzelf minder gestigmatiseerd voelt (Shih, 2004). Op deze manier kunnen er zogenoemde 'echokamers' gecreëerd worden op sociale media, waarbij moeders vooral attitudes en meningen te zien krijgen van gelijkgestemde moeders en de andere opinies die er zijn missen of negeren (Cinelli et al., 2021). Echokamers treden vooral op bij sterk gepolariseerde onderwerpen (Cinelli et al., 2021), waarvan borstvoeding een belangrijk voorbeeld is. Daarom is het belangrijk om te begrijpen hoe de specifieke kenmerken van momfluencers kunnen worden ingezet om weerstand ten aanzien van borstvoedingspromoties te doorbreken en zo positief borstvoedingsgedrag aan te moedigen.

Kenmerken van momfluencers

Een eerste kenmerk van socialmedia-influencers is dat ze een intieme en persoonlijke band opbouwen met hun volgers, beter gekend als de *transparasociale relatie* (Lou, 2022). Deze relatie wijst op het feit dat influencers zowel een-op-een (via *comments*, berichten en reacties) als een-met-velen (via het plaatsen van publieke content) -interacties hebben met hun volgers (Lou, 2022). Hierdoor vertrouwen en geloven volgers sterk wat de socialmedia-influencers delen op hun profielen (Lou, 2022), waardoor ze als rolmodellen gezien worden en de waarden en meningen van hun volgers sterk beïnvloeden (Sakib et al., 2020).

Een tweede kenmerk is de *aantrekkelijkheid* van de socialmedia-influencers. Dit slaat niet op de fysieke aantrekkelijkheid, maar op de mate waarin volgers hen leuk vinden, zich met de influencers identificeren en als vertrouwd ervaren (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021). Hoe meer vertrouwd de volger is met een socialmedia-influencer en hoe meer gelijkenissen er zijn tussen hen, hoe sterker de invloed van de socialmedia-influencer (Sakib et al., 2020). Volgers van momfluencers zijn bijvoorbeeld zelf ook vaak moeder en vinden hun content daarom erg herkenbaar en aantrekkelijk, doordat ze zich er snel mee kunnen identificeren (Cornelio, 2021).

Een derde belangrijk kenmerk van socialmedia-influencers is *geloofwaardigheid*. Dit concept bestaat uit twee subdimensies, namelijk expertise en betrouwbaarheid (Hudders et al., 2021; Sakib et al., 2020). Socialmedia-influencers worden gezien als experts in een bepaalde niche (ouderschapsniche bij momfluencers), wat ervoor zorgt dat hun boodschappen een sterke overtuigingskracht hebben (Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021). Door deze expertise kunnen ze gezien worden als opinieleiders, waarbij hun mening zeer geloofwaardig en belangrijk is voor hun volgers (Hudders et al., 2021).

Een vierde cruciaal kenmerk van socialmedia-influencers is *authenticiteit*. Authenticiteit houdt in dat socialmedia-influencers worden gezien als origineel en oprecht (Pöyry et al., 2019). In vergelijking met celebrity's in traditionele media, delen socialmedia-influencers persoonlijke, eerlijke en herkenbare verhalen over hun eigen leven, waardoor ze als erg authentieke informatiebronnen gezien worden (Campbell & Farrell, 2020).

Het laatste kenmerk van socialmedia-influencers is de *narratieve communicatie* die ze gebruiken. In de commerciële context passen socialmedia-influencers

verschillende vormen van narratieve communicatie toe om hun volgers te overtuigen een product te kopen (Zhou et al., 2021). Ze creëren bijvoorbeeld gevoelens van authenticiteit door sterk gebruik te maken van een persoonlijk narratief (Hudders et al., 2021). Toegepast op momfluencers kunnen ze dit doen door te communiceren over hun persoonlijke ervaringen als moeder.

Deze hoofdkenmerken van socialmedia-influencers komen sterk overeen met de dimensies van de EE en voorspellen het succes van EE's. Gezien de weerstand die borstvoedingsvriendelijke boodschappen vaak onder vinden en het entertainende en narratieve karakter van de content van momfluencers, biedt de EE een interessant kader om te onderzoeken hoe momfluencers kunnen worden ingezet om de weerstand tegenover borstvoedingspromoties te verlagen en zo positieve attitudes en gedragsveranderingen te bevorderen.

Weerstand doorbreken: entertainmenteducatietheorie

Onderzoek toonde reeds aan dat de EE een geschikt kader biedt om vooroordelen ten opzichte van gestigmatiseerd gedrag effectief te verminderen en sociale normen dus positief te beïnvloeden (Murrar & Brauer, 2018). Aangezien de EE niet beschouwd wordt als een theorie maar eerder als een strategie, bouwt het verder op een waaier aan theoretische inzichten, waarvan de socialeleertheorie van Albert Bandura (Bandura, 1986) als belangrijkste bouwsteen gezien kan worden (Literat & Chen, 2014; Singhal & Rogers, 2002). Deze theorie biedt een kader om inzicht te krijgen in hoe mensen observerend leren door de interactie met hun omgeving en met rolmodellen (Bandura, 2001). Volgens de socialeleertheorie wordt de motivatie van individuen om het bevorderde gedrag over te nemen beïnvloed door twee belangrijke concepten: resultaatverwachting en zelfeffectiviteit (Bandura, 2001). Indien een rolmodel positief beloond wordt voor zijn/haar gedrag (d.w.z. positieve uitkomstverwachting), zal dit ervoor zorgen dat de motivatie van een individu om het gedrag zelf ook uit te voeren positief wordt beïnvloed (Bandura, 2001). Zelfeffectiviteit verwijst op haar beurt naar de mate waarin een persoon zichzelf in staat acht bepaald gedrag in een bepaalde situatie uit te voeren (Bandura, 1986). Als een volger bijvoorbeeld ziet dat momfluencers in staat zijn hun baby/peuter borstvoeding te geven, is de kans groter dat die volger zelf ook overweegt om het gedrag over te nemen.

Hoewel er reeds een drietal studies aantoonen dat EE's een krachtig middel zijn om borstvoeding in het openbaar te promoten via traditionele media (Adam et al., 2019; Foss & Blake, 2018; Reinsma et al., 2016), werd dit nog niet eerder onderzocht in de context van socialmedia-influencers. Echter, de influencercontext geeft in vergelijking met traditionele EE rolmodellen veel opportuniteiten. Zo heerst er een sterke transparasociale relatie tussen de influencer en de volger, is er interactie mogelijk en delen influencers hun dagdagelijkse leven online waaronder ook hun persoonlijke en herkenbare verhalen (Hudders et al., 2021). Een personage binnen de traditionele mediacontext kan echter geen persoonlijke ervaringen delen of in interactie treden, waardoor socialmedia-influencers mogelijk geloofwaardiger en authentieker overkomen.

Moyer-Gusé (2008) beschrijft in zijn model in detail welke kenmerken van een persoon een succesvolle entertaineducator maken en waarom. Hoewel verschillende hiervan een-op-een overeenkomen met die van socialmedia-influencers (bijv. aantrekkelijkheid) komen andere kenmerken die inherent zijn aan de digitale omgeving en socialmedia-influencers (bijv. authenticiteit en geloofwaardigheid) niet aan bod in het traditionele EE-model. Daarom ontwikkelden wij een nieuw conceptueel kader (cf. figuur 1), specifiek toegespitst op de kenmerken van socialmedia-influencers, om de werking van momfluencers als EE's te begrijpen en de weerstand tegenover hun persuasieve, prosociale communicatie te verlagen.

Het reduceren van weerstand door momfluencers

Als eerste stellen we voorop dat de *transparasociale relatie* een essentieel kenmerk van momfluencers is om weerstand te verlagen. Dit omdat het een cruciale verklarende factor is voor de overtuigingskracht van socialmedia-influencers en sterk naar voren komt binnen de EE-literatuur. In een traditionele mediacontext toonden Moyer-Gusé en Nabi (2010) empirisch aan dat een sterke transparasociale relatie met de actoren van een EE-interventie de weerstand, zoals compensatie en tegenargumenten, vermindert. Bovendien vonden zij ook dat de weerstand toenam indien het publiek de boodschap zag als overtuigend. Aangezien momfluencers door hun kenmerken vaak als gelijken worden beschouwd door hun publiek, worden hun boodschappen dikwijls beschouwd als echte meningen in plaats van overtuigingspogingen (Hudders et al., 2021). Bijkomend stelt Moyer-Gusé (2008) dat peers als minder autoritair en controlerend gepercipieerd worden,

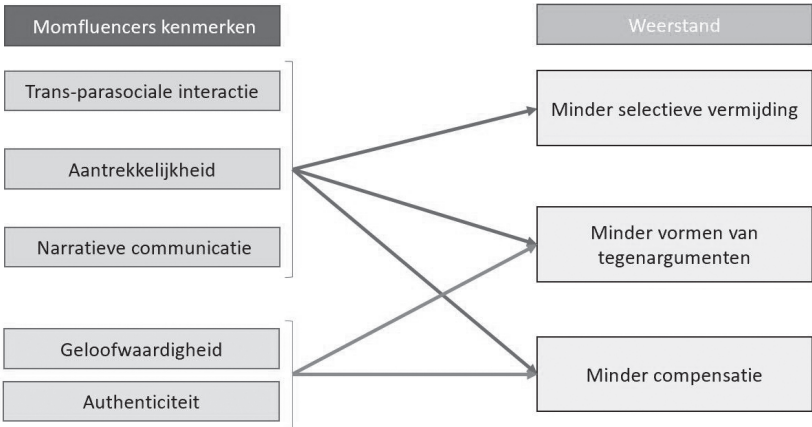
waardoor hun boodschap op minder weerstand stuit. Daarom verwachten we dat socialmedia-influencers, die een sterke transparasociale relatie met hun volgers hebben opgebouwd, de weerstand tegenover prosociale borstvoedingsboodschappen kunnen verlagen. Daarnaast stellen Murrar en Brauer (2018) dat men ook een transparasociale relatie kan ontwikkelen met mediapersonages die zowel tot de *in-* als *out-group* behoren. We verwachten dat dit sterk het geval is voor momfluencers die (in tegenstelling tot meer traditionele bronnen die borstvoedingsgedrag promoten, zoals overheidsinstanties als Kind&Gezin in België) communiceren over een brede variëteit aan andere onderwerpen, naast borstvoeding. Daardoor zijn hun overtuigingspogingen mogelijk minder uitgesproken en kan de gevestigde transparasociale relatie hun volgers ervan weerhouden om aan selectieve vermijding te doen. Zeker omdat ze mogelijk wel op de hoogte willen blijven van de andere content die momfluencers delen. Dit maakt van momfluencers een interessante bron om normen en attitudes van moeders van zowel hun *in-* als *out-group* te beïnvloeden.

Ten tweede zijn er in de literatuur uitgebreide voorbeelden te vinden van hoe *aantrekkelijke* mediapersonages de weerstand ten aanzien van persuasieve boodschappen kunnen verminderen. Silvia (2005) toonde aan dat wanneer er sterke overeenkomsten zijn tussen de communicator en de ontvanger, de persuasieve boodschap met veel minder weerstand wordt ontvangen. Daarnaast blijkt ook dat wanneer een persoon zich sterk kan identificeren met een mediafiguur, er minder tegenargumenten worden gevormd (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Papa en Singhal (2009) voegen hier nog aan toe dat hoe sterker de identificatie is met een karakter, hoe meer invloed dit karakter kan uitoefenen op het gedrag van de kijker. Uit deze bevindingen kunnen we concluderen dat de aantrekkelijkheid van momfluencers kan leiden tot minder compensatie en tegenargumenten bij hun volgers. Verder laten Murrar en Brauer (2018) zien dat identificatie met een *out-group*-personage hun relatie verbetert. Moyer-Gusé (2008) stelt ook dat wanneer men zich kan identificeren met EE's, men eerder geneigd zal zijn om aanbevolen gedragingen, houdingen en overtuigingen te accepteren in plaats van deze profielen actief te vermijden (Moyer-Gusé, 2008). Doordat volgers zich kunnen identificeren met verschillende ervaringen van momfluencers, los van de identificatie met de borstvoedingservaringen, verwachten we dat moeders deze profielen van momfluencers zullen blijven volgen.

Ten derde kunnen volgers door *narratieve berichtgeving* en subtiële overtuigingspogingen van socialmedia-influencers (Campbell & Farrell,

2020; Hudders et al., 2021) meegevoerd worden in een verhaal waardoor ze meer openstaan voor gedrags- en attitudeveranderingen (Green & Clark, 2013). Dit verklaart mogelijk waarom voorgaand onderzoek aantoonde dat momfluencers efficiënter zijn in het aanmoedigen van gezonde voedingskeuzes bij moeders voor hun kinderen, in vergelijking met traditionele reclame op sociale media (Beuckels & De Jans, 2022). Wanneer de volgers zich verliezen in een verhaal is het voor hen moeilijker om de persuasieve poging achter een boodschap te ontdekken, wat leidt tot minder compensatie en tegenargumenten (Green & Clark, 2013). Daarnaast is het ook plausibel te verwachten dat volgers sterk geïnteresseerd zijn in de persoonlijke verhalen (e.g. narratieve communicatie) over verschillende thema's van momfluencers, waardoor ze momfluencers niet ontvolgen wanneer ze af en toe hun persoonlijke ervaring delen met borstvoeding. Hierdoor verwachten we dat volgers minder selectieve vermijding zullen toepassen en op die manier toch worden blootgesteld aan de prosociale berichtgevingen over borstvoeding.

Het vierde kenmerk dat de weerstand kan verminderen is *geloofwaardigheid*. Hoewel geloofwaardigheid niet is opgenomen in het traditionele EE-model, behandelen we het binnen dit model wel als een aparte dimensie, gezien de centrale rol van geloofwaardigheid binnen de werking van influencermarketing. Uit onderzoek blijkt dat ouders informatie die ze op sociale media vinden als betrouwbaar en geloofwaardig beschouwen (Moon et al., 2019). Daarnaast blijkt dat mensen boodschappen sneller geloven en accepteren wanneer ze afkomstig zijn van bronnen die gezien worden als geloofwaardig (bijv. Gupta et al., 2022). Op basis hiervan wordt verwacht dat momfluencers als ervaringsdeskundigen gezien zullen worden met betrekking tot het moederschap, wat er wellicht voor zorgt dat hun volgers hun berichten over borstvoeding eerder zullen accepteren in plaats van compensatiegedrag te vertonen of tegenargumenten te construeren. In de context van gezondheidsboodschappen toont voorgaand onderzoek echter aan dat de geloofwaardigheid van de bron geen significant effect heeft op selectieve vermijding door de ontvanger van die boodschap (Knobloch-Westerwick et al., 2013). Daarnaast werd in de context van politieke persuasieve boodschappen gevonden dat geloofwaardigheid van een bron kan leiden tot zowel meer als minder selectieve vermijding (Johnson & Kaye, 2013). Gebaseerd op deze bevindingen is het moeilijk te voorspellen welk effect de geloofwaardigheid van momfluencers zal hebben op selectieve vermijding van borstvoedingsberichten op sociale media.



Figuur 1. Conceptueel model: kenmerken van momfluencers en weerstand

Hoewel ook *authenticiteit* niet behandeld wordt als een aparte dimensie binnen het EE-model, heeft het wel een glansrol binnen de literatuur rond socialmedia-influencers (bijv. Vrontis et al., 2021). De gepercipieerde authenticiteit van een socialmedia-influencer kan samen met de geloofwaardigheid namelijk een belangrijke rol spelen bij de beslissingen die de volger maakt (Pöyry et al., 2019). Zo tonen verschillende studies reeds aan dat authentieke boodschappen van influencers op sociale media vaak minder kritisch worden verwerkt waardoor ze sneller aanvaard worden (e.g. Kapitan et al., 2022). Doordat momfluencers vaak een ogenschijnlijk ongefilterde inkijk geven in hun dagelijkse leven, stellen we dat hun boodschappen rond borstvoeding ook als authentiek zullen worden beschouwd door hun volgers en daardoor op minder compensatie en tegenargumenten zullen botsen. Echter is er nog geen empirisch onderzoek dat de relatie tussen selectieve vermijding en authenticiteit van de bron bestudeert. Een voorgaande studie toont wel aan dat moeders zich sterker vergelijken met momfluencers op sociale media die echte verhalen delen dan met moeders die sterk geïdealiseerde content delen (Kirkpatrick & Lee, 2022). Op basis hiervan is het plausibel te denken dat momfluencercontent die als authentiek en realistisch gepercipieerd wordt als bedreigender ervaren wordt door de volgers, aangezien ze zich hier sterker mee gaan spiegelen. Anderzijds toont onderzoek ook aan dat sterk geïdealiseerde profielen van momfluencers tot sterkere gevoelens van stress en angst leiden bij moeders (Kirkpatrick & Lee, 2022). Enerzijds kan authenticiteit dus leiden tot een sterkere sociale vergelijking, waardoor meer vermijding kan plaatsvinden. Anderzijds kan niet-authentieke, geïdealiseerde content leiden tot een grote discrepantie tussen het geïdealiseerde beeld en de eigen

borstvoedingservaringen van de volgers, wat leidt tot meer angst en dus selectieve vermijding. Hierdoor is het moeilijk een eenduidige verwachting te vormen over de mate waarin authenticiteit tot selectieve vermijding zou leiden. Er is momenteel te weinig empirisch onderzoek voorhanden om een duidelijke richting van effect op te bouwen met betrekking tot authenticiteit en selectieve vermijding.

Conclusie en discussie

Door het samenbrengen van de EE en inzichten uit de uitgebreide influencerliteratuur stelden we een conceptueel model samen dat visualiseert hoe momfluencers omarmd kunnen worden als bondgenoten bij inspanningen om borstvoeding te promoten en te normaliseren bij moeders. Als eerste studie met een expliciete focus op het aanmoedigen van borstvoedingsgedrag en -attitudes door socialmedia-influencers, heeft deze paper als doel om via dit theoretisch kader toekomstig onderzoek aan te moedigen en te inspireren. Hierna zullen we stilstaan bij de belangrijkste aanbevelingen voor toekomstig onderzoek op basis van het samengestelde model.

Om te beginnen is het belangrijk om de effectiviteit van *momfluencers als bron van de boodschap* verder te onderzoeken. Het is essentieel om zicht te krijgen op welke vlakken momfluencers effectiever zijn dan andere, traditionele bronnen en op welke vlakken er nog gebreken zijn. Op deze manier kunnen de sterktes van momfluencers ingezet worden om weerstand ten aanzien van borstvoedingspromoties te verlagen en kan men inspelen op de zwaktes. Ten eerste is het essentieel dat de effectiviteit van momfluencers die persuasieve boodschappen over borstvoeding delen wordt vergeleken met borstvoedingspromoties via andere, traditionele kanalen zoals folders, affiches, experts, websites et cetera. Zo kan men via experimenteel onderzoek nagaan of traditionele media en socialmedia-influencers verschillen op het vlak van bijvoorbeeld narratieve communicatie en transparante sociale relatie. Ten tweede is het ook belangrijk om diepgaand onderzoek te doen naar momfluencers versus andere communicatiebronnen binnen de context van sociale media. Er worden op sociale media zowel persoonlijke ervaringen (bijv. via momfluencers) als onderbouwde informatie (bijv. via de erkende borstvoedingsorganisatie La Leche League) weergegeven. Echter is de grens tussen het delen van persoonlijke informatie en het verspreiden van misinformatie vaak erg vaag bij influencers, aangezien de informatie die ze delen meestal niet wetenschappelijk onderbouwd is en gedreven is

door eigen ervaringen of commerciële doeleinden (Chee et al., 2023). Foss (2017) stelt namelijk dat er een *scientific motherhood*-discours heerst met betrekking tot borstvoedingscommunicatie binnen entertainmentmedia. Als antwoord hierop stelt ze dat moeders nood hebben aan echte, persoonlijke ervaringen van andere mama's. Ander onderzoek stelt dan weer dat er een zogenoemd 'expertise heuristiek' bestaat, waarbij individuen zich net sneller laten beïnvloeden door influencers met professionele expertise (Binder et al., 2020). Het besluitvormingsproces van moeders is dan ook een complex fenomeen, en het geven van borstvoeding wordt beïnvloed door een veelheid aan externe factoren, zoals de fase van hun zwangerschap, persoonlijke kenmerken, en het aantal kinderen dat ze hebben (Marshall et al., 2007). Een ander belangrijk aspect volgens Marshall en collega's (2007) is het advies van zorgprofessionals en de bredere sociale en structurele context in hun leven. Aangezien het digitale ecosysteem een belangrijk onderdeel werd van die sociale en culturele context van moeders, is het van groot belang voor toekomstig onderzoek om inzicht te krijgen in hoe moeders het soort informatie waaraan ze op sociale media blootgesteld worden (bijv. wetenschappelijk onderbouwd vs. persoonlijke ervaringen) balanceren binnen hun besluitvormingsproces rond het geven van borstvoeding en hoe contextuele factoren hierop inspelen.

Vervolgens is het ook essentieel om empirisch inzicht te krijgen in de *weerstand ten aanzien van borstvoedingspromoties* bij moeders. Ten eerste kan men kwalitatieve inzichten nastreven via bijvoorbeeld diepte-interviews bij moeders die lang voeden en moeders die geen borstvoeding geven om een beeld te krijgen van de heersende stigma's, hoe zij dit gerepresenteerd zien bij momfluencers op sociale media en door welke boodschappen ze zich aangevallen of gesteund voelen. Bijkomend is het interessant om ook het perspectief van momfluencers zelf te onderzoeken via diepte-interviews om inzicht te krijgen in de interacties die ze hebben met hun volgers, of, wanneer en welke weerstand ze ervaren bij hun volgers en hoe zij hiermee omgaan. Dit zal diepgaande en kwaliteitsvolle informatie opleveren over de heersende stigma's en welke boodschapstrategieën van momfluencers het meest effectief zijn om weerstand ten aanzien van borstvoedingspromoties te verlagen. Daarnaast is het ook belangrijk om in kaart te brengen op welke manier selectieve vermijding van borstvoedingscommunicatie via momfluencers zich manifesteert in de digitale omgeving. Hierbij kan het interessant zijn om empirisch te onderzoeken hoe de karakteristieke kenmerken van momfluencers, zoals hun transparasociale relatie met volgers, narratieve communicatiestijl en aantrekkelijkheid, een positief

effect hebben op selectieve vermijding bij momfluencers door de sterke aanwijzingen in de literatuur. Zoals opgebouwd binnen het theoretisch kader, is het minder evident om eenduidige verwachtingen op te bouwen met betrekking tot hoe de geloofwaardigheid en authenticiteit van momfluencers een invloed hebben op de selectieve vermijding van hun volgers ten aanzien van borstvoedingsboodschappen. Toekomstig onderzoek kan met betrekking tot deze thema's beter exploratief te werk gaan. Verder geven studies ook aan dat er op sociale media echokamers ontstaan doordat volgers vooral profielen volgen die in lijn liggen met hun eigen attitudes en meningen (e.g. Cinelli et al., 2021). Een interessante aanpak zou dus kunnen zijn om het bestaan van echokamers te identificeren in functie van momfluencers en borstvoeding via a) socialenetwerkanalyses en b) een dagboekstudie waarin moeders screenshots maken van de posts over borstvoeding en/of vervangingsmiddelen waaraan zij dagelijks blootgesteld worden en hun reacties op deze posts evalueren.

Naast de effecten van de kenmerken van momfluencers is het ook erg belangrijk om de effectiviteit van verschillende *boodschapstrategieën* verder te onderzoeken. Zo is het aangewezen om te onderzoeken welke communicatiestrategie het meest effectief is in het verlagen van weerstand ten aanzien van persuasieve borstvoedingscommunicatie. Aangezien de attitudes ten aanzien van borstvoeding worden gevormd tijdens de zwangerschap en borstvoedingspromoties het meest effectief zijn in deze periode (Kehinde et al., 2022), is het belangrijk om de effectiviteit van de verschillende communicatiestrategieën te onderzoeken via experimenteel onderzoek of surveys bij vrouwen die graag kinderen willen of zwanger zijn. Daarnaast zijn bepaalde karakteristieken van de bron mogelijk sterk gerelateerd aan het soort boodschap dat ze delen. Zo kunnen momfluencers op een verschillende manier communiceren over het ouderschap en borstvoeding, namelijk dat ze borstvoeding en het ouderschap realistisch en eerlijk in kaart brengen of dat ze een geïdealiseerde versie van de realiteit weergeven door enkel de leuke en mooie foto's en ervaringen te delen (Germic et al., 2021; Kirkpatrick & Lee, 2022). Tot op heden is er nog geen onderzoek gedaan naar hoe borstvoeding wordt weergegeven (geïdealiseerd of realistisch) op sociale media door momfluencers, waardoor een contentanalyse van hun profielen zeer interessant is. Recent onderzoek van Ouvrein (2022) toonde ook aan dat perfecte plaatjes van het moederschap door momfluencers leiden tot minder zelfeffectiviteit van kersverse moeders. Toekomstig onderzoek is dus nodig om te onderzoeken of het weergeven van geïdealiseerde beelden van borstvoeding bijvoorbeeld samenhangt met authenticiteit en zo ook

een invloed heeft op de weerstand die nieuwe moeders bieden tegenover borstvoedingspromoties. Verder kan men ook onderzoeken of bepaalde boodschapstrategieën of elementen zoals het toevoegen van een label de communicatie van momfluencers kunnen versterken. Zoals hiervoor vermeld is het belangrijk een balans te zoeken tussen geloofwaardigheid, herkenbaarheid en betrouwbaarheid van informatie. Hoewel de keuze voor een momfluencer herkenbaarheid en geloofwaardigheid verzekert, zijn de ontvangers mogelijk kritisch ten aanzien van de wetenschappelijke onderbouwing van haar stellingen. Verschillende studies suggereren echter dat geloofwaardigheid en expertise gesignaleerd kan worden door het gebruik van labels, met positieve attitudeveranderingen als gevolg (Yu et al., 2018). Zo zou het interessant kunnen zijn het effect te onderzoeken van een endorsement van een erkende instantie (bijv. La Leche League) bij een momfluencerpost rond borstvoeding op constructen zoals geloofwaardigheid, authenticiteit en weerstand.

Tot slot is het ook belangrijk om aandacht te besteden aan de *ethische kwesties* omtrent momfluencers. Recent onderzoek toont reeds aan dat adolescenten bezorgd zijn over hun eigen privacy door de foto's die hun ouders van hen delen op sociale media (Cataldo et al., 2022). Daarnaast vragen kinderen ook regelmatig aan hun ouders om gedeelde foto's waarop zij te zien zijn te verwijderen (Garmendia et al., 2022). Hoewel verschillende studies oproepen om borstvoeding te normaliseren via beeldmateriaal op sociale media (Burton et al., 2022; Dowling & Brown, 2013), is het dus wel essentieel om de bedenking te maken of het wel ethisch verantwoord is om een foto te tonen waarop een kind aan de borst drinkt en of deze persoonsgegevens van het kind wel zichtbaar mogen zijn. Toekomstig onderzoek is dus nodig naar hoe borstvoeding op sociale media in beeld gebracht kan worden zonder de privacy van het kind te schenden, ook wel *anti-sharenting*-technieken genoemd (Autenrieth, 2018). Zo kan men bijvoorbeeld diepte-interviews doen met moeders en hun kinderen om inzicht te krijgen in welke boodschapstrategieën ethisch zijn en welke niet. Verder is het interessant om experimenteel te onderzoeken of het herkenbaar of onherkenbaar in beeld brengen van een kind invloed heeft op de effectiviteit van momfluencers. Ook kan er gezocht worden naar *anti-sharenting*-technieken om effectiviteit te garanderen, terwijl de privacy van het kind gewaarborgd blijft (Beuckels et al., 2023).

Samengevat biedt dit model veel mogelijkheden binnen het onderzoeksveld van sociale marketing. Ondanks de specifieke focus op borstvoedingsgerelateerde

communicatie, reiken de implicaties van dit model ver buiten het domein van borstvoeding alleen. De EE is namelijk een model dat gebruikt kan worden voor het aanmoedigen van uiteenlopende positieve gedragsveranderingen. Elke problematiek vraagt een eigen aanpak, maar we verwachten dat bepaalde kenmerken van momfluencers (bijv. geloofwaardigheid) ook een belangrijke rol kunnen spelen in een andere context (bijv. normaliseren van seksuele minderheden). Op deze manier kan dit model ook als basis gebruikt worden voor toekomstig onderzoek naar hoe socialmedia-influencers kunnen worden ingezet binnen een ruimere socialemarketingcontext.

Literatuur

- Adam, M., Tomlinson, M., Le Roux, I., LeFevre, A. E., McMahon, S. A., Johnston, J., Kirton, A., Mbewu, N., Strydom, S.-L., & Prober, C. (2019). The Philani MOVIE study: A cluster-randomized controlled trial of a mobile video entertainment-education intervention to promote exclusive breastfeeding in South Africa. *BMC Health Services Research*, 19, 1-14.
- Autenrieth, U. (2018). Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. In *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 219-231). Nordicom, University of Gothenburg.
- Baker, B., & Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 17, 31-34.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Beuckels, E., & De Jans, S. (2022). 'My mom got influenced by yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions. *Appetite*, 178.
- Beuckels, E., Hudders, L., Van den Abeele, E., de Brabandere, M., De Jans, S., & Vanwesenbeeck, I. (2023). Children, children on our wall: An inquiry among experts and influencer parents to explore the risks, current and desired practices related to influencer sharenting on social media. *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2023*, Abstracts. Presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap 2023, 25th ed., Enschede, The Netherlands.
- Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Experts, peers, or celebrities? The role of different social endorsers on children's fruit choice. *Appetite*, 155.

- Black, R., McLaughlin, M., & Giles, M. (2020). Women's experience of social media breastfeeding support and its impact on extended breastfeeding success: A social cognitive perspective. *British Journal of Health Psychology*, 25(3), 754-771.
- Bresnahan, M., Zhu, Y., Zhuang, J., & Yan, X. (2020). "He wants a refund because I'm breastfeeding my baby": A thematic analysis of maternal stigma for breastfeeding in public. *Stigma and Health*, 5(4), 394-403.
- Burton, A., Taylor, J., Owen, A., Renshaw, J., Williams, L., & Dean, S. (2022). A photo-elicitation exploration of UK mothers' experiences of extended breastfeeding. *Appetite*, 169.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the cradle to the web: The growth of "sharenting" – A scientometric perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 10.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9).
- Cornelio, G. S. (2021). Bad mothers, good mothers and professional mothers: A study on narratives on maternity in Spanish Instagram spaces. *Observatorio (OBS*)*, 15(2), 120-138.
- Dowling, S., & Brown, A. (2013). An exploration of the experiences of mothers who breastfeed long-term: what are the issues and why does it matter? *Breastfeeding Medicine*, 8(1), 45-52.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and social media. *Pew Research Center*, 16(1), 2.
- Egmose, I., Krogh, M. T., Stuart, A. C., Haase, T. W., Madsen, E. B., & Væver, M. S. (2022). How are mothers negatively affected and supported by following parenting-related Instagram profiles? A mixed-methods study. *Acta Psychologica*, 227.
- Foss, K. A. (2017). *Breastfeeding and media: Exploring conflicting discourses that threaten public health*. Springer.
- Foss, K. A., & Blake, K. (2018). "It's natural and healthy, but I don't want to see it": Using entertainment-education to improve attitudes toward breastfeeding in public. *Health Communication*, 34(9), 919-930.
- Frey, E., Bonfiglioli, C., Brunner, M., & Frawley, J. (2022). Parents' use of social media as a health information source for their children: A scoping review. *Academic Pediatrics*, 22(4), 526-539.

- Garmendia, M., Martínez, G., & Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37(2), 145-160.
- Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of Instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media+ Society*, 7(3), 1-12.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484.
- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, 46(5), 974-992.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862-1871.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
- Kehinde, J., O'donnell, C., & Grealish, A. (2022). The effectiveness of prenatal breastfeeding education on breastfeeding uptake postpartum: A systematic review. *Midwifery*, 103579.
- Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137.
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., & Westerwick, A. (2013). To your health: Self-regulation of health behavior through selective exposure to online health messages. *Journal of Communication*, 63(5), 807-829.
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J., & Liguori, E. (2022). Literature reviews as independent studies: guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595.
- Laney, E. K., Hall, M. E. L., Anderson, T. L., & Willingham, M. M. (2015). Becoming a mother: The influence of motherhood on women's identity development. *Identity*, 15(2), 126-145.
- Literat, I., & Chen, N.-T. N. (2014). Communication infrastructure theory and entertainment-education: An integrative model for health communication. *Communication Theory*, 24(1), 83-103.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.

- Marshall, J. L., Godfrey, M., & Renfrew, M. J. (2007). Being a 'good mother': Managing breastfeeding and merging identities. *Social Science & Medicine*, 65(10), 2147-2159.
- Moon, R. Y., Mathews, A., Oden, R., & Carlin, R. (2019). Mothers' perceptions of the internet and social media as sources of parenting and health information: qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7).
- Moss-Racusin, C. A., Schofield, C. A., Brown, S. S., & O'Brien, K. A. (2020). Breast is (viewed as) best: Demonstrating formula feeding stigma. *Psychology of Women Quarterly*, 44(4), 503-520.
- Moujaes, M., & Verrier, D. (2021). Instagram use, instamums, and anxiety in mothers of young children. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 72-81.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- Murrar, S., & Brauer, M. (2018). Entertainment-education effectively reduces prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(7), 1053-1077.
- Opgroeien (2021). *Borst- en flesvoeding*. <https://www.opgroeien.be/cijfers-en-publicaties/borst-en-flesvoeding>
- Orchard, L. J., & Nicholls, W. (2022). A systematic review exploring the impact of social media on breastfeeding practices. *Current Psychology*, 41(9), 6107-6123.
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*.
- Papa, M. J., & Singhal, A. (2009). How entertainment-education programmes promote dialogue in support of social change. *Journal of Creative Communications*, 4(3), 185-208.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- Reinsma, K., Bolima, N., Fonteh, F., Okwen, P., Siapco, G., Yota, D., & Montgomery, S. (2016). Bobbi Be Best: The development and evaluation of an audio program and discussion guide to promote exclusive breastfeeding in Cameroon, Central Africa. *Global Health Promotion*, 23(3), 14-26.
- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological reactance and persuasive health communication: A review of the literature. *Frontiers in Communication*, 4.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics,

- consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Shih, M. (2004). Positive stigma: Examining resilience and empowerment in overcoming stigma. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 591(1), 175-185.
- Silvia, P. J. (2005). Deflecting reactance: The role of similarity in increasing compliance and reducing resistance. *Basic and applied social psychology*, 27(3), 277-284.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 117-135.
- Srivastava, K., Norman, A., Ferrario, H., Mason, E., & Mortimer, S. (2022). A qualitative exploration of the media's influence on UK women's views of breastfeeding. *British Journal of Midwifery*, 30(1), 10-18.
- Tomori, C., Palmquist, A. E., & Dowling, S. (2016). Contested moral landscapes: Negotiating breastfeeding stigma in breastmilk sharing, nighttime breastfeeding, and long-term breastfeeding in the US and the UK. *Social Science & Medicine*, 168, 178-185.
- Van Dommelen, P., & Engelse, O. (2021). Peiling melkvoeding van zuigelingen in 2018. *JGZ Tijdschrift voor Jeugdgezondheidszorg*, 53(4), 118-123.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- WHO (2021). *Infant and young child feeding*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59.