

# He, Psst!

*Een kwalitatief explorerend onderzoek naar de werking van word of mouth  
onder filmbloggers en filmbloglezers in de blogosphere*



# He, Pssst...

*Een kwalitatief explorerend onderzoek naar de werking van word of mouth onder filmbloggers en filmbloglezers in de blogosphere*

Masterthesis Media & Journalistiek

Alexandra van der Vloed  
Studentnummer: 336709  
E-mail: [avandervloed@hotmail.com](mailto:avandervloed@hotmail.com)

Begeleidend docent Dr. M.N.M. Verboord  
Tweede lezer: Prof. S. Janssen

Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
2011

# Voorwoord

Beste lezer,

Hé Pssst, was mijn eerste gedachte bij het lezen van het project van de heer Verboord over *word of mouth*. Ik weet nog dat ik direct aan roddelen dacht. Nu, zes maanden later is deze eerste gedachte de titel van mijn Master thesis. De reden hiervoor is om mij te herinneren aan de eerste stap van deze thesis maar ook om uw aandacht te trekken voor mijn verhaal. De afgelopen maanden zijn naast gezellig, stressvol en vermoeiend ook enorm verhelderend en leerzaam geweest. Eén van de hoogtepunten gedurende het onderzoeksproces waren de interviews met de bloggers en bloglezers. Hoewel de onderlinge afstand en taalbarriere in eerste instantie voor wat tegenslag hebben gezorgd, zijn de interviews uiteindelijk succesvol verlopen. Het was leuk om te horen dat de bloggers en bloglezers de interviews ook als gezellig en leuk hebben ervaren.

Natuurlijk ben ik me bewust van het feit dat deze thesis nooit tot stand was gekomen zonder een aantal belangrijke personen. Een speciaal woord van dank gaat daarom uit naar mijn begeleider, de heer Verboord, voor zijn geduld, opbouwende kritieken en enthousiasme gedurende mijn afstudeerperiode. Daarnaast wil ik mijn lieve Erasmus vriendinnen Judith Al, Kim Christiaansen, Fay Tulling, Ellen Valckx, Elise van de Velde en Kirsten van Wijk bedanken voor jullie steun en afleiding gedurende deze periode. Ook Astrid en Leontien, bedankt voor jullie gezelligheid en steun en natuurlijk Marc-Peter voor de mooie vormgeving. Ten slotte mijn ouders en broer, bedankt voor alles.

Alexandra van der Vloed

*Hendrik-Ido-Ambacht, 12 augustus 2011*



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
1.1 Afbakening	5
1.2 Relevantie	6
1.3 Opbouw thesis	7
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>9</b>
2.1 Een definitie	9
2.2 Achtergronden van het proces van WOM	10
<b>3. WOM op het internet</b>	<b>19</b>
3.1 Web 2.0	20
3.1.1 Blogs	21
3.2 WOM als marketinginstrument	23
3.3 De filmwereld	25
<b>4. Voorlopige conclusie</b>	<b>28</b>
<b>5. Methode van onderzoek</b>	<b>30</b>
5.1 Inleiding	30
5.2 De methode	30
5.2.1 Selectie respondenten	31
5.2.2 Topicijst	33
5.2.3. Het interview proces	35
5.3 De analyse	36
<b>6. Resultaten filmbloggers</b>	<b>39</b>
6.1 Karakteristieken bloggers	39
6.2 De Blogosphere	43
6.3 De individuele blogger	49
6.3.1 Inspiratie	51



6.3.2	<i>Eigenzinnigheid</i>	53
	<b>7. Resultaten Filmbloglezers</b>	<b>56</b>
7.1	Karakteristieken bloglezers	56
7.2	De Blogosphere	57
7.3	De individuele lezers	61
	<b>8. Vergelijking bloggers en bloglezers</b>	<b>63</b>
	<b>9. Conclusie &amp; discussie</b>	<b>65</b>
9.1	Discussie	67
	<b>Literatuur</b>	<b>70</b>
	<b>Bijlagen</b>	<b>78</b>
	<b>Bijlage A: Filmbloggers</b>	<b>79</b>
1.	Topiclijst filmbloggers	80
2.	Uitnodiging	84
3.	Online vragenlijst filmbloggers	85
4.	Transcripten filmbloggers	87
	<b>Bijlage B Filmbloglezers</b>	<b>139</b>
1.	Topiclijst filmbloglezers	140
2.	Uitnodiging	143
3.	Online vragenlijst filmbloglezers	144
4.	Transcripten filmbloglezers	146



# 1. Inleiding

De Arctic Monkeys, een band uit Ierland met momenteel 1.865.208 Facebook vrienden (Facebook, 2011), meer dan 100.000 volgers op Twitter, drie Brit Awards, vijf NME Awards en de Mercury Music prijs. Hun eerste single, *I Bet You Look Good on the Dancefloor*, kwam binnen op nummer één in Groot-Brittannië en leverde de band twee Grammy nominaties op (BBC, 2007). In een interview met de *Mirror* in 2006 liet de band weten dit succes nooit verwacht te hebben. Het begon immers met een optreden in een kleine pub in Sheffield genaamd *The Grape* die de groep 27 pond opleverde. Volgens de band waren er ongeveer vijftig mensen aanwezig, bestaande uit familie en vrienden (The *Mirror*, 2006). Na het optreden brandde een vriend van de band het optreden op een CD met de intentie deze demo gratis weg te geven. Volgens de band was hier geen sprake van een georganiseerde actie, het gratis uitdelen van de demo was voor hen een manier om gehoord te worden. Omdat er maar een aantal demo's werden weggegeven begonnen mensen de demo's te uploaden en online te delen. "(...) The songs started appearing on the net and people started sharing them. It's good because people wouldn't come to our gigs over here in Ireland if they hadn't heard our songs on the Internet" (The *Mirror*, 2006). De demo's werden in een razend tempo verspreid op het internet door mensen die de band de moeite waard vonden. Deze gratis publiciteit leverde de Arctic Monkeys uiteindelijk een platendeal op.

Dit voorbeeld illustreert de kracht en doordringendheid van het fenomeen *buzz* ofwel *word of mouth* (WOM). Dit verschijnsel wordt ook wel als één van de krachtigste marketingmethoden van dit moment gezien (Dye, 2000; Tancer, 2009). Het gaat hier om spontane, informele communicatie online tussen twee of meerdere personen in een sociaal systeem (Rogers, 2003). Deze spontane communicatie leidt tot overgeleverde informatie. Voorheen werd dit fenomeen gekenmerkt door het offline face-to-face karakter. Met de komst van het internet is de omgeving waarin *word of mouth* plaatsvindt veranderd evenals het belang ervan. Het internet biedt nieuwe mogelijkheden voor de gebruiker waardoor de culturele experts onder druk komen te staan. *Word of mouth* lijkt echter niet in alle gevallen te werken, dit maakt dat het fenomeen naast populariteit ook door een complex karakter wordt gekenmerkt. De toenemende populariteit en relevantie van het fenomeen *word of mouth* evenals het complexe karakter ervan roept een belangrijke vraag op namelijk: hoe werkt *word of mouth* bij het verspreiden van nieuws (informatie) over culturele producten? Het verspreiden van informatie lijkt namelijk de rode draad te zijn in de *word of mouth* processen, deze informatieverbreiding kan echter verschillende vormen aannemen. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken om wat voor soort informatie het gaat en waar deze informatie vandaan komt.

In deze masterthesis staat daarom het proces van *word of mouth* (WOM) ofwel *buzz* centraal. Er is gekozen om het culturele product film te onderzoeken. Films zorgen namelijk voor een enorme hoeveelheid aan *buzz* vaak nog voordat de films uitkomen (Chakravarty, Liu &

Muzumdar, 2010). De enorme hoeveelheid voortijdige buzz heeft te maken met de onzekerheid die consumenten hebben over de waarde van het cultuurproduct voor hen (Caves, 2000). Film is een ervaringsgoed en is daarom erg onvoorspelbaar. Onvoorspelbaarheid leidt tot onzekerheid bij mensen waardoor zij op zoek gaan naar informatie. Zo blijkt dat 53% van de filmbezoekers hun filmkeuze baseren op informatie van anderen (Rosen, 2000). Online informatie blijkt daarbij een belangrijke bron voor de filmliefhebbers (Forrester Research, 2000). Daarnaast is de *buzz* rond films in de vorm van recensies op het internet door de toenemende mogelijkheden van het internet in de afgelopen jaren in snel tempo toegenomen (Chakravarty et al. 2010).

In dit onderzoek ligt de focus vooral op blogs. Blogs zijn persoonlijke websites in omgekeerde chronologische volgorde die aan elkaar gelinkt zijn. Het geheel van deze links wordt de blogosphere genoemd (Rettberg, 2010). Door de verandering in de omgeving waarin *word of mouth* plaatsvindt, is de populariteit van blogs in de afgelopen jaren sterk gegroeid, voornamelijk met betrekking tot de entertainmentindustrie (Dye, 2000). Daarnaast zijn blogs momenteel één van de snelst groeiende communicatiemiddelen ter wereld. In Nederland zijn er alleen al 600.000 bloggers actief. Over de hele wereld zijn er meer dan 100 miljoen weblogs (The Blog Herald, 2005). Het aantal blogs groeit gestaag. Iedere dag komen er 80.000 nieuwe blogs bij (technorati, 2010).

De toenemende populariteit van de blogs evenals het geheel aan zichtbare en onzichtbare links waardoor er een netwerk aan filmliefhebbers ontstaat, doet vermoeden dat dat bepaalde aspecten van *word of mouth* in de blogs voorkomen. Deze mogelijke aspecten worden blootgelegd aan de hand van de theorie en een kwalitatief explorerende interviewstudie onder filmbloggers en filmbloglezers. Allereerst wordt er gekeken naar hoe *word of mouth* vorm krijgt op blogs in de filmblogosphere. Vervolgens wordt er gekeken naar de ontwikkeling van *word of mouth* op persoonlijk niveau. Deze thesis kijkt niet naar de kale feiten (het aantal links) maar naar de achtergrond van de blogcommunity: welke motieven drijven bloggers? Wat vinden zij goede bloggers? En hoe verspreiden zij informatie? Waarom wordt er bijvoorbeeld wel over *The Hangover* geschreven maar niet over *Pirates of the Caribbean*? Dit onderzoek richt zich specifiek op de rol van de consument in het proces van *word of mouth*. Wie laat zich vooral in met het verspreiden van informatie? Waarom doen zij dit en waar halen zij die informatie vandaan? Worden zij wellicht beïnvloed door mainstream media? Omdat dit onderzoek een kwalitatief en explorerend karakter heeft is de centrale vraag breed opgezet, deze luidt:

*Hoe werkt word of mouth in de filmblogosphere onder filmbloggers en filmbloglezers?*

Uit deze centrale vraag worden een aantal deelvragen afgeleid die noodzakelijk zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek. Deze deelvragen luiden als volgt:

### Deelvraag 1: Hoe ziet het gebruik van *word of mouth* door filmbloggers eruit?

Filmbloggers zijn de spil in het proces van interpersoonlijke communicatie: zij nemen een cruciale rol in omdat ze zowel produceren als consumeren in het sociale systeem. Bloggers beschikken daarom over een totaalbeeld van de blogosphere en zijn bij uitstek interessante personen om te onderzoeken. In dit onderzoek worden tien filmbloggers via Skype ondervraagd te weten: *Kid in the front Row*, *The Movie Moxie*, *Eternity of Dream*, *Filmgurl*, *Pfangirl*, *Cinematic Paradox*, *Whispers of a Cinematic Echo*, *Reel Fanatic*, *Dinner with Max Jenke* en de *Virtual Nihilist*. Het grootste gedeelte van de filmbloggers komt uit Amerika (New York, Georgia, Massachusetts en Iowa). De andere respondenten zijn woonachtig in Zuid-Afrika, Oekraïne, Groot-Brittannië, Nieuw-Zeeland en Canada.

### Deelvraag 2: Hoe ziet het gebruik van *word of mouth* door filmbloglezers eruit?

Van alle internetgebruikers bestaat het grootste deel uit toeschouwers en inactieven (Van Dijk, 2009). Deze 'lurkers' produceren zelf niets op het internet maar observeren enkel. Voor dit onderzoek is het van belang om inzicht te krijgen in deze 'lurkers' zodat de *word of mouth* processen inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Daarom wordt er in dit onderzoek niet alleen gekeken naar de actieve groep bloggers maar ook naar personen die de blogs lezen, de zogenaamde bloglezers. Negen bloglezers worden in dit onderzoek via Skype ondervraagd. De meerderheid van deze bloglezers woont in Amerika (New York, Washington, Zuid-Californië, Chicago, Los Angeles en Georgia). De overige twee respondenten wonen in Engeland en Denemarken.

Het gebruik van *word of mouth* wordt aan de hand van 19 semi-gestructureerde interviews in kaart gebracht.

## 1.1 Afbakening

Er is in dit onderzoek gekozen om de term *word of mouth* te hanteren in plaats van *buzz*. In eerder onderzoek wordt de term *buzz* vooral gebruikt als gevolg of nasleep op *word of mouth*. *Word of mouth* is het centrale punt van de informatieverspreiding waarna het verandert in *buzz* (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009). *Buzz* wordt daarnaast in veel onderzoeken in één adem genoemd met virale marketing (Nyilasi, 2006). Dit impliceert dat *buzz* voornamelijk wordt gebruikt voor marketingdoeleinden en commercieel wordt beïnvloed. Dit onderzoek richt zich in het bijzonder op spontane, informele *word of mouth* processen die losstaan van commerciële invloed, om zo de ontwikkeling van *word of mouth* op persoonlijk niveau te kunnen achterhalen. *Word of mouth* is daarom de meest geschikte benaming in dit onderzoek.





## 1.2 Relevantie

Dit onderzoek is ten eerste maatschappelijk relevant vanwege de actualiteit van het onderwerp. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer mensen het internet gebruiken om zich te informeren over cultuur (SCP, 2010). Recensies, ratings en rankings van filmbloggers vormen een belangrijke informatiebron voor film liefhebbers. Het bestaan van de culturele experts komt daarmee onder druk te staan. Daarnaast geven verschillende academici (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Goldsmith & Horowitz, 2010; Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2010) de verandering in de 'waarde' van *word of mouth* aan door de toenemende digitalisering. Deze toenemende digitalisering zorgt voor een voortdurende ontwikkeling in de mate waarin mensen online informatie uitwisselen. Film is daarnaast een van de meest populaire culturele producten (Chakravarty et al., 2010). Technorati telt 36.516 actieve entertainment blogs waarvan 8.661 filmblogs (technorati, 2011). Blogs zijn dus een belangrijke manier voor film liefhebbers om hun liefde voor film te uiten. Over de oorsprong van de informatie op de filmblogs is echter weinig bekend. Binnen dit onderzoek ligt de focus vooral op de rol van de gebruiker in het proces van *word of mouth*. Op deze manier kan inzicht gegeven worden in de wijze waarop deze consumenten gebruik maken van *word of mouth* en welke factoren bijdragen tot de beïnvloeding van de consument.

Bovendien is dit onderzoek wetenschappelijk relevant omdat onderzoek naar *word of mouth* door de komst van online expressiemogelijkheden nieuwe richtingen biedt. Bestaande onderzoeken op het gebied van *word of mouth* zijn vooral kwantitatief van aard en richten zich op de hoeveelheid *word of mouth* in relatie tot de Box Office successen van films (Eliashberg, Jonker, Sawhney & Wierenga, 2000; Liu, 2006; Karniouchina, 2011) Bekend is bijvoorbeeld dat voortijdige *word of mouth* (voorafgaand aan een film) invloed heeft op filmbezoekers. Minder frequente filmbezoekers worden beïnvloed door *pre-word of mouth* en zijn eerder bereid een film wel of niet te bezoeken (Charkravarty et al., 2010). Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Karniouchina (2011) dat de hoeveelheid aan *buzz* voor de openingsweek van de film enorme invloed heeft op de opbrengsten van de film in de openingsweek. Eerdere onderzoeken met betrekking tot *word of mouth* geven echter geen inzicht in de oorsprong van *word of mouth*. Meer kwalitatief onderzoek naar de achtergronden van de *word of mouth* processen zijn schaarser. Dit onderzoek legt de focus op de ontwikkeling van *word of mouth* op persoonlijk niveau en is daarom een aanvulling op bestaande onderzoeken op het gebied van *word of mouth*.

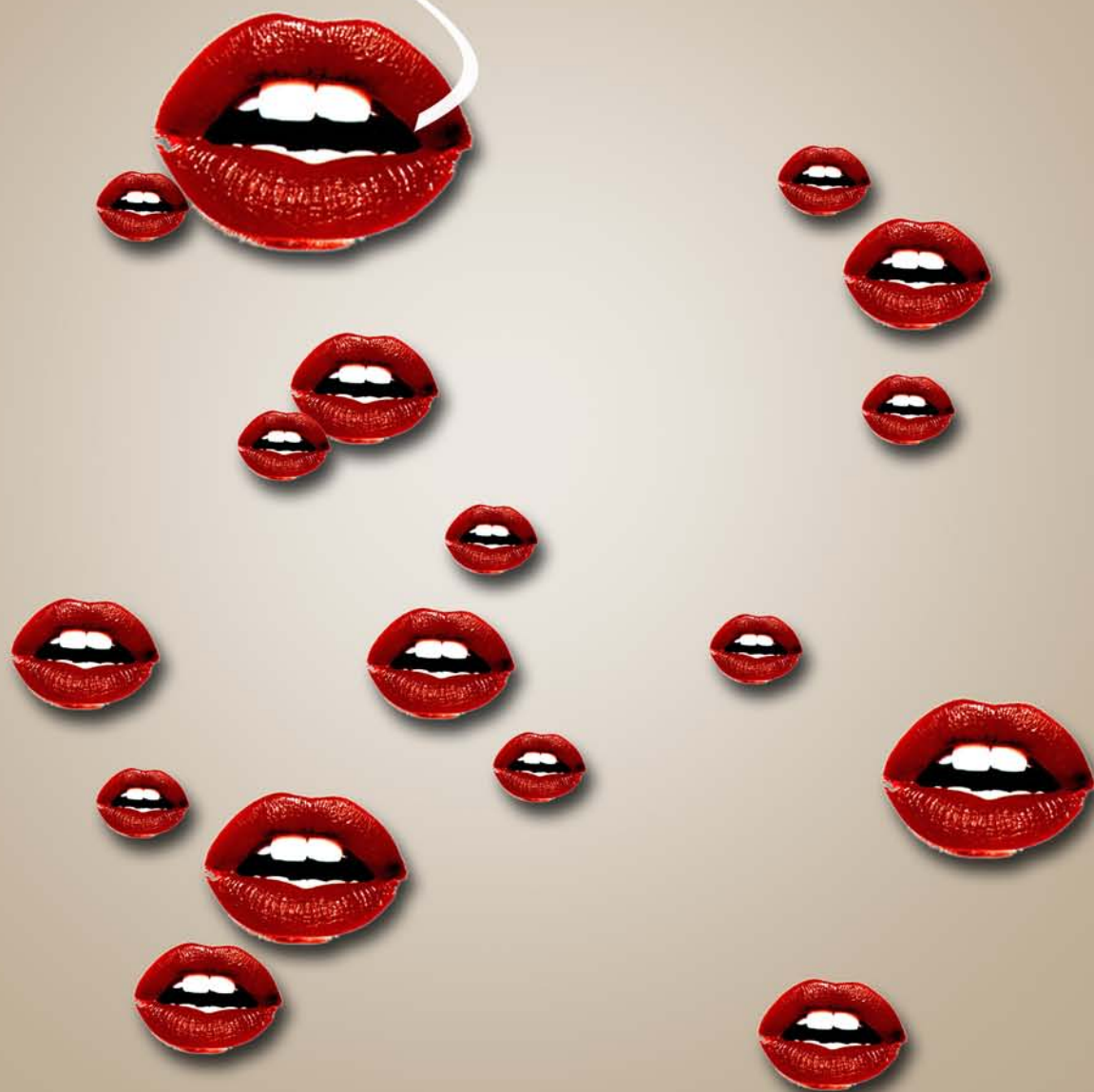


### 1.3 Opbouw thesis

Deze thesis is als volgt opgebouwd. In het volgende hoofdstuk wordt het begrip *word of mouth* gedefinieerd. Vervolgens worden de achtergronden van de *word of mouth* processen in kaart gebracht. Hierbij zal aandacht worden besteed aan verschillende theorieën met betrekking tot informatieverbreiding, motieven voor informatieverbreiding en kenmerken van personen die de informatieverbreiding kunnen beïnvloeden. In het daaropvolgende hoofdstuk gaan we in op online *word of mouth* (eWOM). Hierbij wordt ingegaan op gemedieerde *word of mouth*. We bespreken daarbij een voorbeeld uit de boekenindustrie. Vervolgens worden eerdere onderzoeken met betrekking tot *word of mouth* in de filmwereld besproken. Aansluitend staat in hoofdstuk vijf het onderzoeksonderwerp centraal, dit onderwerp wordt in dit hoofdstuk verantwoord. Daarbij is aandacht voor de selectie van de respondenten, de topiclijst, het interviewproces en de analyse. Hoofdstuk zes, zeven en acht staan vervolgens in het teken van de analyse van de onderzoeksresultaten. Tot slot wordt in hoofdstuk negen een conclusie getrokken op basis van de voorafgaande hoofdstukken waarna een reflectie wordt gegeven en eventuele vervolgonderzoeken worden besproken.



Moet je horen...



Moet je horen

Echt, hoe weet je dat?

Oh, zit dat zo?

En nu?

## 2. Theoretisch kader

Dit onderzoek heeft betrekking op de werking van *word of mouth* processen. Om achter de processen van *word of mouth* te komen is het van belang om eerst na te gaan wat het begrip nu eigenlijk betekent en welke motieven leiden tot het ontstaan ervan. Om die reden wordt er in dit hoofdstuk eerst een definitie gegeven van het begrip *word of mouth*, vervolgens worden de achtergronden van de processen behandeld, waarna we ingaan op de motieven voor het zoeken en verspreiden van informatie.

### 2.1 Een definitie

“If the apostlis hadden tauzt manye clerkis · · the hool al ful feith bi word of mouthe principali” (Pecock, 1456, zoals geciteerd in Oxford English Dictionary, 2010). De term *word of mouth* (hierna aangeduid met WOM) wordt in 1456 voor het eerst gebruikt door bisschop Reginald Pecock in Chichester. De bisschop duidt met deze uitspraak op het gesproken woord. De Oxford English Dictionary (2010) definieert het begrip WOM als “verbally”, “orally”, “by means of spoken words” of zelfs als “speaking”. Deze definitie van het begrip WOM wordt al decennia lang gebruikt. Wanneer we kijken naar de definitie van het begrip door onderzoekers, zien we dat er een sterke consensus aanwezig is bij de onderzoekers aangaande de term WOM. Verschillende auteurs omschrijven WOM als een vorm van interpersoonlijke communicatie. Arndt (1967) definieert de term WOM als “oral, person to person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non commercial, concerning a brand, a product or a service” (p. 3). Bayus (1985, p. 33) omschrijft het begrip als volgt: “word of mouth implies that informal, *ad hoc* communication between individuals concerning products and services”. In deze definitie ligt de nadruk op het spontane karakter van WOM. Volgens Buttle (1998) kan WOM zowel positief (PWOM) als negatief (NWOM) zijn. In de traditionele definities zien we dat de nadruk vooral ligt bij het verspreiden van informatie met betrekking tot een nieuw product, dienst of service. Het spontane karakter van het WOM proces evenals de non-commerciële aard van de personen speelt een grote rol. Cruciaal in het proces is dat WOM tot iets leidt, namelijk (overgeleverde) informatie. In recentere studies is de term echter wat meer afgebakend. Het begrip WOM wordt in recentere studies vooral gezien als een proces van persoonlijke invloed tussen twee of meerdere personen in een sociaal systeem. Zo stelt Godin (2001) dat “WOM involves unpaid interpersonal communication between people connected through a communication channel” (p. 12). Mohr (2007) hanteert weer een andere definitie die is afgeleid van de definitie van Schiffman & Kanuk (2007). Deze definitie luidt: “WOM communications, also referred to as *opinion leadership*, is the process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions of others, who may be opinion seekers or opinion receivers” (2007, p. 397). Volgens Mohr gaat het bij dit proces vooral om face-to-face communicatie maar met de komst van het internet is er sprake van een verandering

in de context waarin WOM plaatsvindt. Het bestaan van WOM op het internet wordt erkend door Henning-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) die een definitie formuleren voor WOM op het internet (hierna aangeduid met eWOM). Henning-Thurau et al. (2004) omschrijven eWOM als “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet” (p. 9). In deze definitie ligt de nadruk met name op het effect van WOM op een product of bedrijf. In hoofdstuk drie wordt dieper ingegaan op eWOM.

Om de consistentie in dit onderzoek te kunnen handhaven is er gekozen voor een combinatie van de definities van Bayus (1987), Godin (2001) en Mohr (2007). Deze luidt: *WOM is een proces van spontane en informele, interpersoonlijke communicatie tussen twee of meerdere personen in een sociaal systeem waarin informatie wordt doorgegeven.* Bij blogs zorgt de onderlinge gemeenschappelijke interesse voor film voor zichtbare en onzichtbare links tussen bloggers. Het geheel van deze links vormt een sociaal netwerk waar mensen onderling informatie (ideeën, meningen en smaken) doorgeven.

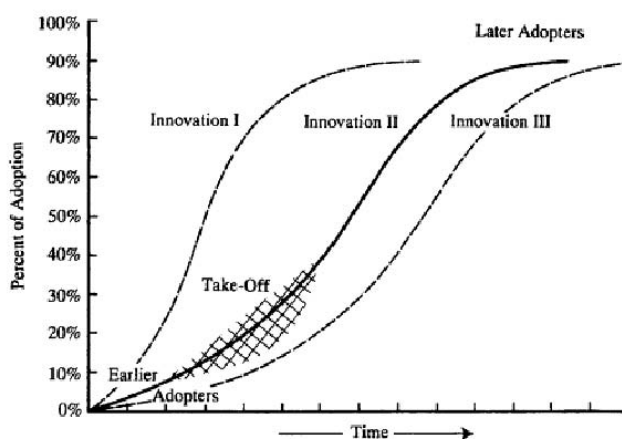
## 2.2 Achtergronden van het proces van WOM

In de vorige paragraaf is getracht meer helderheid te creëren over de definitie van WOM. In deze paragraaf gaan we in op de achtergronden van de WOM processen. Wie zijn die personen in het sociale systeem die de informatie doorgeven? WOM processen ontstaan namelijk niet zonder reden. Waarom worden bepaalde dingen wel doorverteld en andere niet?

WOM wordt vooral bestudeerd in relatie tot het verspreiden van informatie over nieuwe dingen, bijvoorbeeld nieuwe producten of diensten (Buttle, 1998; Mason, 2008; Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010). Motieven voor het ontstaan van WOM zoeken we daarom in de literatuur over de diffusie van innovaties. Door de jaren heen zijn er verschillende diffusietheorieën ontstaan (Coleman, 1966; Mohr, 1969; Kinkaid, 1981; Mayer, Gudykunst, Perrel & Merrill, 1990). Eén van de bekendste diffusietheorieën is die van Rogers (2003). De diffusietheorie van Rogers helpt om de adoptie van een innovatie te begrijpen. “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system” (p. 5). Rogers (2003) omschrijft hiermee de diffusie ofwel verspreiding van nieuwe concepten en ideeën via bepaalde sociale systemen gedurende een bepaalde periode. Volgens Rogers heeft dit proces veel weg van een communicatieproces waar de zenders bepaalde informatie verspreiden naar de ontvangers in de hoop op een reactie. Bij het verspreiden van de informatie gaat het in het diffusieproces vooral om de nieuwheid van de informatie. Deze nieuwheid ofwel onbekendheid van de informatie zorgt voor onzekerheid bij de ontvanger doordat de voorspelbaarheid van de informatie ontbreekt. Het gevolg is dat mensen op zoek gaan naar (nieuwe) informatie om deze onzekerheid te verminderen. Tijdens deze zoektocht worden andere personen geraadpleegd en worden (nieuwe) informatie en ideeën verspreid en overgeleverd.



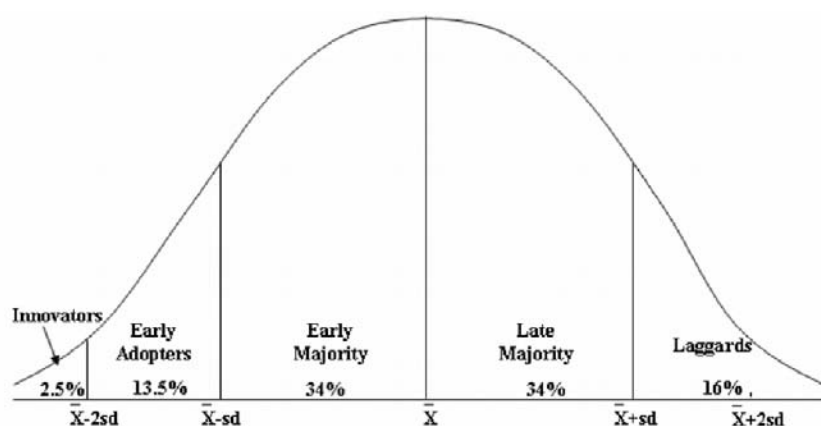
De theorie van Rogers (2003) kent vier facetten die het diffusieproces omschrijven: innovatie, communicatiekanalen, tijd en het sociale systeem. Rogers (2003) definieert een innovatie als “(...) an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption” (p. 12). De eerder besproken nieuwheid van het idee of de technologie voor een persoon bepaalt dus of er sprake is van een innovatie. Die innovatie wordt vervolgens verspreid via bepaalde (communicatie) kanalen. Deze kanalen kunnen onderverdeeld worden in massamedia kanalen en interpersoonlijke kanalen (WOM). Interpersoonlijke kanalen worden over het algemeen gezien als meest effectief bij de adoptatie van een innovatie (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009). Echter, Rogers (2003) stelt dat massamedia in sommige gevallen kunnen optreden als vervanger voor interpersoonlijke kanalen in de motivatie voor de acceptatie van een innovatie. Rogers (2003) veronderstelt het toenemende belang van interpersoonlijke kanalen door de komst van het internet. Tijd is het derde element in het diffusieproces en wordt vaak genegeerd in de meeste gedragsstudies (Rogers, 2003). Figuur 1 illustreert de tijd tussen de vroege adopters en de latere adopters, mensen bevinden zich namelijk in verschillende stadia van het accepteren van innovaties. Latere adopters hebben meer tijd nodig om een positieve houding te krijgen ten opzichte van een nieuw idee en dit idee vervolgens uit te proberen. Zij beschikken niet over de kennisbronnen van de *innovators* die zorgen voor de snelle acceptatie van een nieuw idee. Daarnaast beschikken de latere adopters over andere karakteristieken die zorgen dat de acceptatie meer tijd kost. De tijd die tussen de kennisfase en de beslissingsfase ligt is daarom groter, zoals te zien valt in figuur 1. Doordat de adoptie in dit proces plotseling kan toenemen, neemt de curve de vorm van een S aan. Deze S-vorm kan van vorm veranderen doordat sommige innovaties sneller worden geaccepteerd dan andere. Malcolm Gladwell (2002) omschrijft in zijn boek *The Tipping Point* de eerste verbuiging van de S-vorm als *the Tipping Point*, naar de gelijknamige titel van zijn boek. Gladwell (2002) doelt hiermee op het punt waar de acceptatie van de innovatie het hoogtepunt heeft bereikt. Op het *Tipping Point* is de acceptatie op het topje van de ijsberg en het begin van een wereldwijde ‘epidemie’. Op dit punt krijgt de innovatie namelijk zoveel kritische massa dat veel meer mensen de innovatie meekrijgen en overnemen.



Figuur 1: “The diffusion process” (Rogers, 2003)



Het vierde en laatste element in het diffusieproces is het sociale systeem. Rogers (2003) definieert het sociale systeem als “a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal” (p. 23). Het diffusieproces vindt plaats in het sociale systeem. In dit sociale systeem bevinden zich verschillende individuen met verschillende karakteristieken maar met één gemeenschappelijk kenmerk of doel. Dit gemeenschappelijke kenmerk of doel zorgt ervoor dat zij op een bepaalde manier met elkaar verbonden zijn. Zowel de individuele karakteristieken als de hiërarchie in het sociale systeem kunnen van invloed zijn op het diffusieproces. Om de verschillende individuen in het sociale systeem eenvoudig te karakteriseren identificeert Rogers (2003) vijf verschillende adoptie categorieën: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Iedere categorie beschikt over persoonlijke kenmerken en een eigen plaats in de adoptiecurve zoals te zien valt in onderstaand figuur 2.



Figuur 2: “Adoption life cycle” (Rogers, 2003)

De *innovators* zijn de avontuurlijke, nieuwsgierige personen, die voortdurende onzekerheid ervaren bij een innovatie. Om deze onzekerheid te verminderen zijn zij altijd op zoek naar nieuwe ideeën. Mede hierdoor beschikken ze over een groot sociaal netwerk en communiceren zij met mensen over de hele wereld. Dit is ook de reden dat ze niet altijd gerespecteerd worden door leden uit het sociale systeem (peers), ze hebben namelijk ook contacten met personen buiten dit systeem. *Innovators* beschikken daarnaast vanwege hun ondernemende karakter over een grote hoeveelheid technische kennis. De tweede categorie in de “adoption life cycle” zijn de *early adopters*. Deze categorie beschikt volgens Rogers (2003) over het hoogste leiderschap (opinieleiders). De *early adopters* hebben een voorbeeldfunctie en bepalen de successen en missers. Een belangrijk kenmerk van de *early adopters* is de bereidheid om nieuwe innovaties uit te proberen. Deze categorie is dan ook de belangrijkste categorie in het adoptatieproces omdat zij de anderen motiveert of stimuleert om een innovatie te accepteren (Light, 1998; Rogers, 2003). De derde categorie die Rogers (2003) onderscheidt is de *early majority*. Deze categorie is ook belangrijk voor de adoptatie van een innovatie maar beschikt niet over de leiderschapsrol waar de *early adopters* wel over beschikken. Toch zijn de contacten met de *peers* in het sociale systeem ook van grote waarde voor het adoptatieproces.



De *late majority* zijn daarentegen vanwege hun sceptische gedrag afwachtend in de adoptatie van de innovatie. Pas wanneer zij de economische noodzaak inzien en de andere leden van het systeem druk uitoefenen, zijn zij in staat de innovatie te accepteren. De *laggards* zijn de laatste groep in het adoptatieproces. Deze categorie staat bekend om haar traditionele zicht op innovaties. De adoptatie van de *laggards* neemt zoveel tijd in beslag omdat zij eerst willen weten of de innovatie werkt. Hierdoor kijken ze naar de adoptatie van de andere leden in het systeem om zo zekerheid over het belang van de adoptatie te verkrijgen. Na verloop van tijd gaan dan ook zij over tot de adoptatie.

Rogers (2003) geeft aan dat de adoptatie niet in alle gevallen werkt. Hij noemt het voorbeeld van het Dvorak Keyboard. Dit toetsenbord is in 1932 ontworpen door professor August Dvorak ter vervanging van het bekende Qwerty toetsenbord dat we allemaal gebruiken voor de computer. Het Dvorak toetsenbord is velen maler efficiënter en sneller in gebruik maar is na bijna 80 jaar nog steeds niet geaccepteerd. Dit voorbeeld illustreert dat innovaties niet altijd worden erkend en het diffusieproces succesvol doorlopen.

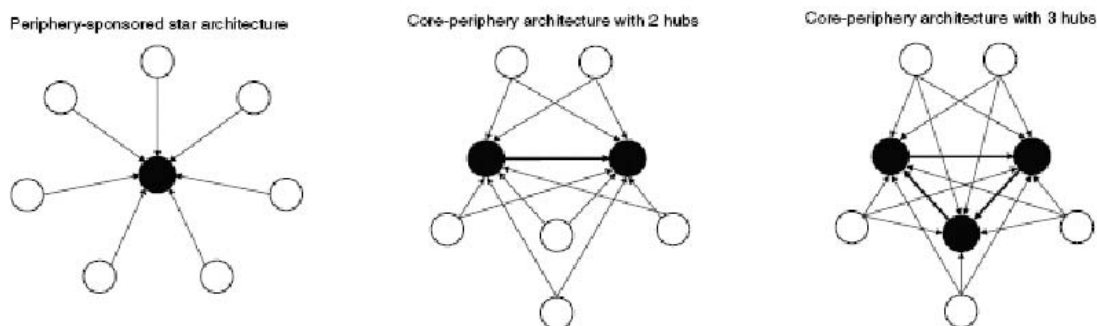
Hoewel de diffusietheorie van Rogers (2003) al vele malen is toegepast (Anderson & Kanuka, 1997; Surry, 1997; Green, Ottoson, García & Hiat, 2009), is de theorie ook op verschillende punten bekritiseerd. Zo zou de diffusietheorie uitgaan van stabiele innovaties en geen rekening houden met de verandering van de innovatie tijdens de verschillende fasen in het adoptatieproces. Freeman (1991) maakt onderscheid tussen snelle en langzame innovaties waardoor er niet sprake is van één S-curve maar meerdere. Daarnaast zou de diffusietheorie technologisch deterministisch zijn omdat de nadruk vaak ligt op de effecten van innovaties in sociale systemen en de theorie ervan uitgaat dat innovaties vanzelfsprekend zijn (Lievrouw, 2006). Rogers (2003) noemt dit verschijnsel *pro-innovation bias* ofwel een consequentie van diffusieonderzoek dat er van uitgaat dat alle leden uit het sociale systeem de innovatie moeten accepteren, zonder deze af te wijzen. Innovaties zijn volgens Rogers niet vanzelfsprekend maar vinden op spontane wijze plaats, net als bij WOM het geval is.

Om de achtergronden van WOM processen te achterhalen is er in dit onderzoek een beroep gedaan op de diffusietheorie van Rogers (2003). Een andere theorie die aansluit bij de theorie van Rogers is de theorie van *The Law of the Few*. Gladwell (2002) omschrijft in een driedelig model hoe WOM-hits tot stand komen. Dit model bestaat uit: *The Law of the Few*, *The Stickiness Factor* en *The Power of Context*. *The Stickiness Factor* en *The Power of Context* omschrijven het 'wat' en 'waar' in de WOM processen. De nadruk in dit onderzoek ligt echter op het derde onderdeel van dit model. *The Law of the Few* omschrijft de 'wie' in de WOM processen. Met deze 'wie' doelt Gladwell op de unieke personen in de massa die invloed hebben op de rest van de massa. *The Law of the Few* is ontleend aan eerder onderzoek van Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1944). Uitkomsten van dit onderzoek tonen aan dat berichten die door de massamedia worden verstuurd, geen directe invloed hebben op de massa, maar slechts een kleine groep mensen bereiken, namelijk de opinieleiders. In de communicatiewetenschap wordt deze vorm van beïnvloeding ook wel





aangeduid met het “two-step-flow model” (Lazarsfeld & Menzel, 1963). Gladwell (2002) omschrijft *the few* als “connectors”, “mavens” en “salesmen” ofwel personen die vanwege de omvang van hun netwerk en persoonlijke kenmerken in staat zijn anderen te overtuigen en beïnvloeden (p. 15). De theorie van *The Law of the Few* wordt jaren later opnieuw bewezen in het onderzoek van Galeotti en Goyal (2010). Galeotti en Goyal borduren verder op het onderzoek van Lazarsfeld et al. door een ‘spel’ te ontwerpen met drie verschillende netwerken. In elk netwerk bevinden zich acht spelers. De spelers krijgen vervolgens de opdracht om informatie te zoeken over een product. Tijdens dit zoekproces mogen er connecties worden gevormd om deze informatie te verkrijgen. Uit dit onderzoek blijkt dat een klein deel van een sociale groep meestal informatie overbrengt aan de rest van de groep. Galeotti en Goyal (2010) typeren dit fenomeen als een *core-periphery architecture* (p. 1469). In een *core-periphery architecture* is er sprake van één of meerdere invloedrijke personen die de kern van het model vormen.



Figuur 3: “CORE-PERIPHERY NETWORKS” (Galeotti & Goyal, 2010)

Deze ‘kern’ ontvangt de informatie op persoonlijke wijze terwijl de omstanders ofwel ‘periferie’ alle informatie van de ‘kern’ ontvangt. In Figuur 3 valt te zien dat dit model verschillende vormen aan kan nemen. Tijdens het onderzoek van Galeotti en Goyal (2010) werd er ook een ander type persoon geïdentificeerd, de *connector* ofwel de persoon die niet direct informatie verzamelt maar zich opstelt als een schakel tussen andere mensen die informatie zoeken door bepaalde informatie door te spelen. Deze theorie van *The Law of the Few* is relevant voor dit onderzoek om na te gaan waar WOM precies vandaan komt. Net als de diffusietheorie van Rogers (2003) biedt deze theorie een handvat voor de onderzoeksfase om de oorsprong van WOM na te gaan. Beide theorieën erkennen het belang van een aantal invloedrijke personen in het proces van informatie-verspreiding die een essentiële rol spelen bij het verspreiden van de informatie. Deze personen, de *early adopters*, *innovators* ofwel de personen die de ‘kern’ van het informatieverbreidingproces vormen hebben een voorbeeldfunctie en beïnvloeden de andere personen in een sociale groep. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op deze invloedrijke personen en hun motieven voor informatieverbreiding.

## 2.3 Motieven voor informatieverspreiding

Motivatie in de meest algemene betekenis wordt volgens Evans, Jamal en Foxall (2006) omschreven als “(...) an internal phenomenon causing individuals to conduct a particular action, arising due to perceived unfulfilled need(s) that move the individual away from psychological equilibrium” (p. 4). Evans et al. suggereren met deze uitspraak dat er bij personen altijd sprake is van een onvervulde behoefte die ervoor zorgt dat deze personen actie ondernemen. Omdat dit onderzoek betrekking heeft op het consumentengedrag zou dit kunnen betekenen dat het ondernemen van een bepaalde actie, bijvoorbeeld het zoeken of verspreiden van informatie, voor een ‘goed’ gevoel zorgt bij de gebruiker. In de vorige paragraaf kwam naar voren dat een aantal invloedrijke personen over een voorbeeldfunctie beschikken en zorgen voor de beïnvloeding van anderen. In deze paragraaf wordt ingegaan op de motieven voor informatieverspreiding van deze personen. Om de WOM processen te kunnen begrijpen is het belangrijk om eerst na te gaan waarom mensen praten over (consumptie) producten (Nyilasi, 2007). Volgens Nyilasi speelt WOM namelijk een belangrijke rol bij de verklaring waarom mensen praten over consumptieproducten. Verschillende mentale processen zijn daarbij van invloed op de mate van informatieverspreiding.

Berger en Calabrese (1975) betogen aan de hand van hun *uncertainty reduction theory* dat mensen vooral praten om onzekerheid te verminderen. Des te meer de mensen met elkaar praten, des te meer ze van een product te weten komen en des te minder onzeker deze personen zijn. Met andere woorden, doordat er sprake is van een onderlinge voorspelbaarheid, verminderd de onzekerheid (Rogers, 2003). De *uncertainty reduction theorie* is door verschillende onderzoekers getest (Gudykunst, Yang & Nishida, 1985; Kellerman & Reynolds, 1990) en bekritiseerd (Sunnafrank, 1990; Park, Jin & Jin, 2009). Zo zou onzekerheid niet de primaire aanzet zijn tot communicatie maar slechts een onderdeel (Sunnafrank, 1990). Daarnaast gaat de theorie uit van fysieke aanwezigheid als belangrijkste aspect voor het verminderen van onzekerheid terwijl de online omgeving ook prima geschikt is voor conversaties die leiden tot het verminderen van onzekerheden (Park, Jin & Jin, 2009). Het verminderen van onzekerheden wordt ook in recente onderzoeken gezien als een belangrijk onderdeel voor de motivatie van onderlinge communicatie. Volgens Rosen (2000) praten we om zes verschillende redenen: omdat het in ons zit, om contact te zoeken, de wereld te begrijpen, om risico's, kosten en onzekerheid te beperken, om economische redenen en om spanning te verlichten. Behalve de eerste reden, omdat het in ons zit, praten we volgens Rosen voornamelijk om een specifieke behoefte te vervullen. Volgens Stephen en Lehmann (2009) worden verschillende sociale behoeften vervuld doordat mensen zich in laten met het verspreiden van informatie (WOM). Het vervullen van deze sociale behoeften is volgens Stephen en Lehmann de belangrijkste motivatie voor het zoeken of verspreiden van informatie. Informatieoverdracht leidt volgens de onderzoekers immers tot drie belangrijke sociale voordelen namelijk aandacht, versterken en vergroten van relaties en vriendschappen en nieuwe informatie. De kenmerken van de ontvanger spelen daarom een grote rol bij informatieverspreiding. Volgens Stephen en



Lehman (2009) hebben mensen daarom een sterke voorkeur voor succesvol bewezen relaties ofwel *strong tied friends* (p. 9). Met deze groep personen wordt vaker informatie uitgewisseld voor het vervullen van een sociale behoefte. Echter, minder sterke relaties kunnen ook voordelig zijn voor het overbruggen van sociale kloven. Motieven voor informatieverbreiding liggen volgens de auteurs dus vooral bij het benutten en vergroten van sociale relaties. Andere motieven voor het verspreiden van WOM liggen volgens de auteurs bij het uiten van de mening en gewoonweg kletsen of roddelen.

Naast Stephen en Lehmann (2009), hebben ook Berger en Milkman (2010) onderzoek gedaan naar onderliggende motivaties die ervoor zorgen dat mensen informatie verspreiden. Berger en Milkman (2010) onderzochten hoe psychologische processen op persoonlijk niveau kunnen leiden tot bepaalde concrete acties. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat bepaalde emoties invloed hebben op de informatieverbreiding. Zo kunnen specifieke emoties de informatieverbreiding stimuleren of afremmen. Met name opwinding of spanning zorgen voor een intensivering van de informatieverbreiding. Verbazing, angst en boosheid houden verband met een toenemende verspreiding terwijl bedroefdheid juist zorgt voor vermindering van de verspreiding. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat motieven voor informatieverbreiding niet enkel liggen bij het vervullen van persoonlijke behoeften. Informatieverbreiding vindt ook plaats om sociale redenen bijvoorbeeld om anderen te helpen zich goed te voelen door nuttige informatie door te geven of de band te versterken. Verwacht wordt dat er bij blogs vooral positieve emoties een rol spelen. Opwinding over een bepaalde post kan bijvoorbeeld zorgen voor een intensivering van de informatieverbreiding. Voor dit onderzoek is het daarom interessant om te kijken of positieve emoties als opwinding en spanning inderdaad verband houden met de mate van informatieverbreiding.

Nu de motieven voor informatieverbreiding in kaart zijn gebracht kijken we naar de aard van de meest invloedrijke personen, de *early adopters*. Wie zijn die mensen die zich in laten met WOM en hoe worden deze personen gekarakteriseerd? Inzicht in de kenmerken van deze groep invloedrijke personen helpt bij de identificatie van deze groep in de analyse van dit onderzoek. Eerder werd in dit onderzoek al genoemd dat deze personen vaak beschikken over technische kennis (Rogers, 2003). Volgens Tancer (2009) beschikt deze groep personen, ook wanneer we naar internet gerelateerd gedrag kijken, inderdaad over een grote hoeveelheid technische kennis. Tancer creëerde een profiel van de *early adopters* aan de hand van de psychografische en demografische kenmerken van de bezoekers van verschillende websites zoals Flickr, Digg.com, en Facebook. Volgens Tancer (2009) bestaat de groep *early adopters* uit drie segmenten: *The bohemian mix*, *money and brains* en *The young digerati*. Het eerste segment, *The bohemian mix*, zijn de trendsetters in zowel mode als technologie. Online interactie is belangrijk voor deze groep. Deze online interactie kan plaatsvinden in de vorm van online gaming maar ook bijvoorbeeld in het lezen van online nieuwsberichten. Belangrijk voor deze groep is het uitproberen van nieuwe technieken en opties.



Mainstream sociale media maken plaats voor nieuwe opties en initiatieven die uitprobeerbaar moeten worden. Deze groep personen is dus niet meer te vinden op de bekende sociale netwerksites als Facebook en Hyves maar bevindt zich momenteel op de sociale netwerksites Orkut.com en Digg.com (Tancer 2009). De aanwezigheid van deze groep invloedrijke personen op deze sociale netwerksites zou reden kunnen zijn voor de toenemende populariteit van deze websites. *Money and brains* is het tweede segment invloedrijke personen. Volgens Tancer (2009) is deze groep voornamelijk status georiënteerd. Deze status komt tot uiting in 'dure' auto's en hun interesse in designerkleding. Deze groep heeft daarnaast een bijzondere interesse in websites over sport en effectenhandel met een kleine zijslag naar websites over reizen. Het derde segment, *The young digerati*, is de groep met het meeste technisch inzicht. Deze groep is hoog opgeleid en maakt massaal gebruik van de zoeksite Google.com. De groep is daarnaast veelvuldig aanwezig op de website *godaddy.com*, een website voor het registreren van domeinnamen. De massale aanwezigheid van deze groep op deze website vertelt ons dat zij over een natuurlijk ondernemend karakter beschikken waarbij zij voortdurend op zoek zijn naar nieuwe opties (websites) en innovaties. Het ziet er naar uit dat deze groep strookt met de theorie van Rogers (2003) over de meest invloedrijke personen in het diffusieproces: personen die houden van experimenteren en open staan voor nieuwe ervaringen. De afwezigheid van de *early adopters* op mainstream sociale mediasites en de aanwezigheid van deze groep op onbekende websites waar het mainstreampubliek zich nog niet bevindt bewijst het innovatieve, experimentele en ondernemende karakter van de *early adopters*.

Dat er verschil zit tussen bepaalde type personen en de wijze waarop deze personen naar informatie zoeken bewijst het onderzoek van Tepper en Hargittai (2009). Zij deden onderzoek naar de wijze waarop jongeren online naar muziek zoeken. Het onderzoek vond plaats onder 328 studenten van verschillende scholen in Amerika. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat een groot deel van de scholieren uit gaat van de aanbevelingen van vrienden en kennissen bij hun zoektocht naar muziek. Sociale netwerksites spelen hierbij een belangrijke rol net als de achtergrond van de scholier. Scholieren met hoog opgeleide ouders lijken de voorkeur te geven aan de mainstream media evenals hun sociale netwerk bij hun zoektocht naar muziek. Dit onderzoek laat zien dat er een contrast aanwezig is in de wijze waarop scholieren met bepaalde media omgaan. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat bepaalde scholieren afwijken van de andere scholieren in hun zoektocht naar muziek. Volgens Tepper en Hargittai (2009) zijn het vooral de *mavens* die actief zijn in het zoeken en verspreiden van muziek. Mavens zijn de ondernemende scholieren met een groot sociaal netwerk. Deze scholieren luisteren veel naar muziek en zijn voortdurend op zoek naar nieuwe muzieksoorten. Deze nieuwe muzieksoorten wisselen ze regelmatig uit met leden van hun sociale netwerk, daarbij houden ze ook rekening met aanbevelingen van hun vrienden. Het grote sociale netwerk van de groep actieve scholieren werd eerder in dit onderzoek ondersteund door de theorie van Rogers (2003) die ook het belang van het grote sociale netwerk van de *early adapters/innovators* noemde. Het ondernemende karakter van de actieve personen zorgt ervoor dat hun



netwerk voortdurend wordt uitgebreid.

Verwacht wordt dat er in dit onderzoek ook sprake zal zijn van bepaalde type personen en onderlinge verschillen in de wijze waarop deze personen informatie zoeken en ontvangen. Bloggers zijn bij uitstek actieve, ondernemende personen met in veel gevallen een groot sociaal netwerk (volgers).

Moet je horen

Echt, hoe weet je dat?

Oh, zit dat zo?

En nu?



### 3. WOM op het internet

Zoals eerder in dit onderzoek is benadrukt, werd WOM lange tijd enkel gekenmerkt door het face-to-face karakter. WOM heeft gedurende geruime tijd buiten de media plaatsgevonden omdat de traditionele media gericht was op de massa. Van interactieve media offline was nog geen sprake, er was dan ook geen reden om in deze offline communicatie te bemiddelen. Met de komst van het internet is de omgeving waarin WOM plaatsvindt veranderd net als de relevantie ervan (Buttle, 1998; Dellacrocas, 2003; Rogers, 2003). Nieuwe technologieën hebben het eenvoudiger gemaakt om online informatie te verspreiden waardoor de autoriteit van culturele experts onder druk komt te staan. eWOM (WOM om het internet) is namelijk invloedrijker door het directe karakter en het enorme bereik (Henning- Thureau et al., 2004). Dit zorgt voor een vernieuwde belangstelling in het WOM concept. Deze vernieuwde belangstelling vertaalt zich in gemedieerde WOM. Voorbeelden van gemedieerde WOM zijn de uiteenlopende online review-systemen, viral marketing en online communities. Daar ligt in dit onderzoek niet de nadruk op. Wel belangrijk zijn de consequenties voor eWOM in de vorm van de blogosphere. Deze blogosphere wordt behandeld in paragraaf 3.1.1 van dit hoofdstuk.

Uit de statistische analyse van Dellacrocas en Narayan (2006) naar de neiging van personen om zich in te laten met WOM, blijkt dat de antecedenten van WOM en eWOM gelijksoortig zijn. Personen zijn bijvoorbeeld eerder geneigd zich in te laten met offline en online WOM en ervaringen te delen met anderen wanneer ze daardoor slimmer overkomen. Daarnaast zorgt extreme tevredenheid of ontevredenheid over een product of dienst ook voor een toename aan WOM net als vermindering van onzekerheden rondom een product of dienst. Deze overeenkomst tussen offline en online WOM doet vermoeden dat theorieën rondom WOM ook toepasbaar zijn op eWOM. Dellacrocas (2003) stelt dat de 'bidirectionality' van het internet het belangrijkste verschil is met 'oude' technologieën met betrekking tot interpersoonlijke informatie-overdracht. Met deze term wordt verwezen naar de nieuwe toepassingen die door technologische ontwikkelingen zijn ontstaan. Was er eerst enkel sprake van interpersoonlijke face-to-face communicatie, momenteel heeft er een verschuiving plaatsgevonden naar online peer-to-peer interactie. Volgens Chatterjee (2001) is het belangrijkste verschil tussen online en offline WOM de veranderende omgeving waar WOM plaatsvindt. De online omgeving wordt gekenmerkt door een hoge mate van anonimiteit waardoor personen eerder geneigd zijn om hun mening te delen. Het verschil in het bereik van WOM is daarnaast een ander belangrijk verschil met de offline omgeving. De online omgeving wordt namelijk gekenmerkt door een snel en open karakter met een eindeloos bereik (Hesmondhalgh, 2007). Online WOM beschikt dus over een groot voordeel ten opzichte van offline WOM in de zin dat eWOM snel een grote hoeveelheid informatie kan verspreiden en ontvangen.

### 3.1 Web 2.0

Om de online mogelijkheden te begrijpen in relatie tot eWOM is het van belang om in te gaan op de oorsprong en mogelijkheden van het web 2.0 evenals de gebruikers ervan. Het internet is officieel een afkorting voor 'het internetwork' ofwel een netwerk die kleinere netwerken aan elkaar verbindt (Oxford English Dictionary, 2011). Het internet werd geruime tijd enkel gebruikt door de overheid. Pas in 1991 veranderde het internet naar een gebruiksvriendelijk medium. Door de voortdurende technologische ontwikkelingen zijn de gebruiksmogelijkheden van het internet in de afgelopen jaren sterk gegroeid. In 2003 introduceerde Tim O'Reilly dan ook de term web 2.0. Met deze term doelde O'Reilly op de fundamentele verandering op het web die heeft geleid tot een verschuiving tussen gebruikers en producers van informatie ofwel het 'participatory web'. Volgens Benkler (2006) hebben de nieuwe mogelijkheden van het internet voor de gebruiker gezorgd voor een nieuwe vorm van vrijheid (p. 9). Deze nieuwe vorm van vrijheid stelt de burger in staat om actief te worden en informatie online te delen. Daarbij is sprake van tweezijdige interactie ofwel de mogelijkheid om online informatie te verspreiden. Volgens Lister, Dovey, Giddings, Grant en Kelly (2009) wordt deze nieuwe media gekenmerkt door een aantal begrippen, te weten: digitaal, interactief, hypertextueel, virtueel, netwerken en gesimuleerd. Deze begrippen duiden op het verschil in onderliggende techniek en bruikbaarheid van het huidige web 2.0 in tegenstelling tot het oorspronkelijke 'internetwork' waar het net enkel informatief te noemen was. De begrippen zeggen overigens niets over het daadwerkelijke gebruik van het medium. Er blijkt namelijk een verschil te zijn in de hoeveelheid personen die werkelijk iets produceren op het internet en de personen die minder actief zijn.

Van Dijck (2009) spreekt over een ongelijkheid in online participatie. Met de toenemende mogelijkheden die gepaard gaan met de ontwikkelingen van het internet heeft het internetgebruik een complexere vorm aangenomen. Online participatie is volgens Van Dijck een relatief begrip in de zin dat men er niet van uit kan gaan dat iedereen online participeert omdat de 'nieuwe mogelijkheden' van het internet dit toelaten. Van Dijck stelt dat de gebruikers verschillende online rollen innemen. Zo bestaat het overgrote deel van de gebruikers uit toeschouwers en inactieven. Slechts 13% zijn actieve gebruikers ofwel personen die actief bloggen, video's delen. Een andere 19% van de gebruikers valt onder de noemer 'critici' ofwel personen die ranken en beoordelen en nog eens 13% van online bezoekers zijn de *collectors*, de personen die websites bewaren en opslaan in hun favorieten om deze later te delen met vrienden of kennissen. De 'internetgebruikers' zijn dus niet over één kam te scheren maar kunnen verschillende posities innemen. Het overgrote deel observeert enkel terwijl slechts een klein percentage daadwerkelijk iets bijdraagt. Dit gegeven is ook toepasbaar op de blogosphere, zoals wordt besproken in paragraaf 3.1.1 van dit hoofdstuk.



### 3.1.1 Blogs

Bloggen wordt steeds populairder, waren er in 2004 nog vier miljoen blogs wereldwijd, in 2007 stond de teller op 70 miljoen blogs en iedere dag komen er 120.000 nieuwe blogs bij (technorati, 2007). Dat het aantal blogs in de afgelopen jaren in een razend tempo is gegroeid is een feit maar daarmee is ook het belang van de blogs toegenomen. Dit toenemende belang is niet onopgemerkt voorbij gegaan. Verschillende wetenschappers hebben in de afgelopen jaren onderzoek gedaan naar het blogfenomeen (Gruhl, Guha, Liben-Nowell & Tomkins, 2004; Kaye, 2006; Ekdale, Namkoong, Fung & Perlmutter, 2010; Bakshy, Mason, Hofman & Watts, 2011).

Een blog is een samensmelting van de woorden 'web' en 'log' en werd voor het eerst gebruikt in 1997 door John Barger op zijn website over de wijsheid van de robot (Blood, 2000). Oorspronkelijk komt het woord 'log' uit de scheepvaart om de snelheid van het schip te meten. De gemeten snelheid werd vervolgens genoteerd in het logboek. Een belangrijk kenmerk van het logboek is de omgekeerde chronologische volgorde waarin de gebeurtenissen zijn genoteerd (Rettberg, 2010). Deze omgekeerde chronologische volgorde is ook bij een blog van toepassing. De inhoud is echter anders omdat deze inhoud meestal door een individu wordt bepaald. Een blog wordt daarom ook wel een persoonlijk dagboek genoemd (Rettberg, 2010). Alle persoonlijke dagboeken samen ofwel het geheel van het netwerk aan blogs in de wereld wordt ook wel de 'blogosphere' genoemd (Klaus & Wagner, 2010). Deze 'blogospere' wordt gezien als een nieuwe vorm van sociale interactie (Marlow, 2004). Bloggers leggen vaak de link naar elkaar bijvoorbeeld door elkaar te 'liken', elkaar te vermelden in de favorietenlijst of in te spelen op een post van een andere blogger. Maar bloggers zijn ook voor een deel onbewust en onzichtbaar aan elkaar gelinkt door trefwoorden. Deze trefwoorden (hyperlinks) worden door Google opgepikt en aan elkaar verbonden (Rettberg, 2010).

De omvang van deze 'blogosphere' groeit gestaag. Uit een jaarlijks onderzoek van technorati (2010) onder 7.200 bloggers blijkt dat meer dan de helft van de bloggers van plan is meer te bloggen in de toekomst. Rettberg (2010) verklaart de toenemende populariteit van het medium door het eenvoudige karakter van de blog. Nardi, Schiano, Gumbrecht en Swartz (2004) stellen dat er ook andere oorzaken zijn voor deze toenemende populariteit van bloggen. Volgens Nardi et al. (2004) hebben mensen vooral de behoefte om zichzelf online te uiten door het geven van commentaar of een mening of het uiten van diepliggende emoties. Mensen hebben daarnaast de behoefte om hun ideeën te verspreiden en hun leven te rapporteren. Bovenstaande motivaties voor bloggen worden deels ondersteund door het onderzoek van Kaye (2006).

Uit dit onderzoek onder 3,747 bloggers blijkt dat er naast bovengenoemde drijfveren ook andere motieven een belangrijke rol spelen. Kaye (2006) onderscheidt zes verschillende motieven voor bloggen, te weten: informatie zoeken en controleren, gemak, vervullen persoonlijke behoeften (vermaak, ontspanning), sociale waarneming, politieke waarneming en persoonlijke uiting en verwantschap. Verder blijkt uit dit onderzoek dat bloggers voornamelijk jonge personen zijn





met een hoog inkomen die ongeveer negen uur per week bloggen. Ekdale, Namkoong, Fung en Perlmutter (2010) gaan nog dieper in op de motivaties voor bloggen door onderscheid te maken tussen intrinsieke en extrinsieke motivaties. Intrinsieke motivaties zijn volgens Eldale et al.: stoom afblazen, creëren en noteren van nieuwe ideeën en het bijhouden van gedachten. Extrinsieke motivaties voor bloggen zijn daarentegen het informeren van mensen, een alternatief voor mainstream media en het beïnvloeden van de publieke opinie. Verreweg de meeste blogs gaan over cultuur (film, muziek, kunst, boeken etc) en leven (mode, reizen, eten, huisdieren etc) (technorati, 2011). Blogs over politiek en sport zijn minder populair.

De extrinsieke motivaties kunnen voortkomen uit de 'status' die het medium kan opleveren. Blogs worden door bloggers namelijk gezien als een overtuigend en krachtig medium (Rettberg, 2010). Het open en transparante karakter van de 'blogosphere' stimuleert mensen om authentiek te zijn. Deze authenticiteit wordt ook wel gezien als de kracht van het bloggen (Rettberg, 2010). Volgens Brad Hill, de directeur van het grootste blognetwerk van de wereld, Weblog, Inc., is authenticiteit zelfs de gouden regel van het bloggen. Authenticiteit verkrijgt je door te schrijven over onderwerpen waar je veel van af weet zodat je iets toe te voegen hebt en geen foutieve informatie verspreid, aldus Brad Hill. De authenticiteit van de blog bepaalt ook de populariteit ervan, evenals het aantal hyperlinks die de blog met andere blogs verbindt. Populariteit valt volgens Solomon, Bamossy, Askegaard en Hogg (2006) vaak samen met een zekere autoriteit in de zin dat autoritatieve personen worden bewonderd en geïmiteerd. Bij bloggers vertaalt deze autoriteit zich in het aantal followers van de blog. Het lijkt dus aannemelijk dat populaire bloggers met veel followers ook de personen (blogs) zijn met de meeste invloed. Bloggers zien de blogs van populaire collegabloggers namelijk ook als meest invloedrijk voor eigen meningen en opvattingen (technorati, 2010).

Naast autoriteit lijkt persoonlijkheid ook een rol te spelen bij de online interactie. Uit het onderzoek van Li en Chignell (2010) blijkt dat persoonlijkheid van invloed is op de online interactie. Bloglezers blijken eerder aangetrokken te zijn tot bloggers waarvan gedacht wordt dat zij over een soortgelijke persoonlijkheid beschikken (bijvoorbeeld zelfde interesses of gedeelde meningen). Des te kleiner het veronderstelde verschil tussen de bloglezer en de blogschrijver, des te intensiever de interactie. De veronderstelde gelijkheid in persoonlijkheid lijkt in dit geval ook samen te hangen met vertrouwen. Solomon et al. (2006) stellen dat vertrouwde informatiebronnen eerder worden geraadpleegd dan minder vertrouwde bronnen. Met betrekking tot WOM geeft dit aan dat mensen zich in bepaalde informatie moeten kunnen vinden om het over te nemen of te verspreiden.

Eerder in dit hoofdstuk werd de *participation inequality* ofwel ongelijkheid in online participatie al benadrukt (Van Dijck, 2009). Deze ongelijkheid in online participatie zien we ook bij het bloggen terug. Nielsen (2006) stelt dat het overgrote deel van de bezoekers van sociale netwerksites niet actief participeren. In het geval van de blogs betekent dit dat er meer mensen zijn die blogs lezen dan schrijven. Nielsen noemt deze groep lezers de 'lurkers'. Voor dit onderzoek is



het van belang om inzicht te krijgen in deze 'lurkers' zodat WOM processen inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Daarom wordt er in dit onderzoek niet alleen gekeken naar de bloggers zelf maar ook naar personen die de blogs lezen, de zogenaamde bloglezers.

Kijkend naar de blogosphere blijkt interactie het belangrijkste aspect in deze sociale omgeving. Authenticiteit en autoriteit lijken daarnaast een belangrijke rol te spelen bij het zoeken en verspreiden van informatie. Het ziet er naar uit dat er in de blogosphere sprake is van de eerder besproken *early adopters* die zorgen voor de verspreiding van informatie en de beïnvloeding van anderen.

### 3.2 WOM als marketinginstrument

Zoals eerder in dit hoofdstuk is besproken heeft de toenemende digitalisering in de afgelopen jaren gezorgd voor nieuwe mogelijkheden voor de gebruiker (Hesmondhalgh, 2007). Deze toenemende digitalisering heeft echter ook gevolgen voor culturele industrieën. Traditionele mediavormen zijn steeds minder in staat de beoogde doelgroep te bereiken. Daarom wordt er gebruik gemaakt van het internet als alternatief marketinginstrument. eWOM wordt daarbij gezien als het meest effectieve marketinginstrument (Buttle, 1998). Onderzoekers zijn steeds meer geïnteresseerd in het ontstaan en de werking van eWOM. Er zijn zelfs algoritmes ontworpen om de oorsprong van eWOM te achterhalen (Cebrián, Frías-Martínez, Hohwald, Lara & Oliver, 2009). Onderzoekers spreken ook wel van "influencer marketing" (Davis & Kazanchi, 2011). Beïnvloeding heeft hiermee een heel nieuwe betekenis gekregen. Om te verklaren wat er online gebeurd is het van belang voor dit onderzoek om eWOM te bekijken vanuit het marketingaspect. Op welke wijze wordt dit instrument bijvoorbeeld ingezet door de culturele industrie om bekendheid te verwerven?

Vanuit een marketingaspect is de inhoud van de WOM communicatie commercieel van aard (Nyilasy, 2006). WOM in de marketing gaat voornamelijk over merken en reclame. Dit wil overigens niet zeggen dat de zenders en ontvangers commercieel gemotiveerd zijn. Een belangrijk kenmerk van WOM is namelijk dat personen praten omdat zij dat willen, niet omdat zij daartoe gedwongen zijn (Rosen, 2000). Het is daarbij belangrijk om in gedachten te houden dat de kracht van WOM ligt bij de welwillendheid van de zender. Er is geen sprake van een commercieel belang bij de zender (Schiffman & Kanuk, 2006, p. 16). Het ontbreken van een commercieel belang houdt verband met waar de invloed van WOM vandaan komt. Dit is ook de reden dat de benaming WOMreclame niet wordt geaccepteerd. Reclame impliceert namelijk dat WOM opzettelijk plaatsvindt en dat is niet het geval, zoals eerder is vastgesteld in dit onderzoek. Bij marketinggerichte WOM is er dus geen sprake van een marketinginformant in het interpersoonlijke communicatieproces, zowel de zenders als de ontvangers zijn onafhankelijk van commerciële invloed (Buttle, 1998). Producenten kunnen echter wel proberen mensen te beïnvloeden bijvoorbeeld met behulp van virale marketing. Er kan dus gesteld worden dat er een zekere spanning aanwezig is tussen de producten en de gebruikers. Deze spanning komt bijvoorbeeld tot uiting bij de blogger Nalden. Nalden start in 2004 een blog



over “dingen die hij tof vindt” (Martijn, 2009). Langzamerhand groeit het bezoekersaantal van zijn blog naar 600.000 unieke bezoekers per maand (Martijn, 2009) waarna merken hem ongevroegd producten toesturen in de hoop dat hij een post aan deze producten wijdt. Nalden zegt op zijn beurt enkel te bloggen over producten en diensten die hij interessant vindt (Martijn, 2009). Dit voorbeeld illustreert de eerder genoemde spanning tussen de producten en de gebruikers waarbij de producent de gebruiker tracht te beïnvloeden.

Om inzicht te krijgen in het gebruik van eWOM door marketeers kijken we naar hoe bepaalde culturele industrieën hiermee omgaan. We nemen de boekenindustrie als voorbeeld. Volgens Thompson (2010) is eWOM een uitkomst voor de boekenindustrie in de zin dat traditionele media niet meer voldoende publiciteit genereren. Daar komt bij dat de hoge kosten van de traditionele media niet opwegen tegen de opbrengsten. Gevolg is dat marketeers het oude marketingmodel laten varen en zich richten op de online omgeving. Drie motivaties liggen volgens Thompson aan dit nieuwe model ten grondslag. Ten eerste hoopt de industrie een voortijdige bewustwording te creëren zodat het boek voorafgaand aan de publicatie een zekere bekendheid en populariteit heeft verworven. Het tweede doel is het stimuleren van de online verkoop voorafgaand aan de publicatie en tot slot hoopt de industrie op een grote hoeveelheid pre-orders zodat het boek ten tijde van de publicatie op de bestsellerlijst terecht komt. eWOM wordt hierbij gezien als een effectief aspect van de verkoopformule. Uitgever 3.0 noemt Lebrowski -uitgever Oscar van Gelderen de nieuwe aanpak vanuit de boekenindustrie om een boek te promoten. Van Gelderen plaatste begin 2011 enkele hoofdstukken van het nieuwe boek van James Worthy online in de hoop op ‘gratis’ publiciteit. Het boek van James Worthy met de gelijknamige titel leidde binnen twee weken tot het meest besproken boek op de sociale netwerksites Facebook en Twitter (het Parool, 2011). Op de dag van de boekpresentatie, op 29 april 2011, kwam het boek op de bestsellerlijst binnen waar het boek vervolgens vier weken lang bleef staan met als hoogste notering plaats 24 (SCPNB, 2011).

In het nieuwe marketingmodel ligt de nadruk volgens Thompson (2010) voor het grootste deel op online advertenties gevolgd door “outreach” (p. 251). Bij het outreachen gaat de industrie op zoek naar zoveel mogelijk “big mouths” ofwel ‘invloedrijke’ bloggers die graag praten, bijvoorbeeld politici (p 248). De aard van de bloggers hangt af van het boekgenre. Drie weken voor de publicatie van een boek wordt het boek digitaal naar de bloggers verstuurd. De bloggers worden vervolgens vrij gelaten om deze publicatie te lezen en er over te schrijven. Er is in deze fase geen sprake van follow-up maar algehele vrijheid. In sommige gevallen wordt er gezocht naar alternatieve bloggers in de hoop op ophef of zelfs negatieve publiciteit. Negatieve publiciteit (NWOM) verspreidt zich ten slotte sneller dan positieve publiciteit (PWOM) (Buttle, 1998). Verder worden auteurs volgens Thompson (2010) gestimuleerd om in gesprek te gaan met potentiële kopers van het boek. Auteurs ontvangen bijvoorbeeld ondersteuning bij het oprichten en up-to-date houden van een website. Daarnaast worden de auteurs gestimuleerd om zelf een blog te starten zodat er



een platform ontstaat voor conversaties met betrekking tot de publicatie. Thompson (2010) geeft aan dat het WOM-aspect van het model niet in alle gevallen het gewenste effect heeft.

Wanneer we kijken naar eerdere onderzoeken met betrekking tot WOM als marketinginstrument zien we dat eWOM vaak gezien wordt als bottum-up optie voor reclame en PR activiteiten.

Verschillende onderzoeken richten zich voornamelijk op de gevolgen van WOM voor het stimuleren van de verkoop. WOM processen worden niet in kaart gebracht enkel de oorzaak, gevolgrelatie; de intensiteit van WOM lijkt verband te houden met de omzet van een bedrijf. Godes en Mayzlin (2004) hebben bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de inhoud van online geposte berichten en het effect van deze berichten op het succes van bepaalde televisieprogramma's. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de intensiteit van WOM van invloed is op het succes van een televisieprogramma. Parker (2005) onderzocht daarnaast het verschil in invloed tussen traditionele media en eWOM. Uit haar onderzoek blijkt dat consumenten eerder beïnvloed worden door eWOM dan door traditionele media. Dit onderzoek bewijst de doordringendheid van de eWOM.

Kijkend naar bovenstaande onderzoeken met betrekking tot (e)WOM kan gesteld worden dat dit onderzoek een aanvulling is op bestaande onderzoeken in de zin dat dit onderzoek de focus legt op de gebruiker (blogger/bloglezer) van WOM in plaats van enkel op de oorzaak- gevolgrelatie.

### 3.3 De filmwereld

Net als de eerder besproken boekenindustrie, is ook de strategie in de filmindustrie in de afgelopen jaren sterk veranderd. Lag de focus van de verkoopstrategie begin 2000 nog sterk op de massamedia voor het bereiken van de doelgroep, recentelijk is de focus meer verschoven naar de online omgeving. Reden voor deze verschuiving is de aard van deze culturele industrie. De filmindustrie wordt namelijk gezien als één van de meest risicovolle culturele industrieën (Caves, 2000). Omdat het succes van een film onvoorspelbaar is gaat deze industrie vaak gepaard met grote onzekerheid. Om deze onzekerheid te verminderen brengen producenten regelmatig verschillende filmproducties uit in de hoop op een hitfilm (Wils & Ziegelaar, 2005). Dat neemt niet weg dat film nog steeds één van de meest populaire culturele producten is (Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010). Omdat het cultuurproduct 'film' centraal staat in dit onderzoek is het relevant om te kijken naar de media-aandacht rond deze industrie evenals eerdere onderzoeken op het gebied van WOM met betrekking tot film.

Media-aandacht is een belangrijk onderdeel in de filmindustrie. De mate van bekendheid ofwel publiciteit van de film hangt net als bij de boekenindustrie af van het genre (Gemser, Oostrum & Leenders, 2007). Filmcritici spelen bijvoorbeeld een belangrijke rol in de bekendheid van arthouse films terwijl diezelfde critici minder invloed lijken te hebben op mainstream blockbusters. Traditionele media hebben altijd een belangrijke rol gespeeld in het vergroten van de bekendheid van een film. Veranderingen in het mediaveld hebben er echter voor gezorgd dat steeds



meer media-aandacht rondom een film wordt bepaald door de filmliefhebber. Deze filmliefhebber speelt een cruciale rol in de bekendheid rond verschillende filmgenres en wordt op verschillende manieren omschreven. De industrie erkent meer en meer belang van fanatieke filmliefhebbers zoals te lezen valt in het artikel *Movies: Boys Who Like Toys* van the Time (2007). De echte filmliefhebber wordt omschreven als een nerdachtige outsider, meestal man soms vrouw, met een obsessieve toewijding aan het cultuurproduct film en de behoefte deze toewijding te delen met de rest van de wereld. Door hun uitgesproken mening worden zij gezien als excentriekelingen in de offline omgeving. Het internet biedt daarom uitkomst. Hardcore filmliefhebbers beschikken volgens het artikel over een ongekeerde invloed. Ze zouden niet alleen in staat zijn de hele nerdcultuur te beïnvloeden maar ook journalisten en andere personen. Deze ongekeerde invloed kan ervoor zorgen dat kleine producties een succes worden en grote producties floppen. Deze ‘nerds’ zijn vaak technisch vaardig (Tancer, 2009), hierdoor zie je hun meningen, ideeën en smaken vaak terug. Filmmakers erkennen de invloed van deze core-filmliefhebbers en nodigen ze vaak voortijdig uit om een film te bekijken. Wat we zien in de omschrijving van deze filmliefhebbers is dat deze groep bestaat uit bepaalde typen personen zoals ook eerder blijkt uit de theorie van Rogers (2003). Verwacht wordt dat bij de bloggers in dit onderzoek ook gaat om bepaalde types. Het is daarom interessant voor dit onderzoek deze bloggers te bestuderen.

Omdat dit onderzoek betrekking heeft op het cultuurproduct film is het relevant om te kijken naar eerdere onderzoeken op dit gebied. Er is specifiek gekeken naar onderzoeken op het gebied van pre-release WOM. Dit wil zeggen de mate van WOM die voor de release van een film plaatsvindt. Onderzoeken gericht op deze pre-release WOM kunnen dan mogelijk dienen als richtlijn. Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek is het onderzoek van Liu (2006). Liu heeft onderzoek gedaan naar de dynamische patronen van WOM en hoe deze patronen mogelijk het Box Office succes van een film kunnen verklaren. Oorzaken voor de hoeveelheid WOM rond een film zijn volgens Liu (2006) vooral extern van aard. Ten eerste zorgt het populaire karakter van het cultuurproduct voor een grote hoeveelheid aan voordurende interpersoonlijke communicatie en ten tweede zorgt het mysterie en de onwetendheid rond een nieuwe film voor een behoefte aan informatie. Deze behoefte aan informatie over een film kan personen bewegen om zich voortijdig in WOM te mengen ofwel de pre-WOM. Uit het onderzoek van Liu (2006) blijkt dat drie factoren bijdragen aan de hoeveelheid voortijdige WOM met betrekking tot films: het genre, motion picture (MPAA) ratings en of er grote beroemdheden in de film spelen. Daarnaast speelt de persoonlijke smaak vaak ook een belangrijke rol.

Een ander onderzoek naar de pre-WOM van films is het onderzoek van Eliasberg, Jonker, Sawhney en Wierenga (2000). Deze onderzoekers maken gebruik van een model om achter de WOM rond een film te komen. Het model gaat uit van een aantal fases in de gedragshouding van een consument: onbeslist, overwegen, afwijzen, positieve verspreider, negatieve verspreider en inactief. Volgens Eliasberg et al. (2000) bevindt de consument zich altijd in één van deze houdingen.



Filmspecifieke- en gedragsfactoren kunnen die gedragshouding van de consument vervolgens veranderen. Chakravarty, Liu en Mazumdar (2010) onderzochten daarnaast de invloed van WOM (commentaar en consumer reviews) op het filmbezoek van frequente filmbezoekers en minder frequente filmbezoekers. Uit dit onderzoek blijkt dat er wel degelijk sprake is van een bepaalde invloed van pre-WOM op film liefhebbers. De onderzoekers merkten een verschil in invloed op tussen frequente filmbezoekers en minder frequente filmbezoekers. Frequente filmbezoekers lijken minder beïnvloed te worden door WOM dan minder frequente filmbezoekers. Reden hiervoor is volgens de onderzoekers de waarde die minder frequente filmbezoekers hechten aan de mening van frequente filmbezoekers, zij worden gezien als de professionals en beschikken dus over een bepaalde autoriteit. Negatieve pre-WOM is daarbij de belangrijkste beïnvloeder.

Een zeer recent onderzoek met betrekking tot de effecten van WOM rond een film is de studie van Karniouchina (2011). Volgens deze onderzoeker is de hoeveelheid *buzz* rond een film gerelateerd aan het budget van de film. Dit budget hangt samen met de bekendheid van de acteurs in de film. Films met grote budgetten zorgen voor meer potentiële geïnteresseerden dan films met 'kleine' budgetten. Karniouchina deed in tegenstelling tot de andere onderzoekers onderzoek naar de effecten van *buzz* voor de openingsweek van de film. Ze analyseerde 15 weken lang de opbrengsten van films en bracht dit in verband met de hoeveelheid WOM op het Yahoo filmportal. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de hoeveelheid *buzz* een sterke invloed heeft op de opbrengsten in de openingsweek van de film.

Wat opvalt wanneer gekeken wordt naar bovenstaande onderzoeken is dat studies met betrekking tot blogs én de filmwereld nog niet zijn te ontdekken. Bestaande onderzoeken over WOM gaan over hoe de discussie op internet correleert aan Box Office cijfers. De wijze waarop WOM zich ontwikkelt op persoonlijk niveau (gebruiker) wordt nergens besproken. Dit type onderzoek staat nog in de kinderschoenen. Het huidige onderzoek zal daarom een bijdrage leveren aan het begrip WOM in de filmwereld.



## 4. Voorlopige conclusie

Omdat film een ervaringsgoed is gaat dit cultuurproduct gepaard met een grote mate van onzekerheid. Om die onzekerheid te verminderen gaan mensen op zoek naar informatie. Er is dus een grote rol voor WOM weggelegd in de zin dat mensen informatie delen en doorvertellen om een persoonlijke behoefte te vervullen. Met de komst van het internet is de context waarin WOM plaatsvindt vergroot en daarmee is de invloed ervan toegenomen. Mensen zijn door de mogelijkheden van het internet veel actiever in het delen van informatie omdat de context van eWOM hier de mogelijkheid voor biedt. Bloggers zijn daarnaast bij uitstek actieve personen, zij zijn actief op zoek naar interactie uit persoonlijke en sociale overwegingen. Wanneer we kijken naar de literatuur zien we een aantal terugkerende kenmerken. WOM is vooral interactief, spontaan (ad hoc) informeel en leidt tot iets namelijk (nieuwe) informatie. WOM is daarnaast vooral een proces van persoonlijke beïnvloeding in de zin dat er een aantal personen zijn met een natuurlijk ondernemend karakter die de informatieverspreiding kunnen stimuleren of afremmen. Deze groep *early adopters* of *innovators* vormen vaak de kern van het informatieverspreidingsproces en spelen dus een belangrijke rol in de WOM processen.

Wat opvalt wanneer we naar de literatuur kijken is dat de marketingactiviteiten met betrekking tot WOM gelijkenis vertonen tussen verschillende culturele industrieën (boeken en film) in de zin dat bij beide culturele industrieën de *big mouths* ofwel invloedrijke personen voortijdig worden benaderd. Het lijkt dus aannemelijk dat dit onderzoek over WOM processen in de filmindustrie niet alleen toepasbaar is op de filmindustrie maar wellicht ook op andere culturele industrieën.



Echt, hoe weet je dat?



Echt, hoe weet je dat?

Oh, zit dat zo?

En nu?



## 5. Methode van onderzoek

### 5.1 Inleiding

Centraal in dit onderzoek staan de WOM processen en dan in het bijzonder de rol die consumenten in dit proces innemen. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is de volgende: *Hoe werkt word of mouth in de blogosphere onder filmbloggers en filmbloglezers?* De relevantie van WOM is in de afgelopen jaren flink toegenomen door de toenemende digitalisering die het mogelijk maakt voor gebruikers om op het internet hun mening met anderen te delen. Door de verandering in de omgeving waarin WOM plaatsvindt, is de populariteit van blogs in de afgelopen jaren sterk gegroeid, voornamelijk met betrekking tot de entertainmentindustrie (Dye, 2000). Met deze toenemende populariteit is ook de relevantie van het begrip toegenomen. Toch is er weinig bekend over rol van de consument in de WOM processen. Eerdere onderzoeken op dit gebied zijn voornamelijk kwantitatief van aard met het oog op de gevolgen van WOM voor de Box Office successen van de films. Zoals eerder in dit onderzoek werd genoemd lijkt de intensiteit van WOM verband te houden met de omzet van een bedrijf. Omdat de rol van de consument in de WOM processen vaak buiten beschouwing wordt gelaten is het relevant om te onderzoeken hoe WOM zich ontwikkeld op persoonlijk niveau. Het onderzoek heeft daarom een exploratief karakter. Het doel is namelijk om de WOM processen in kaart te brengen zodat de rol van de consument in het proces inzichtelijk wordt. In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek uitgelegd en verantwoord.

### 5.2 De methode

Omdat de aard van dit onderzoek exploratief is, is de kwalitatieve interviewstudie bij uitstek het meest geschikt om de achtergrond van de blogosphere (gebruiker) te onderzoeken. Zoals eerder in dit onderzoek werd benadrukt is WOM een complex fenomeen. Kwalitatief onderzoek in de vorm van een interviewstudie is zeer geschikt om complexe verschijnselen te onderzoeken vanwege het open en gedetailleerde karakter van dit type onderzoek (Straus & Corbin, 1998; Ritchie & Lewis, 2003). De kwalitatieve interviewstudie wordt voornamelijk gebruikt om een fenomeen waarover nog weinig bekend is uit te diepen en in kaart te brengen (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2006). Op deze manier komen nieuwe inzichten naar voren. Omdat bestaande onderzoeken op het gebied van WOM vooral gericht zijn op de gevolgen van WOM en niet ingaan op de gebruiker lijkt dit type onderzoek gepast om dit verschijnsel te onderzoeken.

De kwalitatieve interviewstudie kent verschillende kenmerken. Het belangrijkste kenmerk is het 'open karakter' van dit type onderzoek. Dit 'open' karakter maakt het mogelijk om door te vragen zodat motieven, meningen en ervaringen achterhaald kunnen worden (Heijmans & Wester, 2006). Het waarnemingsinstrument dat gebruikt wordt om deze details te achterhalen is de topiclijst (Heijmans et al., 2006). Deze topiclijst zorgt voor structuur gedurende het interview maar

laat voldoende ruimte voor meningen en ervaringen van de respondent. Hierdoor worden nieuwe formuleringen en opvattingen inzichtelijk gemaakt. In paragraaf 5.2.2 wordt deze topiclijst verder besproken.

Een ander kenmerk van dit type onderzoek heeft betrekking op de steekproef. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek is de steekproef van kwalitatief onderzoek vaak van kleinere omvang (Wester et al., 2006). De grootte van de steekproef heeft te maken met de overwegingen die aan de selectie ten grondslag liggen net als het doel van het onderzoek. In dit geval is het de bedoeling om patronen te ontdekken in de onderzochte verschijnselen door verbanden en verschillen tussen de bloggers en bloglezers inzichtelijk te maken. Op deze manier wordt de rol van de consument in de WOM processen duidelijk. Het doel is dus om het verschijnsel uit te diepen, niet om te generaliseren over de hele populatie. In paragraaf 5.2.1 wordt verder ingegaan op de verantwoording van de geselecteerde steekproef voor dit onderzoek.

### 5.2.1 Selectie respondenten

In dit onderzoek staan de WOM processen centraal. Belangrijk is de rol die de consument inneemt in dit proces. Zoals eerder genoemd is er in de online omgeving sprake van *participation inequality* ofwel de groep personen die actief online participeren in de vorm van bloggen groeit gestaag terwijl het overgrote deel van de bezoekers enkel observeert in plaats van deelneemt (Van Dijck, 2009). Inzicht in deze groep lurkers ofwel bloglezers is voor dit onderzoek van belang om de WOM processen inzichtelijk te maken. Er wordt daarom in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen twee typen respondenten: de filmbloggers en de filmbloglezers. Omdat er weinig empirisch bekend is over het WOM verschijnsel is de populatie moeilijk af te bakenen (Heijmans et al., 2006). De blogosphere groeit daarnaast gestaag zoals eerder werd vermeld in dit onderzoek. Technorati telt 1.274.415 blogs over de hele wereld. Blogs waar de meest recente post ouder is dan zes maanden verdwijnen echter automatisch uit de rankinglijst van technorati (technorati, 2011). De volledige grootte van de blogosphere is dus onbekend. Een aselechte vorm van steekproeftrekken zou in dit onderzoek kunnen zorgen voor het mislopen van belangrijke informatie die van invloed kan zijn op de resultaten van dit onderzoek. Omdat de grootte van de te onderzoeken populatie in dit onderzoek niet vooraf bekend was is er bij dit onderzoek voor gekozen om zelf het steekproefkader op te bouwen. Er is daarbij gebruik gemaakt van bepaalde sleutelpersonen die uiteindelijk zorgen voor een onderzoeksnetwerk. De vorm van steekproeftrekking wordt ook wel aangeduid met de *sneeuwbalmethode* (Heijmans et al., 2006, p. 511). Deze selectieve vorm van steekproeftrekking hangt samen met de betrouwbaarheid en representativiteit van het onderzoek. In dit geval heeft het begrip representativiteit een andere betekenis omdat het doel van dit onderzoek niet is om het verschijnsel te generaliseren over de hele populatie maar om het verschijnsel uit te diepen. De steekproeftrekking heeft daarom op een weloverwogen manier plaatsgevonden. Er is bewust gekozen om actieve bloggers en bloglezers te onderzoeken. Eerder



in dit onderzoek werd namelijk het belang van bepaalde invloedrijke personen aangegeven die een sleutelrol lijken te vervullen in de WOM processen. Het lijkt in dit onderzoek aannemelijk dat actieve bloggers beschikken over een zekere invloed omdat de frequentie van de geplaatste posts volgens de eerder besproken theorie samenhangt met de populariteit van de blog. De reden om een gediversifieerde groep respondenten te kiezen is om uiteindelijk een vergelijking te kunnen maken tussen verschillende soorten blogs en verschillende soorten bloglezers en daarmee het verschijnsel uit te diepen. Wellicht is er een verschil te ontdekken tussen bloggers die over blockbusters schrijven en bloggers die over arthouse films schrijven. Een vergelijking tussen deze groep respondenten zal leiden tot het inzichtelijk maken van patronen waardoor de rol van de consument in de WOM processen duidelijk wordt.

De interviews zijn afgenomen met 19 personen, waar van 10 filmbloggers en 9 filmbloglezers. Allereerst werden de filmbloggers gezocht en benaderd. Deze zoektocht vond plaats via *technorati.com* en *The Large Association of Movieblogs* zoals verder in deze paragraaf wordt toegelicht. Deze eerste selectie bloggers zijn gebruikt als sleutelfiguren om het steekproefkader op te bouwen. Aan deze groep personen is gevraagd naar hun favoriete blog en of zij nog actieve bloglezers kennen. Op deze wijze is er een netwerk opgebouwd waaruit vervolgens weer personen zijn geselecteerd. Alle filmbloggers moeten actief bloggen. Omdat het blogproces een tijdrovende activiteit is en soms wel een dag in beslag kan nemen is er gekozen voor filmbloggers die minimaal twee keer per week een post plaatsen. Het overgrote deel van de bloggers post minstens twee keer per week en er zijn zelfs bloggers die iedere dag posten. Bij de zoektocht kwamen er veel vrouwelijke bloggers naar voren. Er is echter in het selectieproces gelet op een even aantal mannen als vrouwen. Daarnaast is er gelet op de taal van de blogger. In principe stond de onderzoeker in dit onderzoek open voor alle nationaliteiten. De onderzoeker moet de posts echter wel kunnen lezen om er uitspraken over te doen. Daarom is dit onderzoek gericht op Engels en Nederlandstalige blogs. Nederlandstalige blogs bleken echter vrij beperkt hierdoor is veelal gekeken naar Engelstalige blogs. Dit heeft geen afbreuk gedaan aan de kwaliteit van het onderzoek. De meeste actieve filmbloggers bloggen namelijk in het Engels om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. De geselecteerde respondenten waren tussen de 15 en 53 jaar oud.

De filmbloggers zijn geselecteerd via de websites: *technorati.com* en *largeassmovieblogs.blogspot.com*. Technorati is in 2002 opgericht en is de grootse 'zoekmachine' voor blogs wereldwijd. De website *largeassmovieblogs*, beter bekend als the Large Association of Movieblogs (LAMB), is naast technorati een ander groot netwerk. Filmblogs van over de hele wereld worden verzameld als zijnde LAMBS. Via de filmblogdirectory van technorati zijn alle 2204 filmblogs bekeken, vervolgens is er een selectie gemaakt van een aantal geschikte blogs. Uit de catalogus van LAMB is eveneens een selectie gemaakt van filmblogs. Deze selectie is vervolgens vergeleken met de selectie die voortkwam uit de technorati catalogus. Aan dit selectieproces lagen een aantal criteria ten grondslag. Ten eerste is er gekeken naar populaire bloggers. Zoals omschreven in de literatuur zijn



populaire bloggers ook vaak de personen met de meeste invloed. Om hier uitspraken over te doen is het dus noodzakelijk om een aantal populaire bloggers te ondervragen. Ten tweede is gelet op de taal van de blog. Bloggers die in het Frans, Turks of Chinees posten zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten vanwege de taalbarrière. Daarnaast is er gelet op de aard van de blog. Bloggers die gelinkt zijn aan professionele organisaties en dus ‘beloond’ worden voor hun posts in de vorm van een vergoeding zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten omdat deze personen een belang nastreven. Dit zou een vertekend beeld op kunnen leveren omdat deze personen niet voor zichzelf bloggen maar voor een bedrijf met een commercieel belang. Ook is er in dit onderzoek specifiek gekozen voor individuele bloggers in plaats van groepsbloggers. Een groepsblog bestaat uit meerdere personen die voor eenzelfde blog schrijven. Vaak is een groepsblog gelinkt aan een professionele organisatie en is daarnaast lastig te onderzoeken omdat de taken onderling verdeeld zijn, de vragenlijst kan dus niet door één persoon beantwoordt worden. Tot slot is er rekening gehouden met een even aantal mannen als vrouwen. Na het selectieproces blijven 50 geschikte blogs over. De bloggers van deze blogs zijn vervolgens allemaal via Facebook, Twitter of e-mail benaderd doormiddel van een persoonlijke uitnodiging. Deze uitnodigingsmail is te vinden in bijlage A2. Deze uitnodiging had een respons van 24 bloggers. Deze bloggers zijn vervolgens nogmaals benaderd via e-mail voor het maken van een afspraak. Tien bloggers gaven aan interesse te hebben in een skypegesprek, één blogger gaf de voorkeur aan een online vragenlijst. Voor deze persoon is de topiclijst aangepast tot een vragenlijst. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage A3. De bloglezers zijn geselecteerd via de sneeuwbal methode. Aan de bloggers werd aan het einde van het interview gevraagd of zij nog bloglezers kenden. Negen van de tien ondervraagden wisten één of meerdere bloglezers te noemen. Zestien van deze bloglezers werden vervolgens via e-mail, Facebook of Twitter benaderd. Vijf lezers reageerden in eerste instantie, na een vervolgbericht reageerden nog vier lezers. Acht van de negen lezers zijn via een skypegesprek ondervraagd, één lezer gaf de voorkeur aan een vragenlijst. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage B3.

### 5.2.2 Topiclijst

De interviews zijn afgenomen met behulp van twee topiclijsten. Deze topiclijsten zijn opgebouwd aan de hand van het theoretisch kader. Een topiclijst dient vooral als leidraad en kan in de loop van het onderzoek nog worden herzien en aangepast (Heijmans et. al., 2006, p. 514). Een belangrijk aspect van de topiclijst is het stimuleren van de respondent in zijn of haar antwoorden. De respondent dient daarbij voldoende ruimte te krijgen om zijn opvattingen en meningen te delen (Heijmans et al.). Het karakter van de topiclijst biedt hier de mogelijkheid voor. Aan de hand van aandachtspunten in de topiclijst wordt de respondent gestimuleerd in zijn antwoorden door middel van stimuleringsvragen als: ‘hoe ziet u dat dan?’, ‘kunt u een voorbeeld geven?’ of ‘wat betekent dit voor u?’. Het doel van een semi-gestructureerd interview is het zoveel mogelijk nabootsen van een conversatie tussen twee personen (Heijmans et al, 2006). Dit betekent dat het interviewproces



op een zo natuurlijk mogelijke manier moet verlopen. Om deze reden is er veel vooronderzoek gedaan naar zowel de bloggers als de bloglezers zodat de interviewer zich goed kon inleven in deze personen. Een voordeel van het hanteren van de topiclijst is dat deze van tevoren niet definitief is, zodoende werden er tijdens de interviews deelaspecten toegevoegd, aangepast en verwijderd. De volgende onderwerpen en subthema's maken onderdeel uit van de topiclijsten.

### *De Blogger*

Ter inleiding van het interview zijn vragen gesteld over persoonlijke kenmerken als leeftijd, woonplaats, werk en hobbies. Deze vragen wist de respondent gemakkelijk te beantwoorden en zorgden onmiddellijk voor een prettige sfeer tijdens het gesprek. De volgende topics *you and your blog*, *blog content* en *film* gaan in op de blogger en de inhoud van de blog. Deze topics bieden inzicht in motieven voor het bloggen en inspiraties voor de topics. Op deze manier wordt inzichtelijk gemaakt welke motivaties en inspiraties ten grondslag liggen aan het bloggen. Deze topics bieden daarnaast een opstapje voor de volgende topics. De topics *blogger characteristics* en *audience* bieden inzicht in de karakteristieken van de blogger. Zo wordt er bijvoorbeeld aan de blogger gevraagd om een omschrijving van zichzelf te geven, daarnaast wordt er gevraagd naar het mediagebruik van de blogger. Zo wordt het karakter van de blogger inzichtelijk gemaakt. Is er bijvoorbeeld sprake van een ondernemend persoon, een persoon met veel technisch inzicht of een eigenzinnig persoon? Zoals eerder in dit onderzoek is vermeld spelen de kenmerken van de ontvanger een grote rol bij informatieverspreiding. Inzicht in de kenmerken van de bloggers zijn daarom van belang voor de resultaten van dit onderzoek. Het volgende topic, *favourite blog*, zorgt voor inzicht in de visie van de blogger op de blogosphere. Zo wordt er bijvoorbeeld gevraagd naar een definitie van een goede filmblogger. Inzicht in deze definities kan helpen invloedrijke personen herkenbaar te maken zodat kan worden nagegaan waar WOM precies vandaan komt.

### *De Bloglezer*

Voor de bloglezers is een andere topiclijst opgesteld (bijlage B1). Hier is ook ter inleiding gevraagd naar persoonlijke kenmerken om het gesprek in te leiden. Vervolgens werd er gevraagd wanneer een blog relevant is en wat zij met de informatie doen. Inzicht in deze informatie vertelt ons iets over de visie van de blogger, net als de persoonlijke kenmerken. Gevraagd is daarnaast naar het belang van authenticiteit, persoonlijkheid en de populariteit van de blog. Deze aspecten kwamen in de literatuur naar voren als zijnde belangrijk voor een invloedrijke blog. Deze informatie vertelt ons dan ook meer over de visie van de lezers op het belang van deze kenmerken. Ook bij de bloglezers werd daarnaast gevraagd naar hun visie op de blogosphere. Inzicht in deze visies van de lezers draagt bij aan het identificeren van de invloedrijke personen in de analysefase van dit onderzoek.



### 5.2.3. Het interview proces

De interviews zijn afgenomen in de periode van 2 mei 2011 tot en met 16 juni 2011. Om de continuïteit/betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen zijn er vooraf aan de interviews testinterviews gehouden. Tijdens deze testinterviews werd de topiclijst waar nodig herzien en aangepast. Daarnaast was het streven om alle interviews doormiddel van een videogesprek (skype) af te nemen. Dit is in 17 van de 19 gevallen gelukt. De overige twee respondenten hebben op eigen verzoek de topiclijst in het Engels ontvangen. Het ging hierbij om één filmblogger en één filmbloglezer. De topiclijst werd in zoverre aangepast zodat deze begrijpelijk was voor de respondent. Om de respondent in zijn antwoorden te stimuleren werden er woorden als 'please explain' achter de vragen geplaatst. De sfeer gedurende de interviews was in de meeste gevallen ontspannen en rustig. Vijf van de 19 respondenten gaven zelfs aan het gesprek als zeer aangenaam te hebben ervaren.

De procedure voor het interviewen was als volgt. Na toezegging vanuit de respondent op het verzoek om een interview werd hij of zij toegevoegd op Skype. Vooraf werd het tijdsverschil uitgerekend zodat er duidelijke afspraken konden worden gemaakt. Daarnaast werd het geluid getest net als de video en de verbindingssnelheid van het internet. Openstaande programma's werden afgesloten zodat de kans op ruis tijdens het gesprek tot een minimum was beperkt. Ook werd de topiclijst aan weerszijden van het scherm geplaatst zodat het oogcontact te allen tijde optimaal bleef. Op deze manier werden eventuele non-verbale signalen waargenomen. Wanneer de respondent zijn of haar status in online veranderde werd er via de 'chatoptie' nagegaan of de respondent de voorkeur gaf aan een videogesprek of een mondeling gesprek. Vervolgens werd er naar de respondent gebeld. Voorafgaand aan het gesprek vond er een kleine introductie plaats waarin de onderzoeker de achtergrond van het onderzoek toelichtte. Er is bewust gekozen om het begrip WOM in eerste instantie achterwege te laten. Het benoemen van dit begrip als doel van het onderzoek zou verwarring kunnen veroorzaken en het gesprek kunnen beïnvloeden. Daarom is er gekozen om enkel te vertellen dat dit onderzoek betrekking heeft op de blogosphere met een focus op filmblogs. De anonimiteit van de bloggers werd vervolgens gegarandeerd mits anders gewenst. Aan de respondenten werd gevraagd hoe zij gerapporteerd wilden worden. Alle respondenten gaven aan onder hun blognaam vermeld te willen worden. In sommige gevallen is de blognaam ook de echte naam van de respondent. Deze namen zijn na goedkeuring van de respondenten in het onderzoek gebruikt. Ook werd in sommige gevallen de leeftijd niet genoemd om persoonlijke redenen, de leeftijd is bij deze respondenten achterwege gelaten. Aan de hand van de videogesprekken is vervolgens wel getracht een schatting van de leeftijd te maken in de analysefase van het onderzoek.

Tijdens de interviews werden de topics als leidraad gebruikt voor het interview. De volgorde van de topics evenals de exacte formulering varieerde per respondent. Wel is in alle gevallen nagegaan of alle topics waren behandeld. Na afloop van het interview werd er aan de



respondent gevraagd of hij of zij nog vragen had en is de respondent bedankt voor de vrijgemaakte tijd. Vervolgens is er een korte samenvatting gegeven van de omschreven antwoorden zodat de respondent de mogelijkheid had om deze antwoorden aan te vullen of te verbeteren. Daarna is de werkelijke insteek van het onderzoek uitgelegd met het verzoek of de respondent (filmblogger) ook nog filmbloglezers kende. Omdat de bloglezers via de sneeuwbal methode zijn benaderd zijn bloglezers met een eigen blog niet als blogger maar als lezer meegenomen in dit onderzoek. Van te voren was dit gegeven immers niet van de lezers bekend. Daarnaast werd er in dit onderzoek vanuit gegaan dat de respondenten niet bekend met elkaar waren. Soms kwamen collegabloggers echter ter sprake gedurende het interview en bleken een aantal bloggers uit het onderzoek elkaar te kennen. Dit is echter geen opmerkelijk gegeven gezien de bloggers onbewust aan elkaar gelinkt worden door sites als Google en technorati.

Gemiddeld duurde de interviews met de bloggers tussen de 30 en 65 minuten. Bij de bloglezers varieerde het interview in lengte van 20 tot en met 40 minuten. Van het ruwe interviewmateriaal werden vervolgens transcripten gemaakt. Deze transcripten vormen de onderzoeksdata in de analysefase van het onderzoek.

### 5.3 De analyse

In de analysefase van het onderzoek werden de transcripten met elkaar vergeleken. Belangrijk in deze fase van het onderzoek is het ontdekken van patronen door de onderzoeksdata te structureren (Heijmans, 2006, p. 521). Dit structureren gebeurt aan de hand van het toekennen van codes ofwel coderen. Door middel van het toekennen van codes kan de onderzoeksdata op een systematische wijze geanalyseerd worden. De geanalyseerde gegevens kunnen vervolgens gemakkelijk worden vergeleken zodat mogelijke patronen zichtbaar worden. Deze paragraaf biedt inzicht in dit analyseproces.

Het analyseproces bestaat uit verschillende fasen. Allereerst werden de transcripten één voor één gelezen, hierbij is onderscheid gemaakt tussen bloggers en bloglezers. Tijdens deze lezing zijn opmerkingen en trefwoorden gekoppeld aan het onderzoeksmateriaal en in de kantlijn geplaatst. Deze fase in het analyseproces wordt ook wel open codering genoemd (Heijmans et al., 2006). Om inzicht te krijgen in de verschillende aspecten van WOM is er in deze fase van het onderzoek gekozen voor een open manier van coderen. Belangrijk bij deze open codering is het voortdurend herzien van de gecodeerde informatie. Zo werden de transcripten verschillende malen nagelezen en de codes geoptimaliseerd. De 'voorlopig gecodeerde gegevens' werden vervolgens in twee aparte documenten geplaatst zodat verschillende trefwoorden per transcript overzichtelijk werden weergegeven, zowel voor de bloggers als voor de bloglezers. Na deze overzichtelijke weergave is er gericht gecodeerd. In deze fase is er getracht het onderzoeksmateriaal te reduceren door het maken van vergelijkingen. Op deze manier werden overkoepelende thema's zichtbaar en samengevoegd en ontstonden er een aantal hoofddimensies: de blogosphere (het sociale systeem)



en de blogger (het individu). Aan de hand van deze dimensies is vervolgens selectief gecodeerd ofwel gericht gelezen. In deze fase is er selectief gezocht naar uitspraken die onder het betreffende label geplaatst konden worden. Op deze manier werden de verschillende aspecten van WOM zichtbaar evenals het belang ervan.

Echt, hoe weet je dat?

Oh, zit dat zo?

En nu?





Oh, zít dat zo?



Oh, zit dat zo?

En nu?

## 6. Resultaten filmbloggers

WOM is een vorm van spontane interpersoonlijke communicatie tussen personen in een sociaal systeem. In dit sociale systeem wordt informatie doorgegeven. Bloggers en bloglezers zijn de personen die de informatie doorgeven en ontvangen. Inzicht in het gebruik van WOM door zowel de bloggers als de bloglezers vertelt ons meer over de ontwikkeling van WOM op persoonlijk niveau. In dit hoofdstuk wordt de eerste deelvraag beantwoordt, deze luidt: *Hoe ziet het gebruik van word of mouth door filmbloggers eruit?*

Aan de bloggers is gevraagd naar hun visie op de blogosphere, hun plek in deze ‘online omgeving’, waar hun interesse ligt, waar ze hun inspiratie vandaan halen en naar hun relatie tot anderen. De blogger beschikt namelijk over een totaalbeeld van de blogosphere en speelt daarom een cruciale rol in het proces van WOM. De blogger is immers zowel producent als consument in het sociale systeem en is daarom de spil in het proces van interpersoonlijke communicatie. De resultaten van de interviews worden gestructureerd aan de hand van twee facetten, het sociale systeem (de blogosphere) en het individu (de blogger). Uit de interviews blijkt namelijk dat er een spanning aanwezig is tussen beide dimensies. Aan de ene kant lezen de bloggers de blogs van anderen en horen dat ze gelezen worden en aan de andere kant zijn ze toch vooral bezig met zichzelf. Deze spanning vormt de leidraad voor de ontwikkeling van de WOM processen in de blogosphere. Hoe komen de WOM processen tot stand en hoe kan één persoon van invloed zijn op het ontstaan van deze processen?

Volgens Rogers (2003) bevinden zich verschillende personen in het sociale systeem met één gezamenlijk kenmerk of doel. Dit gezamenlijke kenmerk of doel bepaalt de onderlinge verbondenheid tussen de leden. Zowel de karakteristieken van de leden als de hiërarchie in het systeem is van invloed op de WOM processen. In de blogosphere zorgt de ‘liefde voor film’ voor deze onderlinge verbondenheid. Alle respondenten maken gebruik van hun ‘blog’ om deze liefde te uiten. De invulling hiervan verschilt en heeft gevolgen voor hoe ze door anderen gepersificeerd worden en wat hun invloed is. Voor ingegaan wordt op deze twee aspecten worden eerst de karakteristieken van de bloggers besproken.

### 6.1 Karakteristieken bloggers

Er zijn totaal tien interviews afgenomen, vijf met mannelijke bloggers en vijf met vrouwelijke bloggers. Zes van de tien bloggers waren bereid hun leeftijd te noemen, de leeftijd van de overige vier bloggers is onbekend. Van de zes bloggers zijn vijf jonger dan 50 jaar. De oudste blogger is 52 jaar oud en de jongste 15 jaar. De overige respondenten zijn naar schatting eind 20, begin 30 jaar oud. De woonplaatsen van de respondenten lopen ver uiteen. De meerderheid van de respondenten woont in Amerika (New York, Georgia, Massachusetts en Iowa). De overige respondenten zijn woonachtig in Zuid-Afrika, Oekraïne, Engeland, Nieuw-Zeeland en Canada.

Van de tien ondervraagden hebben zes bloggers een vaste baan, drie bloggers zitten nog of weer op school en één blogger zegt enkel te bloggen. Van alle geïnterviewden hebben acht bloggers een bachelor of universitaire opleiding. Vier respondenten hebben een creatief, technisch beroep (website ontwerper, ondernemer, software ingenieur, grafisch vormgever) en twee ondervraagden werken daadwerkelijk in de filmindustrie als productiemanager en constructiecoördinator. Voor alle respondenten is film een overeenkomstige hobby. Hobbies die verder worden genoemd zijn: gamen, strips lezen, reizen, sport, muziek en het schrijven van fictie en toneelstukken. Opvallend is dat veel kenmerken van de respondenten overeenkomen met het beeld dat Rogers (2003) en Tancer (2009) scheppen van invloedrijke personen ofwel *early adopters*. Dit zijn personen met een natuurlijk ondernemend karakter die hoog opgeleid zijn en beschikken over een grote mate van technische kennis. Online interactie is belangrijk voor deze groep personen. Deze online interactie komt bij de respondenten tot uiting in bijvoorbeeld online gaming maar ook het online lezen van nieuwsberichten en bloggen.

Van alle ondervraagden blogt de helft nu meer dan vier jaar. Keith blogt meer dan zes jaar terwijl de Virtual Nihilist pas sinds een jaar blogt. De intensiteit van het bloggen varieert. Het merendeel van de respondenten blogt minstens twee keer per week. Lesya en Shannon bloggen bijna iedere dag. Kid blogt soms wel vier keer per dag. Uit de interviews blijkt dat de meerderheid van de respondenten graag meer wil bloggen maar dit vanwege tijdgebrek niet kan uitvoeren.

De populariteit van de blogs varieert onderling. Kid heeft met 922 volgers, 910 Facebook vrienden en 243 gelinkte blogs een van de populairste blogs samen met Shannon, zij wordt op Twitter gevolgd door 1.925 personen. Lesya heeft 1.686 volgers op Twitter en is aan 129 blogs gelinkt. Filmgurl en Pfangirl zijn met 1.056 en 798 volgers ook populaire bloggers. Minder populaire bloggers zijn de Virtual Nihilist met 'slechts' 149 volgers en geen zichtbare gelinkte blogs en Keith met 6 vrienden op Facebook. Keith heeft echter wel 55 gelinkte blogs op zijn website. Het ziet er naar uit dat populariteit van de blog(ger) in sommige gevallen samenhangt met de intensiteit van het bloggen. Kid, Shannon en Lesya bloggen dagelijks en hebben de meeste volgers. De Virtual Nihilist blogt één keer per week en heeft weinig volgers. Populariteit hangt echter niet in alle gevallen samen met de frequentie van het bloggen. Filmgurl blogt bijvoorbeeld twee keer per week en behoort tot de populaire bloggers in tegenstelling tot Keih die minstens 90 minuten per dag blogt en weinig zichtbare volgers heeft.

Van de ondervraagden zijn drie bloggers daarnaast genomineerd voor een prijs of hebben een prijs gewonnen met hun blog. Pfangirl stond bijvoorbeeld in de finale van 'beste entertainmentblog 2010'. Diezelfde prijs is aan Kid uitgereikt. Kid is dit jaar weer genomineerd voor 'beste entertainmentblog 2011'. Steeve is daarnaast genomineerd voor twee LAMMY's<sup>1</sup>

1 Ieder jaar rijkt de Large Association of Movieblogs (LAMB) prijzen uit voor goede filmblogs. Iedere blogger die aangesloten is bij deze association maakt kans genomineerd te worden. Er worden onder andere prijzen uitgereikt voor: beste nieuwkomer, beste schrijver, beste blognaam, beste horrorblog, beste blogontwerp etc.

waaronder een voor beste nieuwe LAMMY en James heeft in 2010 een prijs gewonnen voor 'beste audiovisuele blog'. Wanneer aan de respondenten naar het belang van deze nominaties en prijzen wordt gevraagd antwoorden alle ondervraagden de nominatie niet noodzakelijk te vinden maar meer een 'egoboost', een 'grote eer' en 'wel leuk'. Alle respondenten vermelden echter wel de nominatie of de prijzen op hun blog en laten hiermee weten toch waarde te hechten aan de 'beloning'. Op de vraag of de respondenten hun aanwezigheid op het technorati rankingsysteem van belang vinden, antwoordt het merendeel van de respondenten geen idee te hebben van de werking van het systeem. Drie van de tien respondenten weten niet eens af van hun aanwezigheid op de lijst. Het feit dat het merendeel van de ondervraagden 'vergeten' zijn dat ze op technorati staan of überhaupt niet af weten van de werking van het rankingsysteem, zegt iets over het belang van dit systeem voor de respondenten. Blijkbaar wordt ranking niet als belangrijk gezien maar vooral als beloning en stimulans. Alleen uit het interview met Keith blijkt dat aanwezigheid op andere sites wel als belangrijk of prettig wordt ervaren. Keith hecht waarde aan zijn aanwezigheid op de site van de Large Association of Movieblogs (LAMB) en de *600 filmblogs die je hebt gemist* post van Totalfilm.com. Voor Keith heeft zijn aanwezigheid op deze blogs een andere betekenis. Hij creëert met zijn aanwezigheid op deze websites vooral bekendheid voor zijn blog zodat hij meer volgers krijgt.

### 6.1.1 Bloginhoud

De bloginhoud van de verschillende bloggers varieert onderling. Hoewel de meerderheid van de respondenten voornamelijk over mainstream films schrijft zijn er ook aantal afwijkende genres te ontdekken bijvoorbeeld arthouse, klassiekers en horror. De schrijfwijze van de bloggers vertoont ook enige variatie. Kid is één van de meest actieve bloggers en schrijft bijvoorbeeld op zijn blog *Kid in the Front Row* over verschillende aspecten van mainstream films maar post ook interviews met acteurs en regisseurs. Hij geeft daarnaast tips aan zijn lezers door de posts *10 tips for directing comedy* en *cinema visit checklist*. Bovendien bespreekt hij in zijn terugkerende post *attack the blog* of hij het eens is met andere bloggers over bepaalde films. Niet alleen de inhoud van de film wordt op zijn blog onder de aandacht gebracht maar ook de beleving van de blogger bij de film, de acteurs en het daadwerkelijke filmbezoek. Deze invalshoeken leiden soms tot posts die enkel gaan over de omliggende aspecten rond het filmbezoek zoals de extreem lange rij vrouwen bij de film *Sex and the City II* die ervoor zorgde dat hij de film niet kon bezoeken. Kid heeft een zeer levendige schrijfwijze en neemt geen blad voor de mond. Alle filmervaringen worden tot in detail beschreven met een vleugje sarcasme. Uitspraken als 'wake the fuck up' en 'retard' zijn geen uitzonderingen in zijn woordkeus. Op zijn blog stimuleert hij daarnaast zijn lezers te reageren op posts bijvoorbeeld met de post *Shawshank Redemption II*. In deze post wordt aan de lezer gevraagd om een vervolg te verzinnen op het eerste deel van de film *The Shawshank Redemption*. De winnaar ontvangt een film uit zijn collectie waar niemand op zit te wachten volgens Kid. De post heeft geleid tot 13 reacties, waaronder een winnaar.



Sharon schrijft op haar blog *The Movie Moxie* over verschillende films. Zo schrijft ze bijvoorbeeld over mainstream films als *X-men* en *Thor* maar ook over series als *Haven*. Sharon schrijft daarnaast ook veel over festivalfilms. Op haar blog probeert ze achter de filmvoorkeur van haar lezerspubliek te komen door een lijst met genres weer te geven waar het publiek haar voorkeur kan aanvinken. De schrijfstijl van Sharon is kort en bondig. Deze schrijfwijze komt ook tot uitdrukking op haar andere blog, *Hexed*, over bovennatuurlijke films en series die ze samen met haar vriendin Suzie bijhoudt. Shannon heeft haar blog gelinkt aan amazon.com via kleine iconen in de zijlijn van haar blog maar ook onder iedere post. Op deze manier kunnen haar lezers een film direct aanschaffen. Sharon is overigens ook gelinkt aan de blog van Kid.

Lesya is naast Sharon ook een fan van Kid. Ze schrijft op haar blog *Eternity of Dream* over mainstream films als *Pirates of the Caribbean*, *The Tourist* en *The Hangover* maar ook over klassiekers als *Gone With the Wind* uit 1939 en *Roman Holiday* uit 1953. Ze wordt daarnaast door onafhankelijke filmmakers benaderd met de vraag of ze een post wil schrijven over een specifieke film. Lesya stimuleert interactie op haar blog door haar lezers uit te nodigen om mee te denken over de films. Ze eindigt vrijwel iedere post met de vraag wat haar lezers van de film vinden. De aanvullingen van haar lezers verwerkt ze vervolgens in haar blog. Filmgurl is naast Sharon en Lesya ook gelinkt aan Kid. Ze noemt hem haar vriend en deed mee aan één van zijn posts over haar favoriete kinderboek. Filmgurl schrijft op haar blog voornamelijk over mainstream films als: *Bridesmaids*, *The Extra Man*, *Blue Valentine* en *127 Hours*. Haar voorkeur gaat uit naar komedies. Filmgurl begint haar reviews meestal met haar inspiratiebron. Zo had ze bijvoorbeeld veel goeds gehoord over de film *127 Hours* en was de review van een vriend van haar de aanleiding voor de post over *Bridesmaids*. De schrijfstijl van Filmgurl is kort en bondig. In haar posts beschrijft ze haar ervaringen met de film, beoordeelt ze de acteurs en geeft ze aan waarom haar lezers de film wellicht interessant kunnen vinden. Namen van acteurs en films linkt ze aan eerdere posts door hyperlinks van de woorden te maken.

Pfangirl schrijft op haar blog *Pfangirl, through the looking glass* naast films ook over strips. Ze ontwerpt en schrijft zelf haar eigen stripverhalen die ze vervolgens op haar blog plaatst. Op haar blog schrijft ze voornamelijk over mainstream films als *Mr Poppers Penguins*, *The Source Code* en *Kung Fu Panda II*. Daarnaast wordt ze net als Lesya ook door onafhankelijke filmmakers gevraagd om over hun film te schrijven. Het feit dat beide bloggers door filmmakers worden gevraagd om over hun film te schrijven zegt iets over de populariteit en invloed van de bloggers. Filmmakers zien zowel Pfangirl als Lesya blijkbaar als invloedrijk. In paragraaf 3.2 werd deze bottum-up benadering ook al besproken. Bloggers worden naast marketeers dus ook door filmmakers getracht te beïnvloeden door het insturen van een film met het verzoek hier een post aan te wijden. Pfangirl en Lesya zien het verzoek van de filmmakers zelf niet als beïnvloeding maar vooral als een 'grote eer'. De schrijfwijze van Pfangirl verschilt van de andere bloggers in de zin dat ze verschillende aspecten van de film belicht zoals de opbouw, verhaallijn, plot en acteurs. Haar posts zijn lang en gedetailleerd en worden aangevuld met verschillende illustraties.



In tegenstelling tot Pfangirl zijn de posts van Stevee op haar blog *Cinematic Paradox* vaak kort en to-the-point. Stevee schrijft naast films ook over regisseurs en acteurs. Haar favoriete regisseur is Christopher Nolan (bekend van de film *The Dark Knight* en *Inception*) en haar favoriete actrice is Olivia Williams (bekend van *The Sixth Sense* en *Hanna*). Stevee heeft een vaste post op maandag en op donderdag. Één van deze vaste posts draagt de titel *5 reasons* waarin ze iedere week vijf redenen noemt om een film wel of niet te bekijken. De laatste films waar ze over schreef waren: *The Green Lantern*, *Bridesmaids*, *The Conspirator* en *Yogi Bear*, allen mainstream films. Ook James schreef op zijn blog *Whispers of a Cinematic Echo* over de mainstream film *Bridesmaids*. Andere films op zijn blog zijn: *The Hangover*, *X-Men First Class* en *Thor*. James omschrijft iedere film zeer uitgebreid met goede en slechte aspecten van de film. Op zijn blog heeft hij een *Master-list* waar hij alle films categoriseert die hij ooit heeft gezien.

De films op de blog van Keith, *Reel Fanatic*, zijn zeer gevarieerd. Keith wijdt nooit een hele post aan één specifieke film maar combineert verschillende films, acteurs en regisseurs met elkaar. Met uitzondering van de romantische film *Midnight in Paris* waar hij wel een hele post aan wijdde. Keith combineert bijvoorbeeld de serie *Sons of Anarchy* met de film *The Guard*. Zijn posts zijn uitgebreid en worden vrijwel altijd aangevuld met illustraties en citaten. Keith is via zijn blog gelinkt aan 55 filmblogs waaronder die van Shannon.

Jeff is de enige blogger die enkel over horrorfilms schrijft. Op zijn blog *Dinner With Max Jenke* schrijft hij over recente horrorfilms als *Super 8* en *X-men First Class* uit 2011 maar ook over klassiekers als *Phantasm* uit 1979. De schrijfwijze van Jeff is zeer uitgebreid, hij legt relaties met aspecten van andere horrorfilms evenals regisseurs en acteurs. Na iedere post is het mogelijk om de informatie te delen via Twitter, Facebook, Google Buzz en de E-mail. Jeff maakt onderdeel uit van de online community *Horror Dads* waar een groep horror fans online met elkaar in gesprek gaat over hun liefde voor het horrorgenre.

Een andere uitzonderlijke blog is de *Virtual Nihilist*. De *Virtual Nihilist* is één van de minder populaire filmbloggers en is de enige blogger die zijn filmblog combineert met een andere hobby namelijk zijn liefde voor cocktails. Op zijn blog worden de filmposts daarom herhaaldelijk afgewisseld met posts over dranksoorten. De inhoud van zijn filmposts volgen altijd een vast stramien, eerst bespreekt hij uitgebreid het verhaal van de film waarna hij afsluit met zijn mening over de film. De *Virtual Nihilist* bespreekt op zijn blog verschillende filmgenres, zo wijdde hij recentelijk een post aan de Nederlandse dramafilm *Brideflight* en schreef hij een korte post over de Amerikaanse film *Page One*, een documentaire over de redactiekamer van The New York Times.

## 6.2 De Blogosphere

Veel onderzoekers benadrukken het community-aspect van de blogosphere; bloggers zouden een netwerk of sociaal systeem vormen door een gemeenschappelijke interesse, in dit geval film, dat ervoor zorgt dat ze via onderlinge links aan elkaar verbonden zijn (Rettberg, 2010). Dit online

netwerk is niet direct zichtbaar voor bezoekers maar wordt door de hyperlinks wel zichtbaar voor bijvoorbeeld sites als Google en technorati.

Aan de respondenten is gevraagd naar hun visie met betrekking tot de blogosphere. Hoe zien zij deze blogosphere, bestaat deze blogosphere voor hen en wat is daarin een goede blogger en wat juist niet? De visie van de bloggers is essentieel in de zin dat ze zowel lezen als schrijven en daarom het interpersoonlijke aspect van de communicatie bij uitstek belichamen. Opvallend is dat de meningen en ideeën over een goede blogger onderling sterk overeenkomen. Een goede blogger is voor de meesten iemand die creatief is, inspirerend, spontaan, grappig en goed kan schrijven. Voor Jeff is zijn favoriete blog zelfs de aanleiding geweest om te gaan bloggen. Wanneer gevraagd wordt naar de favoriete blog van de respondenten blijkt dat de blogs van collegabloggers (personen die ook over films bloggen) in twee van de tien gevallen worden gezien als favoriet. Volgens Lesya is de blog van Stevee geweldig in de zin dat "(...) she writes beautiful. Very insightful meaning that she gives new perspectives and stuff like that" (Lesya). Voor Filmgurl is Kid haar inspiratie vanwege zijn inzicht en schrijfwijze. Deze combinatie geeft haar "new inspiration" aldus Filmgurl. Het feit dat beide respondenten verwijzen naar een blog van een collegablogger als favoriete blog kan betekenen dat deze blogs over een voorbeeldfunctie beschikken.

Het merendeel van de bloggers geeft expliciet aan dat een goede blogger moet beschikken over een sterke persoonlijkheid. Een sterke persoonlijkheid is volgens veel respondenten onlosmakelijk verbonden met de authenticiteit van de blog. Een echte blogger schrijft wat hij wil, vanuit het hart en probeert op niemand indruk te maken. Deze intrinsieke motivatie vanuit personen om iets te doen omdat je het zelf wil, werd ook in de literatuur genoemd als belangrijk kenmerk van WOM (Rosen, 2000). Dit kenmerk is volgens Kid, Shannon en Lesya van essentieel belang in een blog. Het zorgt voor zeer bijzondere (unieke) posts. Deze bijzondere posts hebben volgens Kid alles te maken met het karakter van de blogger. Een eerlijke blogger die 'gewoon' zijn mening uit en op niemand indruk probeert te maken heeft dan ook zijn voorkeur: "Just be honest and write what you feel, don't pander to people to impress them. Just have heart" (Kid). Personen die bloggen vanuit commercie en zich braaf aan een vast stramien houden omdat ze voor hun posts betaald krijgen worden niet gewaardeerd door Kid. Emotie is dus een belangrijk deelaspect, net als eigenzinnigheid. Emotie en eigenzinnigheid zeggen iets over de persoonlijkheid van de blogger en maken de blog uniek waardoor deze uitnodigt om terug te komen. Deze eigenzinnigheid komt ook tot uiting in de filmkeuze van de bloggers op hun blog. Bij vier van de tien respondenten vormt de film *Bridesmaids* de kern van een post. Ook *X-men*, *Pirates of The Caribbean* en *The Hangover* zijn veel besproken films. Lesya schrijft over oude films als *Roman Holiday* uit 1953, Sharon schrijft daarnaast vooral over festivalfilms en het hoofdgenre van Jeff is Horror. Kid schrijft in tegenstelling tot de andere respondenten nooit enkel over de inhoud van de film maar betreft ook zijn persoonlijke gemoedstoestand ten tijde van de film in de post. De filmkeuze van de respondenten zegt iets over de eigenzinnigheid van de blogger. Hoewel een groot deel van de respondenten aan geeft



de vrijheid van de blogger als belangrijk kenmerk te zien, kiest het merendeel voor mainstream films als onderwerp van hun post. Het ziet er naar uit dat een aantal bloggers beschikt over een eigenzinnig karakter terwijl anderen enkel de meerderheid lijken te volgen. De eigenzinnigheid van de blogger komt dus voor een deel tot uiting in de keuze van de film maar is ook in de schrijfwijze belangrijk, zo blijkt uit de interviews. Jeff en Lesya geven aan dat bij hun favoriete blog de schijfstijl zelfs “impeccable” (Jeff) is en een zekere jaloezie opwekt.

Een ander punt dat volgens de respondenten een goede blogger kenmerkt is een bepaald inzicht. Het inzicht van de filmblogger komt volgens Jeff tot uiting in de argumentatie van zijn of haar mening. Filmbloggers zonder inzicht vallen volgens Jeff snel door de mand “I find a lot of filmwriters often stretch to make points that aren’t supported by the actual film”. De meerderheid van de ondervraagden geeft aan de gevatheid in een blog als inspirerend en amusant te ervaren. Jeff stelt de gevatheid in zijn favoriete blog *Arbogast on Film* op prijs in de zin dat deze blogger slim maar niet verwaand overkomt. De gevatheid of scherpzinnigheid van de blog(ger) hangt volgens de meerderheid van de respondenten samen met de intelligentie of wijsheid van de blogger. De intelligentie van de blogger komt tot uitdrukking in de posts maar ook in de commentaren van de bloggers op posts. Intelligentie, scherpzinnige posts die nieuwe invalshoeken belichten leiden volgens de respondenten tot nieuwe inspiratie voor hun eigen blog. Dit gegeven zegt dus iets over de inspiratiebron van de personen. Collegabloggers dienen blijkbaar als belangrijke inspiratiebron voor de bloggers.

Nieuwswaardigheid wordt ten slotte ook door een enkeling genoemd. Volgens een paar ondervraagden is regelmatig posten belangrijk om lezers aan je blog te binden. Jeff stelt dat een bepaalde generositeit naar andere bloggers ook kenmerkend is voor een goede blogger. Bij de vraag hoe die generositeit tot uiting komt antwoordt de respondent dat deze generositeit vooral tot uiting komt in de tijd die de blogger voor andere bloggers maakt door ze te citeren, aan ze linken of de ruimte te geven om een post te plaatsen. Generositeit houdt volgens de respondent dus verband met het linken naar andere bloggers en dus het sociale karakter, iemand die als het ware bijdraagt aan de blogosphere.

Interactie blijkt ook een belangrijk aspect in de blogosphere, misschien wel het belangrijkste aspect. Een aantal respondenten geven het belang aan van de onderlinge communicatie met anderen door hun blog. Een goede blogger is volgens een aantal respondenten iemand die interactie stimuleert. Wanneer we kijken naar de inhoud van de blogs zien we dat Kid en Lesya de enige bloggers zijn die deze interactie bewust stimuleren op hun blog door het belonen van ideeën en opvattingen van anderen. Zo daagt Lesya haar lezers uit om een film te omschrijven, waarna de beste omschrijvingen dan vervolgens aan haar post worden toegevoegd. Kid stimuleert zijn lezers na te denken over een vervolg op een film, de winnaar ontvangt vervolgens een DVD uit zijn collectie. Deze voorbeelden illustreren interactie in de blogosphere als een bewust proces. Uit de interviews blijkt echter dat interactie voor een deel ook onbewust plaatsvindt. Filmtitels of



trefwoorden worden namelijk door Google ‘opgepikt’ en automatisch gelinkt aan andere blogs met dezelfde filmtitels en trefwoorden. Hierdoor komen bloggers ‘automatisch’ in contact met andere bloggers.

De visie van de respondenten met betrekking tot ‘minder goede bloggers’ komt onderling redelijk overeen. Vrijwel alle respondenten vinden frequente updates op een blog het meest belangrijk.

*“Well sometimes, over time you lose interest because the topics don’t appeal to me anymore. Further I think it’s very important to be updated. If I like your blog but you only update once a month then I loose interest. I am less likely to go back because I sort of forget about them. So updating is important”.*

**Pfangirl**

Pfangirl zegt haar interesse in de blog te verliezen wanneer de onderwerpen haar niet meer aanspreken en wanneer er slechts één keer per maand nieuwe posts verschijnen op de blog. Opmerkelijk aan de reacties van de respondenten is de frequentie waarin zij zelf posten. Keith, James en de Virtual Nihilist posten ‘slechts’ één tot twee keer per week maar vinden frequente updates op een blog toch “very important” (Keith) in tegenstelling tot Kid, Shannon, Lesya en Stevee die iedere dag bloggen en frequentie van het bloggen ook als “extremely important” (Shannon) ervaren.

De blogosphere, zo blijkt uit de interviews, bestaat vooral uit een netwerk van blogs of mensen die elkaar kennen van blogs en elkaar ook anders spreken. Wanneer aan de respondenten wordt gevraagd naar hun online netwerk van bloggers die ze offline en online kennen antwoordt het merendeel van de respondenten enkel online bloggers te kennen. In bijna alle gevallen gaat het om ‘collegabloggers’. Stevee heeft enkel Amerikaanse blogvrienden online omdat er in haar land, Nieuw-Zeeland, bijna geen filmbloggers bestaan. De interactie online is voor Stevee belangrijk in de zin dat zij met personen in contact komt die dezelfde interesse delen. Voor Keith is online interactie ook belangrijk omdat hij net als Stevee in het dagelijks leven geen film liefhebbers kent. Online praat hij veel met de mensen uit zijn netwerk via zijn blog en via Facebook, hij beleeft hier veel plezier aan omdat hij geïnteresseerd is in de meningen van andere filmbloggers. Online interactie is dus voor veel respondenten een manier om met andere film liefhebbers in contact te komen. Er lijkt daarnaast ook een verband te zijn tussen online en offline interactie. Online kennissen leiden in sommige gevallen tot offline vrienden. Shannon ontmoet bijvoorbeeld veel mensen die uit haar online netwerk op film festivals. Online interactie is voor Shannon ook een manier om haar offline netwerk (van film liefhebbers) uit te breiden. Voor Jeff is zijn blog ook een manier om contact te onderhouden met een film liefhebber die hij vroeger kende.

*“I have friends that blog, although most of them I know only through our respective blogs and have never met them personally. However, one of my friends is Matt House who runs the popular blogspot Chuck Norris Ate My Baby. Matt is someone who lived in my local area for many years and we used to spend a good amount of time together as mutual fans of film and horror. Sadly, he moved to another part of the country shortly after beginning CNAMB”.*

**Jeff**

Jeff noemt zijn vriend Matt House een belangrijke offline vriend die hij nu online ook volgt vanwege het respect dat hij voor hem heeft. Wederzijds respect speelt dus een belangrijke rol in het online netwerk van film liefhebbers. Zo blijkt ook uit de antwoorden van de respondenten wanneer gevraagd wordt of ze wel eens op andere blogs posten. Filmgurl post bijvoorbeeld enkel op blogs die zij respecteert “(...) Did a guest post awhile back for Just Chick Flicks. Fellow Filmgirl Force blogger. But it doesn't happen often. I only post on blogs I respect” (Filmgurl). Wanneer wordt gevraagd wat zij onder respect verstaat, antwoordt Filmgurl dat bloggers alleen haar respect verdienen wanneer ze schrijven wat ze willen zonder daarbij dus commercieel te worden beïnvloed. De persoonlijkheid van de blogger en de inhoud van de blog zijn daarbij belangrijk. Gezien het feit dat Filmgurl aan Kid is gelinkt en zelfs op zijn blog heeft gepost zegt dus iets over haar bewondering voor Kid. Het ziet er naar uit dat Kid door haar wordt gerespecteerd. Respect lijkt dus samen te hangen met de visie van de respondent over een goede blogger. Ook Keith post enkel op andere blogs wanneer hij die persoon kent en zich dus goed voelt bij de persoon. Met kennen doelt Keith op het contact tussen beide bloggers. Frequente informatie-uitwisseling zorgt voor een beeld bij de blogger en draagt dus ook bij aan respect in de blogosphere. Het feit dat Keith aan Shannon is gelinkt zegt dus iets over zijn gevoel tegenover haar; Keith voelt zich blijkbaar goed bij Shannon. Dit goede gevoel kan overigens te maken hebben met overeenkomstige ideeën, meningen en smaken tussen Filmgurl, Kid en Keith, Shannon maar ook met het feit dat Kid en Shannon beschikken over een eigenzinnig karakter zoals wordt besproken in paragraaf 6.3 van dit hoofdstuk.

Wanneer we kijken naar de antwoorden van de overige respondenten op de vraag of ze wel eens op andere blogs posten lijkt er een verband te zijn tussen het aantal volgers van de blogger en het posten op andere blogs. Bloggers met weinig volgers posten veel op andere blogs terwijl bloggers met veel volgers weinig of niet op andere blogs posten. Shannon en Kid posten niet op andere blogs maar zijn wel de respondenten met de meeste volgers. James vindt dat hij meer moet posten op andere blogs, hij heeft 7 volgers en is gelinkt aan 62 blogs. De blog van zijn vriend is daar bij uitstek zeer geschikt voor omdat deze blog veel gelezen wordt. De motivatie van deze respondent verschilt dus van de andere respondenten in de zin dat hij zich richt op het verkrijgen van meer volgers zodat zijn zichtbaarheid in de blogosphere wordt vergroot.

Uit de interviews blijkt daarnaast dat er grofweg twee manieren zijn om tegen het aantal

volgers op je blog aan te kijken; als zeer belangrijk of totaal niet. Wanneer gevraagd wordt naar de visie van de respondenten op het belang van volgers antwoorden bijna alle respondenten het niet belangrijk te vinden om gevolgd te worden. Volgers zijn eerder “nice” (Shannon), “inspiring” (Lesya) en een “egoboost” (Kid). De antwoorden van de respondenten zeggen iets over het karakter van de ondervraagden evenals de intrinsieke motivatie om te bloggen. De intrinsieke motivatie van de Virtual Nihilist wijkt duidelijk af van die van de overige respondenten zo blijkt uit zijn antwoord op de vraag waarom hij blogt:

*“(...) Very important. My goal is to increase both traffic and visibility of my site so that I can develop a following that would hopefully allow me to do this for a living”.*

#### Virtual Nihilist

De motivatie van de Virtual Nihilist wijkt af van de overige respondenten in de zin dat hij het aantal volgers van zijn blog uiterst belangrijk vindt. Hij verbindt het aantal volgers aan zijn toekomst als professionele blogger. Zoals eerder werd genoemd zit de kracht van WOM juist in de welwillendheid van de zender (Rosen, 2000). Deze welwillendheid hangt samen met de vrijheid van deze persoon, ofwel of zij los staan van commerciële motieven en invloed. De Virtual Nihilist lijkt juist gedreven te worden door commercie in de zin dat hij graag van bloggen zijn beroep wil maken. Gevolg is dat hij compromissen maakt met betrekking tot de inhoud van zijn blog. De gedrevenheid van de Virtual Nihilist blijkt ook uit zijn reactie op het verzoek hem te mogen interviewen. Deze respondent was als enige ondervraagde geïnteresseerd in het selectieproces van de blogs. “(...) It’s pretty competitive to get any attention whatsoever that’s why I was so curious at first as to how you came upon my blog” (Virtual Nihilist). De Virtual Nihilist hoopt met het stellen van deze vraag op een aantal zoekcriteria die hem vervolgens zouden helpen zijn blog aantrekkelijker (vindbaar) te maken voor bloglezers. De motivatie van de Virtual Nihilist hangt samen met zijn populariteit; deze respondent behoort met 149 volgers tot een van de minst populaire bloggers.

Kijkend naar bovenstaande resultaten zien we veel dezelfde meningen en ideeën met betrekking tot de blogosphere. De blogosphere blijkt vooral een community; een geheel van personen met dezelfde interesses. Interactie is het belangrijkste kenmerk in de community van filmbloggers. De meeste respondenten zijn voortdurend bezig met het online verspreiden van ideeën, meningen en smaken. Voor een deel vindt deze interactie onbewust plaats, voor een ander deel is deze interactie zelf georganiseerd. Georganiseerde interactie lijkt vooral voor de eigenzinnige personen weggelegd, met een uitzondering daargelaten, het reflecteert een zekere spontaniteit (doordat de bloggers vaak als enige of een van de weinige bewust interactie op hun blog stimuleren). Het belang van interactie wordt ook in de literatuur erkend als een van de meest belangrijke aspecten van WOM. Door de onderlinge interactie ontstaat er een soort



verbondenheid tussen de respondenten. Respect en vertrouwen onderling kan deze interactie stimuleren. De mate van respect hangt samen met de persoonlijkheid van de blogger. Eerlijke, sterke en creatieve persoonlijkheden die bloggen vanuit hun voorliefde voor film en niet vanwege commerciële motieven worden gezien als favoriet en hebben invloed op de interactie onderling. In de filmblogosphere is interactie tussen de bloggers dus het belangrijkste aspect van de vorming van een gemeenschapszin. De spontane, gerespecteerde bloggers zorgen voor de verspreiding van informatie. Naast interactie lijkt de aard van de persoon van invloed op de informatie-overdracht. Voor WOM betekent dit dat bepaalde bloggers in de blogosphere de informatieoverdracht kunnen stimuleren of afremmen. In de volgende paragraaf wordt de andere kant van WOM besproken, namelijk hoe die spontane, gerespecteerde bloggers van invloed kunnen zijn op het ontstaan van WOM.

### 6.3 De individuele blogger

Hoewel alle bloggers interactie en onderlinge contacten belangrijk vonden, was voor hen een goede blogger juist eigenzinnig en ‘anders’. Dat roept de vraag op hoe zij zichzelf zien, wat hun drijft en wie zij zien als hun inspiratiebron.

De respondenten omschrijven zichzelf op verschillende manieren, zo blijkt uit de interviews. Het merendeel van de respondenten omschrijft zichzelf als een sociale blogger. Dat wil zeggen dat veel respondenten bloggen om interactie uit te lokken bij hun lezers door hun posts. “I just write about movies and hope that people comment on it so I can get into conversations with people, so that is what I do” (Stevee). Een aantal bloggers hoopt anderen te inspireren en stimuleren om na te denken over een film. Ook hier zien we de interactie weer terugkomen als belangrijk aspect van de blogosphere maar wel vanuit een egocentrisch motief, de respondenten houden immers een goed gevoel over aan het stimuleren van anderen. Een aantal bloggers omschrijven zichzelf daarnaast als entertainment blogger. Zij bloggen enkel om anderen te vermaken. Kid omschrijft zichzelf als “just a guy who blogs, nothing fancy, just simple”. Filmgurl ziet zichzelf in tegenstelling tot de andere bloggers als “a unique blogger” in haar bijdrage in de blogosphere. Ze omschrijft haar posts als “perspective and insightful”. De bovenstaande omschrijving van haarzelf lijkt ook verband te houden met de plaats die de bloggers zichzelf geven in de blogosphere. Uit de vraag aan de respondenten om hun plek in de blogosphere te omschrijven antwoordt het merendeel van de ondervraagden zichzelf te zien als “not very important” (Pfangirl) of een “small part” (Lesya, Stevee, Jeff) van een grote online omgeving. De Virtual Nihilist omschrijft zichzelf zelfs als “an important contributor to all of the silly nonsense that’s out there on the blogosphere” in tegenstelling tot Filmgurl, die zichzelf wel ziet als belangrijk vanwege haar unieke perspectief in de blogosphere. De overige respondenten geven toe geen idee te hebben over hun plek in de blogosphere.

De motieven voor het bloggen laten zich grofweg indelen in twee belangrijke motieven:

intrinsieke motieven en extrinsieke motieven. Opvallend bij de motieven voor bloggen is dat alle respondenten intrinsiek gemotiveerd zijn. Alle ondervraagden bloggen omdat zij dit zelf graag willen. Intrinsieke motieven werden in de literatuur genoemd als een belangrijk kenmerk van WOM (Eldale et al., 2010). Uit de interviews blijkt dat de motieven onderling sterk uiteenlopen. Er zijn echter een aantal terugkerende kwesties waar te nemen. De meerderheid van de respondenten noemt de behoefte om zichzelf te uiten als belangrijkste reden wanneer gevraagd wordt naar de motivatie om zich in te laten met het verspreiden van informatie online. Bloggen is voor de respondenten voornamelijk een manier om zichzelf te uiten. Het is een mogelijkheid om ervaringen te delen en een vorm van afleiding van het dagelijkse leven. Bloggen is volgens Keith belangrijk omdat hij kan schrijven over iets wat hij echt leuk vindt. De meerderheid van de ondervraagden deelt deze mening. Een andere terugkerende kwestie is het stimuleren van interactie onderling.

Verskillende respondenten benadrukken het stimuleren van anderen als belangrijk doel van bloggen te zien. “I would like to know what other people think of a certain film, to trigger them to express that” (Lesya). Lesya hoopt haar lezers te stimuleren tot interactie, op deze manier krijgt haar blog namelijk meer waarde voor haar lezers. Het stimuleren ofwel beïnvloeden van het publiek werd door Ekdale et al. (2010) eerder in de literatuur genoemd als een belangrijke extrinsieke motivatie voor het bloggen. Veel andere ondervraagden stellen zich ook tot doel om door middel van hun blog anderen aan te moedigen in: “contribute their own opinions on both films and my reaction to it” (James) en “to encourage people to expand their film horizons and seek out film experiences, to try something new” (Shannon). Het vervullen van deze sociale behoeften wordt in de literatuur ook erkend als één van de belangrijkste motieven voor het verspreiden van informatie (Stephen & Lehmann, 2009). Kid ziet bloggen als dé manier om mensen te stimuleren in hun creativiteit. Hij stelt zichzelf tot doel “(...) to help others be freed”. Kid stimuleert zijn lezers in hun creativiteit door hun letterlijk aan te moedigen hun ideeën te delen, bijvoorbeeld door de post *The Shawshank Redemption 2* waarin hij zijn lezers aanmoedigt om creatief te denken en een vervolg te verzinnen op *The Shawshank Redemption* deel 1. Een ander extrinsiek motief ligt op het gebied van de sociale voordelen voor de bloggers bijvoorbeeld in de mogelijkheid om te communiceren met andere film liefhebbers die ze in het dagelijks leven nooit ontmoet zouden hebben. Ook hier zien we het community aspect weer terug als grote vriendschapscirkel waarbij interactie het mogelijk maakt het sociale netwerk uit te breiden. Online interactie lijkt in een belangrijke behoefte te voorzien, anders dan offline interactie. Dit is ook de reden dat bloggen voor veel respondenten een belangrijk onderdeel van hun leven uitmaakt. Voor de overige respondenten is bloggen een uitvlucht uit het dagelijks leven of een alternatief voor de mainstream media. Voor James is zijn persoonlijke ontwikkeling de belangrijkste reden om te bloggen.

*“Blogging has not only been a nice way to share my views and get my name out there, but to some extent it compromises a small part of my identity. I’ve done it long enough that a trip through my blog demonstrates my own growth as a writer, and, in some ways, a person. It’s a small achievement, but I’m proud that I’ve consistently maintained the blog for years, and am glad to know that others have been able to contribute their wisdom to it”.*

James

Bloggen is voor James een manier om zichzelf te tonen aan de wereld, om zichzelf te ontwikkelen. Er is bij James sprake van een intrinsieke motivatie om te bloggen maar deze motivatie gaat gepaard met een voortdurende druk om te groeien als schrijver. Net als bij de Virtual Nihilist het geval is, voelt ook deze respondent een voortdurende druk omdat hij graag van bloggen zijn beroep zou maken. De Virtual Nihilist volgt filmklassen op de Universiteit van New York en maakt dus niet of nauwelijks gebruik van het sociale systeem als informatiebron. “for the movies I write about, they are films I see in a class I take” (Virtual Nihilist). De informatiebron van de Virtual Nihilist levert hem echter geen status op. Bij zowel James als de Virtual Nihilist is er sprake van een combinatie van intrinsieke motivatie en een zekere druk. Terwijl de vrijheid van de blogger zoals eerder besproken juist kenmerkend is voor een goede blogger. De druk die beide respondenten ervaren heeft blijkbaar invloed op de populariteit van de blog. Zowel James als de Virtual Nihilist hebben weinig zichtbare volgers.

### 6.3.1 *Inspiratie*

Het sociale systeem dient als belangrijke inspiratiebron voor veel bloggers. Collegabloggers worden door de meerderheid van de ondervraagden gezien als een belangrijke bron van inspiratie. De respondenten geven aan vooral geïnteresseerd te zijn in de visie van andere filmbloggers over een bepaalde film. Deze visie kan volgens verschillende ondervraagden leiden tot een herinnering of eigen uniek perspectief met betrekking tot een film. Een aantal ondervraagden benadrukt wel dat de posts van collegabloggers enkel dienen ter inspiratie, er is geen sprake van het kopiëren van bepaalde informatie. Uit de interviews blijkt dat er bij de inspiratie voor de respondent enerzijds sprake is van een onbewust proces. Volgens Kid is er sprake van een “inner spark”, hij heeft geen idee waar dit vandaan komt. Ook Shannon stelt dat haar inspiratie “anywhere and everywhere” vandaan komt. Zelfs na doorvragen konden beide respondenten er geen vinger op leggen. Volgens Jeff wordt het zoeken naar onderwerpen voor posts vanzelf een onbewust proces naarmate je vaker blogt “ I think that when you’re blogging, that your mind is trained to look for subjects” (Jeff). Uit bovenstaande antwoorden blijkt dat de inspiratie voor de respondenten voor een deel een onbewust proces is, waardoor ze op onderwerpen komen. Anderzijds kunnen sommige respondenten hun inspiratie concreet benoemen. Er is sprake van een vriendschapscirkel ofwel sociaal systeem waar informatie tussen bloggers wordt gedeeld en collegabloggers de belangrijkste

inspiratiebron vormen. Deze inspiratie is voor een deel letterlijk en direct in de zin dat de bloggers films van elkaar overnemen, bijvoorbeeld bij de film *Bridesmaids* die bij vijf van de tien bloggers het onderwerp van een post vormt. Dit is geen verrassing gezien werd verwacht dat de informatie bij WOM letterlijk wordt doorgegeven. Toch is de inspiratie complexer in de zin dat bepaalde gedachten en ideeën ontstaan door informatie van collegabloggers waardoor ze op zoek gaan naar verdere informatie. Er zijn daarbij bepaalde aspecten van de informatie die de aandacht trekken.

*“Mostly the internet, mainly friends that have blogs. When I read something interesting I can use it for my own blog. (...) If something catches my attention in this case a particular movie that I’ve never heard of before like the consult that is hot at the moment, than I get really interested to learn more about it and write it on my blog. (...) So it’s sort of a transfer of information amongst bloggers”.*

#### Pfangirl

Pfangirl omschrijft dat de onbekendheid van een film leidt tot een nieuwsgierigheid waardoor ze op zoek gaat naar meer informatie. Onbekendheid van de informatie werd ook in de literatuur benadrukt als belangrijke motivatie voor het zoeken van informatie. Deze onbekendheid zou volgens Rogers (2003) leiden tot onzekerheid bij de ontvanger waardoor deze persoon wordt gedreven om informatie te zoeken. Bij deze zoektocht naar informatie blijkt de status van de collegablogger van belang. Filmgurl hoorde bijvoorbeeld van een goede vriend over de film *127 Hours*, de review van haar andere vriend *Reel Talker* was de aanleiding voor haar post over *Bridesmaids*. Deze review bevestigde namelijk haar vermoeden over de film en maakte haar “curious” (Filmgurl). Eerder verwees Filmgurl naar Kid als haar ‘vriend’ bij het overnemen van een post over haar favoriete kinderboek. Inspiratie houdt dus verband met de visie over een blogger, inspiratiebronnen zijn toch vooral mensen die ze respecteren en vertrouwen zoals besproken in paragraaf 6.2 van dit hoofdstuk. Dit gegeven strookt met de literatuur in de zin dat vertrouwde bronnen eerder worden geraadpleegd dan minder vertrouwde bronnen (Solomon et al., 2006). Mensen geven vaak de voorkeur aan ‘strong tied friends’ ofwel vrienden die door eenzelfde mening of interesses de voorkeur hebben. Hoe kleiner het veronderstelde verschil onderling, hoe intensiever de interactie (Li & Chignell, 2010). De onderlinge link tussen respondenten is dus belangrijk. Wanneer we kijken naar de links tussen de respondenten zien we dat vier ondervraagden aan elkaar gelinkt zijn. Filmgurl, Lesya en Shannon zijn gelinkt aan Kid en Keith is weer gelinkt aan Shannon. Zowel Shannon als Kid lijken dus te beschikken over een (hogere) status en zouden beide invloed kunnen hebben op de interactie in het sociale systeem. Status van de persoon (respect) hangt dus samen met de invloed van deze persoon. Er is echter een uitzondering zo blijkt uit de resultaten. De inspiratiebron van de Virtual Nihilist zijn de films die hij te zien krijgt in zijn filmklas op de universiteit. De Virtual Nihilist maakt zoals eerder vermeld geen gebruik van het sociale systeem als inspiratiebron. Hij maakt daarom nauwelijks deel uit van dit systeem. Hij is echter een



uitzondering. Veel van de ondervraagde bloggers gebruiken daarnaast de Internet Movie Database (IMDb), Wikipedia, Facebook en andere nieuwssites als aanvullende informatiebronnen. Voor Jeff zijn horrormagazines ook een inspiratiebron.

Facebook wordt over het algemeen weinig gebruikt onder de respondenten. Twitter heeft overduidelijk de voorkeur. Vrijwel alle respondenten geven aan Twitter veel te gebruiken. De meeste respondenten beschikken over een Facebookpagina maar doen hier weinig mee. Facebook dient dus niet als belangrijkste middel voor de informatieoverdracht, in tegenstelling tot Twitter. Tekenend is dat Shannon afwijkende sociale netwerksites noemt.

*“(..)But I think it’s weird because people, I mean now there is Digg.com and Stumble Upon and I think people or maybe myself just personally find something from Twitter or Facebook and I think for me as a reader I sort of know who I read now and it’s a great way to start but I still love to glimpse”.*

**Shannon**

Shannon noemt *Digg.com*<sup>2</sup> en *Stumble Upon*<sup>3</sup> als nieuwe manieren voor online interactie. Het feit dat zij deze initiatieven weet te benoemen zou kunnen betekenen dat zij open staat voor innovaties en over een ondernemend karakter beschikt zoals in de literatuur van Rogers (2003) werd benadrukt. Ondernemende, initiatiefrijke personen wijken af van normale personen vanwege hun karakter en zijn volgens de literatuur vaak de personen met een hoge status en de meeste invloed.

### 6.3.2 *Eigenzinnigheid*

Wanneer we kijken naar de resultaten van de interviews met betrekking tot het aanpassen van posts aan het lezerspubliek zijn er grofweg drie soorten bloggers te ontdekken. Ten eerste bloggers die van hun lezerspubliek op de hoogte zijn maar hun posts niet aanpassen. Ten tweede respondenten die geen idee hebben van hun lezerspubliek en als gevolg daarvan ook hun posts niet aanpassen en ten derde de respondenten die een idee hebben van hun lezerspubliek en deze informatie gebruiken als richtlijn voor hun posts. James houdt zelfs rekening met de inhoud van zijn posts in de zin dat hij “I don’t often post anything too aggressively political, since most of my readers are of a different mind than me, and I’m not interested in arguing about such matters”. Deze respondent is dus voor een deel beperkt in het bloggen en mist daardoor een zekere vrijheid die Kid, Shannon en Lesya wel lijken te nemen. Zij zijn heel goed op de hoogte van hun lezerspubliek maar passen hun posts voor niemand aan. Geïnteresseerde lezers weten hun toch wel te vinden aldus de respondenten. Lesya zegt hierover:

2 Digg.com is een sociaal netwerk waarmee je online je favorieten kunt delen op het gebied van technologie, entertainment, politiek enzovoorts. Door het ranken van bepaalde favorieten (artikelen, blogs, editorials etc) stijgt het item evenals de betreffende persoon.

3 Stumble upon is een soort sociale zoekmachine die al jouw favoriete websites, films, foto’s enzovoorts voor jou opzoekt en bewaard. Deze favorieten kun je vervolgens delen, raten en reviewen.



*“I write what I think. I don’t try to write for someone, to fill ones needs or some layer of society. I posted on my blog somewhere that I don’t write what others want to see, I write what I think and feel”.*

**Lesya**

De houding van de respondenten ten opzichte van hun lezerspubliek leidt tot respect en status bij hun lezerspubliek. Kid, Shannon en Lesya zijn namelijk ook de bloggers met de meeste volgers. Gerespecteerde personen zijn dus ook in sommige gevallen de meest excentrieke personen (eigenwijs) in de zin dat ze in hun reacties of mening afwijken van de andere ondervraagden. Zo blijkt ook uit de antwoorden van de respondenten wanneer gevraagd wordt naar hun traditionele mediagebruik. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan weinig tot geen televisie te kijken in tegenstelling tot de Virtual Nihilist, Keith, James en Jeff die aangeven juist veel of zelfs naar eigen zeggen “probably far too much” (Keith) televisie te kijken. De krant wordt in bijna alle gevallen online gelezen met uitzondering van Keith en de Virtual Nihilist die iedere dag de papieren krant lezen. Tekenend is dat Kid, Shannon en Lesya weinig tot geen televisie kijken en bijna geen kranten lezen met uitzondering van online nieuwssites. Voor een deel heeft deze reactie te maken met het karakter van de ondervraagden. Bovenstaande respondenten wijken in meerdere opzichten af van de overige ondervraagden en beschikken dus over een eigenzinnig karakter. Kid, Shannon en Lesya zijn namelijk afwijkend in hun filmkeuze, houding ten opzichte van hun lezerspubliek, taalgebruik en traditionele mediagebruik. Kid en Shannon stimuleren daarnaast ook bewust interactie op hun blog en Shannon post als enige blogger wekelijks podcasts op haar blog naast haar reguliere posts.

Dit eigenzinnige karakter van de bloggers zien we ook terug bij enkele respondenten wanneer gevraagd wordt of ze de reacties van de lezers bekijken en hier op reageren. Alle respondenten geven aan naar de reacties van hun lezers te kijken. Voor veel ondervraagden is het beantwoorden van deze reacties juist belangrijk omdat het de interactie stimuleert en zoals eerder besproken in dit hoofdstuk maakt de interactie bij veel bloggers juist deel uit van de motivatie om te bloggen. Ook hier zien we dus het interactie aspect weer terug. Er zijn echter twee opvallende reacties waar te nemen. De Virtual Nihilist heeft naar eigen zeggen nog geen reacties ontvangen. Blijkbaar nodigen zijn posts niet uit tot interactie omdat dit niet zijn belangrijkste motivatie is, wellicht is hij te eigenzinnig met zijn posts over cocktails. Kid zegt wel naar de reacties van zijn lezers te kijken maar enkel te reageren wanneer hij iets te melden heeft.

*“I read comments. If I have something usefull to say I write something”.*

**Kid**

De uitspraak van Kid wijkt duidelijk af van de andere respondenten. Ook hier zien we dus het



eigenwijze karakter van Kid terugkomen.

Kijkend naar bovenstaande resultaten met betrekking tot de bloggers zien we duidelijk een verschil in meningen en opvattingen. Van de ondervraagden zijn Kid, Shannon en de Virtual Nihilist de bloggers die het meest afwijken van collegabloggers. Kid en Shannon zijn de bloggers met de meest excentrieke mening maar ook met de meeste volgers. De Virtual Nihilist is eveneens een excentrieke blogger in zijn posts over cocktails maar heeft de minste volgers. Blijkbaar is er een verband te ontdekken tussen het karakter van de blogger en de populariteit van de blog(ger). Kid en Shannon lijken de norm van het filmbloggen te volgen maar zijn onderhands eigenzinnig door onder andere hun taalgebruik, afwijkende filmkeuzes en houding ten opzichte van hun lezerspubliek. De Virtual Nihilist lijkt daarentegen 'onhandig' eigenzinnig, onder andere met zijn posts over cocktails, waardoor hij minder wordt gerespecteerd door zijn collegabloggers en dus niet over een bepaalde invloed beschikt. Gerespecteerde personen als Kid en Shannon worden het meest als inspiratie gebruikt en beschikken daarom wel over een bepaalde invloed. De gerespecteerde personen zijn ook vaak de meest spontane personen die bloggen vanuit een intrinsieke motivatie en interactie stimuleren op hun blog. Hier zien we belangrijke aspecten van WOM in terug.



## 7. Resultaten Filmbloglezers

Het overgrote deel van de internetgebruikers zijn toeschouwers ofwel ‘critici’, collectors of gewoonweg inactieven (Van Dijk, 2009). Dit zijn personen die zelf niet actief bijdragen aan de online omgeving maar enkel observeren. Deze personen ofwel lurkers produceren dus zelf niets. In dit onderzoek heten deze personen bloglezers. Om inzicht in de WOM processen te krijgen is het interessant om ook deze groep te bekijken.

Aan de bloglezers is gevraagd naar hun visie op de blogosphere en wanneer de informatie volgens hen waardevol is. Daarnaast werd gevraagd naar het belang van de aspecten authenticiteit, persoonlijkheid, populariteit en de kennis van de blogger. Ook werd gevraagd naar een post die hen om een of andere reden is bijgebleven. Om patronen tussen de bloggers en bloglezers inzichtelijk te maken zijn de resultaten van de bloglezers op dezelfde wijze gestructureerd als bij de bloggers.

### 7.1 Karakteristieken bloglezers

In totaal zijn er negen interviews afgenomen waarvan vijf met vrouwelijke filmbloglezers en vier met mannelijke filmbloglezers. Gemiddeld zijn de ondervraagden tussen de 25 en 35 jaar oud. De oudste lezer is 50 jaar oud en de jongste is 26 jaar oud. De meerderheid van de respondenten woont in Amerika (Washington, New York, Zuid-Californië, Chicago, Los Angeles en Georgia). De overige twee respondenten wonen in Engeland en Denemarken. De intensiteit van het leesgedrag van de respondenten komt onderling redelijk overeen. Meer dan de helft van de bloglezers leest dagelijks filmblogs, de overige respondenten minstens één keer per week. Tijdsgebrek is hier volgens een aantal respondenten de oorzaak van. Gemiddeld volgen de lezers tussen de 20 en 100 filmblogs. Één respondent zegt zelfs meer dan 100 filmblogs te volgen. Van de ondervraagden hebben vier bloglezers daarnaast een eigen blog. Deze bloggers maken dus ook actief onderdeel uit van de blogosphere in plaats van enkel te observeren zoals bij de meeste lezers het geval is. Met dit kenmerk van deze personen zal rekening worden gehouden bij de analyse van de interviews.

Van de ondervraagden zijn Chris, Peter, Moira en Ms Go de meest intensieve filmbloglezers. Chris volgt momenteel 122 blogs. Zijn voorkeur gaat uit naar blogs over nostalgische films uit de jaren tachtig en negentig. Daarnaast kan hij dramafilms en films van onafhankelijke filmmakers ook waarderen. Begin 2010 besloot hij voor het eerst over zijn hobby te gaan schrijven op zijn eigen blog *moviesandsongs365*. Peter is naast Chris ook een ‘actieve’ bloglezer, hij volgt momenteel meer dan 100 blogs. Peter is schrijver van beroep en houdt naar eigen zeggen “unspeakably” veel van films net als Moira. Moira leest voor haar werk als technisch schrijfster en onderzoekster veel filmblogs. Haar voorkeur voor films gaat uit naar klassiekers, ze leest momenteel ongeveer 90 filmblogs actief. Ook Ms Go leest graag filmblogs. Om te ontspannen van haar baan als lerares volgt ze op dit moment 62 filmblogs. *Shadow and Act* is haar favoriete filmblog. Deze blog combineert posts over mainstream films met posts over klassieke films, series en acteurs. Naast Ms



Go heeft ook Candice een bijzondere interesse in film. Candice is uitgeefster van kinderboeken en leest 's avonds graag filmblogs. Ze bezoekt graag screenings en schrijft soms commentaren op posts (reviews) van bloggers. Zelf heeft ze ook een filmblog genaamd *Reel Talker*. Candice volgt momenteel meer dan 50 filmblogs waaronder 20 filmblogs actief. Daisy was naar eigen zeggen altijd al geïnteresseerd in cultuur. In het verleden werkte ze voor verschillende filmfestivals. Ze volgt ongeveer 30 verschillende filmblogs. Haar voorkeur gaat uit naar blogs over mainstream films en festivalfilms. Net als bij Daisy gaat de voorliefde voor film bij Kai ver terug. Momenteel heeft hij samen met vrienden een site opgericht om zijn liefde voor film te uiten. Deze website draagt de toepasselijke naam: *Man, I Love Films*. Kai's absolute film top 5 is: *Fight Club*, *The Matrix*, *Star Wars*, *Dawn of the Dead* and *Raiders of the Lost Ark*. Kai volgt momenteel 33 filmblogs waaronder *Movie Mobsters*, *Anomalous Materials* en *Ross Vs Ross*. Colin houdt daarnaast ongeveer 20 filmblogs nauw in de gaten. Zijn favoriete filmblogs zijn *Ferdy on film* en *Phil on film*. Dit zijn filmblogs over klassiekers uit de jaren tachtig maar ook zeer recente films komen aan bod. De eerste filmervaring van Ella vond in haar jeugd plaats toen haar ouders haar voor het eerst meenamen naar het internationale filmfestival in Chicago. Vanaf dat moment begon haar liefde voor film. Ella kijkt graag naar alle filmgenres maar haar voorkeur gaat uit naar arthouse films en dan in het bijzonder arthouse films die geproduceerd zijn in Europa. Via haar blogroll blijft ze op de hoogte van verschillende films. Ella volgt momenteel iets meer dan 20 blogs.

## 7.2 De Blogosphere

Net als bij de bloggers is aan de bloglezers gevraagd naar hun visie met betrekking tot de blogosphere. Wat zij zien als een goede blog(ger) en wat niet. De visie van de lezers is belangrijk in de zin dat zij verschillende blogs observeren en daardoor uitspraken over deze blogs kunnen doen. Uit de interviews blijkt dat de meningen en ideeën over een goede blogger onderling redelijk overeenkomen. Een goede filmblogger is volgens de respondenten iemand met een oprechte passie voor films, een goede schrijver en iemand met een sterke mening die niet bang is om emotie te tonen. Het merendeel van de bloglezers geeft aan dat een goede blogger beschikt over een combinatie van kwaliteiten. Peter beargumenteert dat een goede blogger enorm stimulerend kan schrijven, "If they write in a crisp, engaging, concise manner that is certainly something which can get me to want to read them more" (Peter). Verder is humor belangrijk voor Peter in een blog. Ook Candice hecht veel waarde aan een goede schrijfstijl "(...) good writing is important" (Candice). Opvallend is dat zowel Candice als Peter een eigen (populaire) blog hebben. De schrijfstijl werkt dus voor beide respondenten als een stimulans.

Uit de interviews blijkt dat een filmblogger daarnaast moet beschikken over een "voice. Have an opinion, stick behind it and find a voice that helps deliver that the most effective way possible" (Kai). Het hebben van een sterke mening hangt volgens het merendeel van de respondenten samen met de persoonlijkheid van de blogger. Volgens Candice is emotie een

belangrijk aspect in een blog. “(...) She’s not afraid to be mad about a bad casting decision or completely rip through a bad review”. Candice ziet emotie als een ontroering “that is caused by certain influences or events in the sphere of the blogger” (Candice). Filmbloggers moeten volgens Candice niet bang zijn om deze emotie te tonen. Emotie werd ook in de literatuur genoemd als belangrijk aspect in de stimulans of afremming van de informatieverbreiding. Uit de interviews blijkt dat emotie ook bij de bloglezers bijdraagt aan informatieverbreiding, soms op een negatieve manier. Dit blijkt ook uit de reactie van Ms Go wanneer haar gevraagd werd naar de post die haar het beste is bij gebleven.

*“Well there was one post I can’t really remember the place or time but the fact that I still remember it makes it very interesting for me. The post was about different actors and actresses in the film industry. The post was very well written but extremely raw, almost insulting in a way. I think as an writer you should remain thoughtful towards the people you are writing about, show a little respect.”*

**Ms Go**

Ms Go geeft zelf aan dat de post een bepaalde indruk heeft achter gelaten anders zou ze de informatie niet onthouden. Op de vraag of ze deze post heeft gedeeld antwoordt de respondent “Yes, right away. I put it on ‘Twitter” (Ms Go). Dit gegeven zegt iets over de emotie van de ondervraagden bij een post. Blijkbaar roept de post een bepaalde emotie op die ervoor zorgt dat de informatie blijft hangen en gedeeld wordt. Verwacht werd dat in dit onderzoek vooral positieve emoties als opwinding, spanning en negatieve emoties als angst en boosheid zouden leiden tot de intensivering van de informatieverbreiding zoals werd gesteld in het onderzoek van Berger en Milkman (2010). Uit de reactie van Ms Go blijkt dat negatieve emotie inderdaad een grote rol speelt in de intensivering van de informatieverbreiding, eerder in de resultaten werd bij de filmbloggers al vastgesteld dat positieve emoties bijdragen aan een intensivering van de informatieverbreiding. Chris en Colin hechten daarnaast veel waarde aan onderlinge overeenkomsten. Zo blijkt ook uit de reactie van Chris op de toelichting van zijn favoriete blog *Burning Reels*.

*“Because we share the same taste in music, and movies to a certain extent”.*

**Chris**

Dit gegeven strookt zowel met de resultaten van de filmbloggers als met de literatuur. Personen hebben de voorkeur voor “strong tied friends” bij het delen van informatie. Deze *strong tied friends* ofwel personen met dezelfde interesses en meningen dragen ook bij aan de intensivering van de informatieverbreiding zo blijkt uit de reactie van Peter op de vraag welke post hem bij is gebleven. Peter noemt de post over de film *Miracle Mile* uit 1989 van de blog *Arbogast on film*. Deze post is hem bijgebleven omdat “It’s a favorite of mine and his piece was so illuminating, so shatteringly



well-written in a very personal way” (Peter). De gemeenschappelijke interesses van de blogger en de lezer onderling zorgen dus eveneens voor een intensivering van de informatieverspreiding.

De visie van de respondenten met betrekking tot ‘minder goede bloggers’ komt overeen met de visie van de bloggers. Minder goede bloggers in de blogosphere zijn volgens de ondervraagden personen die niet frequent posten. “(...) I really get annoyed when people don’t post regularly, it’s a shame” (Daisy). De overige respondenten weten geen verbeterpunten te noemen.

Aan de respondenten werd daarnaast gevraagd naar hun visie over het belang van een aantal kenmerken van de blog(ger). Zo werd er bijvoorbeeld gevraagd naar het belang van de authenticiteit van de blog, de persoonlijkheid van de blog(ger), de populariteit en de expertise van de blog(ger). Deze aspecten kwamen in de literatuur naar voren als belangrijk of essentieel voor het bloggen. Voor een deel zijn deze aspecten daarnaast aangevuld met de resultaten van de interviews met de bloggers. Wanneer gevraagd wordt naar de visie van de respondenten op de expertise van de blogger geven drie van de negen respondenten hetzelfde voorbeeld:

*“I think expertise is one of the most important features of a blog. I think it’s okay to write “I don’t like this movie”, but you’ll have to explain why. A blogger needs to clarify his or her choices and opinions, and within doing so the blogger can prove his or her expertise. Unfortunately, that’s something a lot of blogs lack.”*

**Ella**

Ella legt uit niet geïnteresseerd te zijn in oppervlakkige posts maar in de diepere betekenis die de blogger aan de informatie geeft door zijn of haar mening en keuzes toe te lichten. Argumentatie speelt dus een belangrijke rol. Colin stelt dat de “technical knowledge” van een argument bijdraagt aan de kwaliteit van de post. Iemand met technische kennis kan volgens Colin meer vertellen over “(...) special effects and décors of the film, the viewpoint of the camera and the cutting, that is what makes a worthy argument”. Helaas is deze eigenschap volgens Colin schaars in de blogosphere en kun je deze technische kennis dus niet van iedereen verwachten. Expertise is volgens een aantal respondenten daarnaast vooral van belang om structurele fouten te voorkomen. Gebrek aan expertise doet volgens Candice in sommige gevallen afbreuk aan de post in de zin dat de inhoud vol zit met “factual errors or has gaping holes in the flow of the story”. Gebrek aan expertise bij de blogger lijkt bij een aantal respondenten vooral te leiden tot irritatie. Moira refereert bij de vraag naar expertise aan haar eigen blog. Expertise is volgens Moira ook gemakkelijk als blogger in de zin “in some cases authors can become bogged down in the minutiae of a film or the background”. De beknoptheid van de post hangt volgens een aantal respondenten ook samen met de expertise van de blogger. Een beknopte interessant geschreven post is voor Kai ook een belangrijke reden om terug te keren.

Wanneer de respondenten wordt gevraagd naar het belang van de populariteit van de blog

blijken alle ondervraagden eensgezind. De populariteit van de blog is “not” (Colin) en “not at all” (Candice) relevant. Volgens Colin is er zelfs eerder sprake van het tegenovergestelde. Dit blijkt ook uit de reactie van Candice:

*“Not at all. Some of my favourite blogs are those with low-traffic. Although I do also check out the more popular blogs as they often have more scoops and exclusives. The lower-trafficked websites I find have more heart and passion in their writing, and don't get by solely on flippancy.”*

**Candice**

Bovenstaande respondent verbindt populariteit met de mate van ‘verkeer’ op de blog. Ze geeft daarbij aan dat veel van haar favoriete blogs juist weinig online verkeer hebben en daarom minder populair zijn maar wel haar voorkeur hebben. Voor ‘nieuwjes’ raadpleegt ze wel ‘populaire blogs’ ofwel blogs met veel ‘verkeer’. Volgens de meerderheid van de ondervraagden zegt de populariteit van de blog niets over de kwaliteit ervan. De populariteit van een blog draagt volgens Daisy enkel bij aan de nieuwsgierigheid van de lezer. Populariteit is dus geen vereiste voor de lezers. Het ziet er naar uit dat de ondervraagden meer waarde hechten aan andere aspecten van de blog(ger). Zo blijkt ook wanneer de respondenten wordt gevraagd naar het belang van de authenticiteit van de blog.

Uit de interviews blijkt dat het merendeel van de ondervraagden een verband legt tussen authenticiteit en persoonlijkheid in de zin dat persoonlijkheid bijdraagt aan de authenticiteit van de blog. Authenticiteit wordt door alle ondervraagden gezien als een belangrijk aspect van een blog(ger). Authenticiteit maakt de blog namelijk ‘interessant’, ‘speciaal’, ‘verslavend’, ‘onderscheidend’, ‘uniek’ en ‘behulpzaam’ in het begrijpen van de context van een film. Al deze aspecten voorzien in een bepaalde behoefte van de respondent en zorgen ervoor dat de lezer terugkomt. Persoonlijkheid is daarbij het sleutelaspect en volgens de meerderheid van de ondervraagden essentieel voor het onderscheidende vermogen van de blog. De persoonlijkheid van de blog(ger) maakt de blog volgens Ella en Moira gedenkwaardig. Dit blijkt ook uit de reactie van de respondenten wanneer gevraagd wordt naar een post die ze op een of andere manier is bijgebleven.

*“I like MEMEs a lot Where several bloggers take place in writing the same post. They tend to be more personal and expose a side of a writer you don't always get to read”.*

**Kai**

Kai onderstreept het belang van de persoonlijkheid in een post. Deze persoonlijkheid zorgt ervoor dat hij de post onthoudt, het maakt de post gedenkwaardig. Volgens Chris blijven persoonlijke reviews langer hangen dan onpersoonlijke reviews “I like the review of the Vicious Kind on Picknmix Flix, because it offered a different perspective than my own” (Chris). Ook hier zien

we nieuwsgierigheid naar nieuwe informatie weer terug. Chris noemt bijvoorbeeld de manier waarop een blogger reageert op commentaar van zijn lezers als een belangrijke graadmeter voor de persoonlijkheid van de schrijver. Ook humor vertelt volgens een aantal respondenten veel over de persoonlijkheid van de schrijver.

Volgens Peter is de anonimiteit van de omgeving daarnaast van invloed in de mate waarop de schrijver bereid is persoonlijkheid te tonen. Peter weet uit eigen ervaring dat het anonieme karakter van het internet stimuleert tot “unique perspectives”. De anonimiteit van de online omgeving werd ook in de literatuur als belangrijk kenmerk van de online omgeving genoemd. Deze anonimiteit zorgt ervoor dat de personen zich vrij voelen en daardoor eerder geneigd zijn om hun mening te delen waardoor hun persoonlijkheid beter tot uiting komt (Rettberg, 2010). Opvallend is dat de bloggers in dit onderzoek zich inderdaad verschuilen achter een blognaam. Slechts drie bloggers bloggen onder hun echte naam.

Authenticiteit en persoonlijkheid zijn dus belangrijke aspecten van een blog volgens de respondenten. Deze aspecten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en zijn voor een belangrijk deel van invloed op het zoekgedrag van de respondent. Deze visie komt overeen met de bloggers die ook veel waarde hechten aan de persoonlijkheid van de blogger. Andere aspecten in de blogosphere die bijdragen aan een bezoek van de lezer zijn: gemeenschappelijke kenmerken, een goede schrijfstijl en een zekere expertise met betrekking tot de filmindustrie.

### 7.3 De individuele lezers

Het traditionele mediagebruik van de respondenten lijkt voor een groot deel samen te hangen met de reden voor de respondenten om blogs te lezen. Blogs voorzien in een bepaalde behoefte bij de bloglezers. Die behoefte wordt niet door traditionele media vervuld, zo blijkt uit de resultaten van de interviews.

*“When’s it’s about what you love, damned fun hobby, providing a voice and perspective that I feel is lacking, not necessarily personally my own, but those like or very unlike my own. I think professional media tends to try to be as middle-of-the-road as possible, in order to cast as an as wide as possible net. In user-created media, that doesn’t have to be so. So, diverse opinions and forums are the product of that.”*

Ms. Go

Volgens Ms Go voorzien de traditionele media niet in haar behoefte omdat zij zich richten op een zo groot mogelijk publiek. Dit is voor haar een belangrijke reden om op zoek te gaan naar alternatieve bronnen, bijvoorbeeld blogs. Voor een aantal van de respondenten voorziet televisie in een belangrijke behoefte, zo blijkt uit de antwoorden van de respondenten. Nieuws en sport hebben de voorkeur bij de mannelijke bloglezers, bij de vrouwelijke bloglezers is de programmavoorkeur onbekend. Tekenend is dat een aantal bloglezers met een eigen blog enigszins afwijken in hun





televisiekijkgedrag. Colin en Candice kijken bijna geen televisie in tegenstelling tot Chris en Kai die wel veel televisie kijken. Dit gegeven zou kunnen betekenen dat Colin en Candice beschikken over een eigenwijs karakter net als bij een aantal bloggers eerder in dit onderzoek werd vastgesteld. De krant voorziet in tegenstelling tot de televisie niet in de behoefte van de respondenten. De krant wordt door vrijwel alle ondervraagden “never” (Colin) gelezen.

Op de vraag wat de respondenten met de gelezen informatie doen, antwoordt het merendeel van de ondervraagden de gelezen informatie op te schrijven en/of te delen of te vergeten. “I tend to write down a new discovery on my, movies-I am- dying- to-see- list, (...) otherwise I might forget” (Ella). Drie respondenten geven aan notities te maken van sommige gelezen informatie op blogs. Candice voegt voor haar relevante informatie toe aan haar Netflix Queue<sup>4</sup> en Moira schrijft ‘outliners’ op. Moira runt ook een message board genaamd *The Silver Screen Oasis*. Deze website biedt klassieke film liefhebbers de kans om met elkaar te praten.

Wanneer we kijken naar de resultaten van de interviews, voorzien de blogs grofweg in twee belangrijke behoeften, namelijk ‘entertainment’ en ‘nieuwe informatie’. Het belang van de nieuwe informatie werd ook in de literatuur benadrukt als belangrijke stimulans voor het zoeken en verspreiden van informatie. Gebrek aan deze informatie gaat namelijk gepaard met een grote onzekerheid. Nieuwe informatie kan deze onzekerheid volgens de literatuur verminderen. Blogs zorgen daarnaast voor herinneringen en interactie onderling. De blogs voorzien dus voornamelijk in sociale en persoonlijke behoeften.

---

4 Netflix Queue is een online instrument om films te ordenen en aan te vragen. Films die je nog wilt zien voeg je toe aan je queue (lijst) en wanneer deze film beschikbaar is ontvang je een bericht om de film te downloaden. Hoe meer mensen een film willen, des te langer het duurt voordat de film te verkrijgen is. Hoe het precies werkt wil het bedrijf niet loslaten.

## 8. Vergelijking bloggers en bloglezers

Om achter de werking van WOM processen te komen is het van belang de overeenkomsten en verschillen tussen de filmbloggers en de filmbloglezers inzichtelijk te maken. Uit de onderzoeksresultaten komt naar voren dat de bloggers en bloglezers in een aantal aspecten overeenkomen en verschillen.

Overeenkomsten tussen beide onderzoeksgroepen zijn te vinden in hun visie met betrekking tot de blogosphere evenals het individu (de blogger). Zo wordt interactie door zowel bloggers als bloglezers gezien als het belangrijkste aspect in de filmblogosphere. De interactie hangt volgens beide onderzoeksgroepen voor een belangrijk deel samen met de status van de blogger. De status van de blogger houdt enerzijds verband met de persoonlijkheid en authenticiteit van de blog(ger) (kan zorgen voor respect en vertrouwen) en anderzijds door de onderlinge overeenkomsten (ideeën, meningen, smaken) tussen de bloggers en de bloglezers die ervoor zorgen dat de lezers zich verbonden voelen met de blogger en eerder terugkeren naar de blog. De schrijfstijl wordt door beide onderzoeksgroepen eveneens gezien als een belangrijk aspect van een blog(ger). Beide onderzoeksgroepen zijn echter afwijkend in hun visie met betrekking tot de andere aspecten die bijdragen aan de status van de blogger. Dat brengt ons bij de verschillen tussen de bloggers en bloglezers.

Populariteit/autoriteit van de blog(ger) hangt volgens de bloggers voor een groot deel samen met de status van de blogger terwijl de bloglezers geen waarde lijken te hechten aan de populariteit van de blog. Echter, populaire personen zijn ook de meest invloedrijke personen die door hun ondernemende karakter communiceren met mensen over de hele wereld (Rogers, 2003; Tepper & Hargittai, 2009). Wellicht is het verschil in de waarde die beide onderzoeksgroepen aan de populariteit van de blog(ger) hechten te verklaren aan de hand van de betrokkenheid in het sociale systeem. Bloglezers zijn vaak de inactieven, die niet actief participeren en geen deel uitmaken van het sociale systeem. Hierdoor kunnen ze de waarde van de populariteit van de blog(ger) wellicht ook moeilijker beoordelen. Dit gegeven geldt ook voor het verschil in de visie met betrekking tot de expertise van de blog door beide onderzoeksgroepen. De bloglezers hechten meer waarde aan de expertise van de blogger in tegenstelling tot de bloggers.

En nu?



## 9. Conclusie & discussie

WOM, een proces van spontane, informele interpersoonlijke communicatie tussen twee of meerdere personen in een sociaal systeem waarin informatie (ideeën, meningen en smaken) worden doorgegeven. Met de komst van (nieuwe) online expressiemogelijkheden voor de gebruiker is de aandacht en daarmee de relevantie van WOM toegenomen. Verschillende culturele experts erkennen de kracht, doordringendheid en complexiteit van het fenomeen (Eliasberg et al., 2000; Liu, 2006; Chakravarty et al., 2010; Karniouchina, 2011). Tot op heden is er echter weinig explorierend onderzoek op microniveau verricht. Bestaande onderzoeken met betrekking tot WOM hebben veelal betrekking op macroniveau ofwel hoe de hoeveelheid aan WOM correleert aan de Box Office cijfers van films.

Met dit onderzoek is getracht de werking van WOM op microniveau in kaart te brengen door het verrichten van een kwalitatief explorierend onderzoek in de vorm van diepte interviews naar de achtergrond van de blogcommunity. Door in dit onderzoek bewust te kiezen om 'actieve' filmbloggers en filmbloglezers te onderzoeken kon het WOM verschijnsel worden uitgediept en heeft dit onderzoek geleid tot nieuwe inzichten met betrekking tot WOM.

De probleemstelling wordt beantwoord aan de hand van de antwoorden op de volgende deelvragen. De eerste deelvraag heeft betrekking op de filmbloggers en luidt als volgt: *Hoe ziet het gebruik van word of mouth door filmbloggers eruit?* Uit de interviewstudie blijkt dat zowel de omgeving waarin WOM plaatsvindt als de aard en status van de personen die zich in deze omgeving bevinden van invloed zijn op hoe WOM gebruikt wordt. In de blogosphere vormt interactie het belangrijkste aspect voor de gemeenschapszin. Deze interactie vindt veelal onbewust plaats doordat trefwoorden en filmtitels door websites als Google worden opgepikt en aan elkaar worden verbonden. Interactie als bewust proces, dus het letterlijk uitnodigen van lezers of collegabloggers om te reageren op een post, lijkt weggelegd voor slechts een aantal spontane, ondernemende personen in de blogosphere. Interactie kan daarnaast gestimuleerd worden door positieve en negatieve emoties als opwindning, spanning, angst en boosheid en onderling respect en vertrouwen. Dit laatste houdt verband met de persoonlijkheid en status van de blogger. Excentrieke, eigenzinnige personen onderscheiden zich online in hun uitingen van de andere personen in het sociale systeem. Excentrieke bloggers met veel volgers hebben een hogere status. Deze status van de blogger is van invloed op het informatieverbreidingsproces in de zin dat hogere status leidt tot meer volgers. Populaire blog(ger)s hebben een voorbeeldfunctie voor andere bloggers. Zodoende zijn populaire blog(ger)s ook de blog(ger)s met de meeste invloed in het informatieverbreidingsproces, zij worden gevolgd qua besproken films, meningen, opvattingen, ideeën en smaken.

De tweede deelvraag heeft betrekking op de filmbloglezers en luidt als volgt: *Hoe ziet het gebruik van word of mouth door filmbloglezers eruit?* Uit het onderzoek blijkt dat filmblogs in verschillende behoeften voorzien. Behoeftes aan entertainment en nieuwe informatie vormen



de belangrijkste stimulans om te zoeken naar informatie. Deze aspecten voorzien in sociale en persoonlijke behoeften van de lezers, waar traditionele media volgens de bloglezers niet in voorzien, bijvoorbeeld op het gebied van cultuur. Authenticiteit, persoonlijkheid en de expertise van de blog(ger) zijn daarnaast van invloed op het zoekgedrag van de lezer. Deze kenmerken van de blog(ger) laten een bepaalde indruk achter bij de lezer en zorgen daardoor voor een intensivering van de informatieverbreiding. Andere stimulansen voor interactie zijn gemeenschappelijke kenmerken tussen de bloglezer en de blogger en onbekendheid van de informatie.

Nu de deelvragen zijn beantwoord kan de probleemstelling van dit onderzoek beantwoord worden, deze luidt: *Hoe werkt word of mouth in de filmblogosphere onder filmbloggers en filmbloglezers?* Op het eerste gezicht lijkt WOM expliciet te gaan over het doorgeven van informatie tussen verschillende personen in een sociaal systeem waarbij interactie het belangrijkste deelaspect vormt. Uit deze empirische studie blijkt echter dat WOM processen in de filmblogosphere een meer complex karakter hebben. Verschillende dimensies zijn van invloed op de WOM processen en kunnen de processen stimuleren of afremmen. Er lijkt sprake te zijn van een spanning tussen het sociale systeem waarin WOM zich bevindt (de blogosphere) en de personen die betrokken zijn in het sociale systeem en zorgen voor de verspreiding van meningen, smaken en ideeën (de bloggers). Deze spanning vormt de leidraad voor de ontwikkeling van de WOM processen in de filmblogosphere. Enerzijds speelt het sociale systeem een belangrijke rol omdat de bloggers deel uit willen maken van de filmbloggemeenschap, interactie en het linken onderling zijn daarbij de belangrijkste deelaspecten die ervoor zorgen dat ze zich verbonden voelen met andere leden uit het systeem. Anderzijds spelen de individuele blogger/bloglezer karakteristieken een belangrijke rol in de zin dat bepaalde filmbloggers invloed kunnen uitoefenen op de interactie tussen leden in het sociale systeem en daarmee de WOM processen kunnen beïnvloeden. Deze invloed vindt niet zomaar plaats door te linken aan bloggers in het systeem maar voornamelijk door gerespecteerde, vertrouwde personen in de filmblogosphere. Deze personen hebben een voorbeeldfunctie en vormen de kern van het informatieverbreidingsproces doordat zij als enige de informatie overbrengen aan de sociale groep.

Op basis van het onderzoek van Rogers (2003) en *The Law of the Few* theorie van Galeotti en Goyal (2010) was de verwachting dat er in dit onderzoek sprake zou zijn van bepaalde type personen en onderlinge verschillen in de wijze waarop deze personen informatie zoeken en ontvangen in het sociale systeem. Dit onderzoek bewijst dat er inderdaad sprake is van bepaalde type personen. Uit de tien filmbloggers zijn Kid en Shannon de gerespecteerde, excentrieke, ondernemende personen in dit onderzoek die zich onderscheiden van de overige respondenten in hun filmkeuze, taalgebruik en houding ten opzichte van hun lezerspubliek. Zij zijn de bloggers met de meeste volgers, die bewust interactie stimuleren op hun blog door prijsvragen en podcasts. Deze afwijkende kenmerken en eigenschappen bepalen mede de voorbeeldfunctie van de bloggers en daarmee hun invloed op het informatieverbreidingsproces. Kid en Shannon zijn door hun invloed

in staat de informatieverbreiding te stimuleren en vervullen dus een essentiële rol in het WOM proces.

De aard van het cultuurproduct speelt daarnaast ook een grote rol in de totstandkoming van de WOM processen. Film is een ervaringsgoed en gaat daarom gepaard met een grote mate van onzekerheid die ervoor zorgt dat mensen op zoek gaan naar nieuwe informatie. WOM processen gaan dus niet enkel over de nieuwheid van het product zoals geïmpliceerd werd in de literatuur maar ook over het gebrek aan kennis (ideeën, meningen en smaken) met betrekking tot een film. Zodoende kan een film uit 1963 ook leiden tot WOM.

Op basis van de literatuur was de verwachting bovendien dat vooral positieve emoties als opwinding en spanning een rol spelen in de WOM processen en zorgen voor een intensivering van de informatieverbreiding. Dit onderzoek toont aan dat naast positieve emoties als spanning en opwinding ook negatieve emoties als angst en onbegrip zorgen voor een intensivering van de informatieverbreiding. Negatieve emoties zijn voornamelijk bij filmbloglezers zijn de drijvende kracht achter de informatieverbreiding. Bij filmbloggers leiden positieve emoties veelal tot een intensivering van de informatieverbreiding.

Hoewel dit onderzoek heeft geleid tot nieuwe inzichten met betrekking tot WOM, bewijst dit onderzoek eveneens de complexiteit en kracht van WOM welke bijdragen aan de enorme hoeveelheid aandacht rond het fenomeen. De kracht en doordringendheid van WOM liggen niet enkel bij het individu maar zitten hem in de wisselwerking tussen de omgeving waarin WOM plaatsvindt en het individu.

## 9.1 Discussie

Hoewel dit onderzoek tot nieuwe inzichtelijke resultaten heeft geleid zijn er ook een aantal beperkingen te benoemen. De eerste beperking van dit onderzoek heeft betrekking op het selectieproces van de blogs. In dit onderzoek is gekozen voor Engels- en Nederlandstalige blogs omdat de blogs leesbaar en onderzoekbaar moeten zijn. Het gevolg is dat eventuele populaire Chinese, Spaans en Duitstalige blogs buiten beschouwing zijn gelaten vanwege de leesbaarheid van de blogs. Wellicht had dit onderzoek tot andere resultaten geleid wanneer deze blogs bij dit onderzoek betrokken waren. Voor een vervolgonderzoek zou het daarom interessant kunnen zijn om deze populaire blogs bij het onderzoek te betrekken.

De tweede beperking van het onderzoek is te vinden in het selectieproces. Voorafgaand aan de interviews zijn 50 bloggers uitgenodigd. Deze uitnodiging leverde een respons van 24 bloggers op. Tien bloggers zijn vervolgens akkoord gegaan met een interview. Aan de bloggers werd aansluitend aan de interviews gevraagd of zij nog actieve bloglezers kenden. Omdat de respondenten van dit onderzoek benaderd zijn via de sneeuwbal methode zijn de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar over de hele blogosphere. Echter het doel van dit onderzoek was ook niet om het verschijnsel te generaliseren dan wel om het WOM fenomeen uit te diepen.

Aan de hand van de resultaten is inzicht verkregen in de werking van WOM op persoonlijk niveau zoals de onderzoeker zich tot doel had gesteld. Een andere beperking van het onderzoek heeft daarnaast ook betrekking op het selectieproces. Doordat de bloglezers in dit onderzoek zijn benaderd via de sneeuwbalmethode kan het zijn dat er sprake is van een bepaald type lezer in dit onderzoek. Geïsoleerde bloglezers zijn door de onderzoeksopzet wellicht niet gevonden. Voor een vervolgonderzoek is het wellicht interessant om voor een andere selectiemethode te kiezen zodat de mogelijk geïsoleerde bloglezers ook bij het onderzoek betrokken worden.

Tot slot speelt de ervaring van de onderzoeker in dit onderzoek een grote rol. Als interviewer was ik minder ervaren op het gebied van blogs en films en daardoor wellicht meer afhankelijk van de topiclijst gedurende de eerste interviews. De kans bestaat dat ik als onderzoeker in het begin van dit onderzoek daarom belangrijke informatie ben misgelopen. Daar komt bij dat de interviews zijn afgenomen via skype, deze manier van interviewen was eveneens nieuw voor mij. Er is echter getracht om het interview zo soepel mogelijk te laten verlopen door alle bestaande programma's af te sluiten zodat de ruis tot een minimum beperkt werd. Daarnaast zorgde de videochatoptie van skype voor de mogelijkheid om als onderzoeker non-verbale signalen waar te nemen. Ook werd de topiclijst aan weerszijden van het computerscherm geplaatst om het oogcontact met de respondent te allen tijde te behouden. Na het derde interview was er al een verschil te merken in de ervarenheid van mij als onderzoeker toen de respondent aangaf het interview als zeer aangenaam te hebben ervaren. De kans is dus zeer klein dat mijn gebrek aan ervaring tijdens de eerste interviews de resultaten sterk heeft beïnvloed. Ondanks bovenstaande beperkingen heeft dit onderzoek wel bijgedragen aan eerdere onderzoeken op het gebied van WOM. De werking van WOM op persoonlijk niveau is in dit onderzoek inzichtelijk gemaakt waardoor de complexiteit van WOM zoals gesuggereerd in eerdere onderzoeken is onderbouwd.

Voor een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de rol van de consument verder uit te diepen door mate van WOM in een andere culturele industrie te onderzoeken. In de theorie kwam namelijk naar voren dat er overeenkomsten zijn in de WOM activiteiten tussen de filmindustrie en de boekenindustrie. Vervolgonderzoek zou daarom inzicht kunnen bieden in de WOM processen met betrekking tot een andere culturele industrie en zo nodig het verschijnsel uit diepen. Daarnaast kwam tijdens de analyse naar voren dat emotie een belangrijke rol speelt bij WOM. De rol van emotie verwijst echter naar een aspect van Gladwell (2000), *the Stickiness Factor*, waar in dit onderzoek verder geen aandacht aan is besteed omdat de focus in dit onderzoek ligt op *the few* ofwel de unieke personen in het informatieverspreidingsproces die in staat zijn andere personen te beïnvloeden. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant kunnen zijn om *the Stickiness Factor* verder uit te lichten zodat dieper op de rol van emotie kan worden ingegaan. In dit onderzoek is daarnaast gekozen voor een kwalitatieve interviewstudie om het WOM verschijnsel uit te diepen. Uit deze interviewstudie blijkt dat Kid en Shannon een cruciale rol in de WOM processen vervullen vanwege hun ondernemende, initiatiefrijke karakter. Voor een vervolgstudie



zou een kwantitatieve inhoudsanalyse van de blogs Shannon en Kid als trendsetters kunnen verifiëren.



# Literatuur

Adar, E., & Lada, A. A. (2005). Tracking information epidemics in blogspace. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence. France: Compiegne University of Technology

Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. Nieuw Amsterdam Uitgevers

Anderson, T., & Kanuka, H. (1997). Evaluating the workplace center on-line forum: Knowledge construction and learning communities. Unpublished Research Report. Office of Learning Technologies, Human Resources, Canada . Geraadpleegd via: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00078.x/full>

Arndt, J. (1967). Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J.K., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *WSDM*, 8, 65-74.

Banks, M. A. (2007). *Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*. Indianapolis, Indiana: John Wiley and Sons Ltd.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press

Berger, C. R., Calabrese, R.J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2010) *Social Transmission and Viral Culture*. Emotion and Virality 1. Geraadpleegd via: <http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/virality.pdf>

Bestseller 60. (g.d). Geraadpleegd 3 juli 2011, op de website van Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (STPNB), <http://alias.cpnb.nl/bs/index.html>

- Blood, R. (2000). Weblogs: A History and Perspective, Rebecca's Pocket. Geraadpleegd op 15 maart 2011 via: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. New York: Harvard University Press
- Cebrián, M., Frías-Martínez, E., Hohwald, H., Lara, R., & Oliver, N. (2009). How did you get to know that? A Traceable Word-of-Mouth Algorithm. *Computational Science and Engineering*, 29, 292-297.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010) The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 185-197.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York: Bobbs-Merrill.
- Davis, A., & Kazanchi, D. (2011). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multiproduct Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18, 130-141.
- Dellarocas, C. (2003), The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21, 277-285.
- Dijk, J. van. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31, 41-58.
- Dye, R. (2000), The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, 78, 139-146.

Eliasberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: an implementable Decision-Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures. *Marketing Science*, 19, 226-243.

Ekdale, B., Namkoong, K., & Fung, T. K. F. (2010). Why blog? (then and now)? Exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, 12, 217-234.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. West Sussex, England: Ltd., John Wiley & Sons.

Forrester Research (2000). *Entertaining Young Net Surfers*. Cambridge, Mass: Forrester Research.

Freeman, C. (1991). The nature of Innovation and the evolution of the productive system. In OECD, *Technology and productivity: The Challenge for Economic Policy*. (pp 135-153). Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.

Galeotti, A., & Goyal, S. The Law of the Few. *American Economic Review*, 100, 1468-1492.

Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.

Gemser, G., Oostrum, M. van., & Leenders, A. A. M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31, 43-63.

Godin, S. (2001). *Unleashing Ideavirus*. Dobbs Ferry, NY: Do You Zoom, Inc.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications. *Marketing Science*, 23, 545-560.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2010). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 3-14.

Green, L. W., Ottoson, J. M., García, C., & Hiatt, R. A. (2009). Diffusion Theory and Knowledge Dissemination, Utilization, and Integration in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 30, 151-174.

Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D., & Tomkins, A. (2004). Information diffusion through blogspace. *ACM*, 1, 17-22.

Gudykunst, W. B., Yang, S. M., & Nishida, T. (1985). A Cross- Cultural test of Uncertainty Reduction Theory: Comparisons of Acquaintances, Friends, and Dating Relationships in Japan, Korea, and the United States. *Human Communication Research*, 11, 407-454.

Heijmans, E., & Wester, F. (2006.) De kwalitatieve interviewstudie. In: F. Wester, K Reckstorf & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp 507-532). Alphen aan den Rijn: Kluwer

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer- opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. (2e druk). London: Sage Publications.

Hoyle, A. (2006, Febr. 7). Exclusive: Arctic Monkeys in their own words. *The Mirror*. Geraadpleegd via: <http://www.mirror.co.uk>

Insiders' guide to Arctic Monkeys. (2007, Apr. 23). *BBC*. Geraadpleegd via <http://news.bbc.co.uk>

Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and Box Office revenue. *Research in Marketing*, 28, 62-74.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Media Communications*. New York: Free Press.

Kaye, B. K. (2006). Blog use motivations: An exploratory study. In M. Tremayne (Red.), *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York: Routledge.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, 71-88.

Kinkaid, D. L. (1981). Social Networks, Ideation, and Contraceptive Behaviour in Bangladesh: A Longitudinal Analysis. *Social Science and Medicine*, 50, 215-231.

- Kellerman, K., & Reynolds, R. (1990). When Ignorance Is Bliss The Role of Motivation to Reduce Uncertainty in Uncertainty Reduction Theory. *Human Communication Research*, 17, 5- 75.
- Klaus, M., & Wagner, R. (2010). Exploring the Interaction Structure of Weblogs. *Computer Science*, 8, 545-552.
- Lazarsfeld P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press
- Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1963). Mass Media and Personal Influence. In W. Schramm (Red.), *The Science of Human Communication* (pp. 21-43). New York: Basic Books.
- Li, J., & Chignell, M. (2010). Birds of a Feather: How personality influences blog writing and reading. *Human-Computer Studies*, 68, 589-602.
- Light, P. (1998), *Sustaining Innovation: Creating Nonprofit and Government Organizations that Innovate Naturally*. San Francisco: Jossey-Bass
- Lievrouw, L. A. (2006). New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. In L.A. Lievrouw & S. Livingstone (Red.), *The Handbook of New Media* (2de druk, pp 246-265). London: Sage publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2e druk). New York: Routledge.
- Liu, Y. (2006), Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70, 74–89.
- Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14, 207-224.
- Marlow, C. (2004, Mei ). Audience, structure and authority in the weblog community. In *International Communication Association Conference*, New Orleans, LA, 2004. Abstract geraadpleegd via: <http://web.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>.
- Martijn, M. (2009, Dec. 10). Nalden: Mijn leven is hilarisch. *Vrij Nederland* 18. Geraadpleegd op [www.vn.nl](http://www.vn.nl).

Mayer, M. E., Gudykunst, W. B., Perrel, N. K., & Merrill, B. D. (1990), A Comparison of Competing Models of the News Diffusion Process. *Western Journal of Speech Communication*, 54, 113-123.

Mohr, L. B. (1969). Determinants of Innovation in Organisations. *American Political Science Review*, 63, 111-126.

Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for movies. *Business Horizons*, 50, 395-403.

Moll, M. (2011, Apr. 27). James Worthy is James Worthy. *Parool*. Geraadpleegd op [www.parool.nl](http://www.parool.nl).

Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. J. (2009). *The seven principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. Berlin Heidelberg: Springer.

Movies: Boys Who Like Toys (2007, Apr. 19). *TIME* Geraadpleegd op: <http://www.time.com>

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47, 41-46.

Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Lurkers vs. Contributors in Internet Communities*. Geraadpleegd 16 april 2011, op de website <http://www.useit.com/alertbox/participation-inequality.html>

Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: what we really know- and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Red.), *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford: Butterworth- Heinemann.

O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd op april 16, 2011, via O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

*Oxford English Dictionary*. Geraadpleegd op 18 maart 2011. Via de website van Oxford English Dictionary, <http://www.oed.com>

Park, N., Jin, B., & Jin, S. (2009). *Motivations, impression management, and self-disclosure in social network sites*. Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL.

- Parker, P. (2005). Reach 'Ad Skippers' Via Online Word- of- Mouth. Geraadpleegd 17 april 2011 via: <http://www.clickz.com/news/article.php/3551611>
- Rettberg, J. H. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Research methods. A practical guide for the social sciences*. London: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of Innovations* (5<sup>e</sup> druk). New York: Free Press
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Rosen, E. (2000). *Van Horen Zeggen: De werking van Buzz- Marketing*. Amsterdam: Kluwer
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Edingurgh, England: Pearson Education Limited.
- Stephen, A. T., & Lehman, D. R. (2009). Why do people transmit Word-of- Mouth? The effects of Recipient and Relationship characteristics on Transmission Behaviours. Geraadpleegd via de website van het Social Science Research Network: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1150996](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150996)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.
- Sunnafrank, M. (1990). Predicted Outcome Value During Initial Interactions A Reformulation of Uncertainty Reduction Theory. *Human Communication Research*, 13, 3-33.
- Surry, D. (1997). Diffusion Theory and Instructional Technology. *Journal of Instructional Science and Technology*, 2, 65-95.
- Tancer, B. (2009). *Click: What We Do Online and Why It Matters*. Hammersmith, London: Harper Collins Publishers.

Technorati (2010). State of the Blogosphere 2010. Geraadpleegd via de website van Technorati:  
<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37, 227-249.

[The Blog Herald Blog Count October 2005: over 100 million blogs created.](http://www.blogherald.com) (2005, oktober. 10). *The Blog Herald*. Geraadpleegd via: <http://www.blogherald.com>

Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. Business in the Twenty- First Century*. Cambridge: Point Press.

Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2010). Electronic Word- of- Mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 63-77.

Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Wils, J., & Ziegelaar, A. (2005). *Sectoronderzoek Film en Televisie*. Amsterdam: Research voor Beleid.



# Bijlagen

## A Filmbloggers

A1 Topiclijst

A2 Uitnodiging interview

A3 Online vragenlijst

A4 Transcripten interviews

## B Filmbloglezers

B1 Topiclijst

B2 Uitnodiging interview

B3 Online vragenlijst

B4 Transcripten interviews

# Bijlage A: Filmbloggers

# 1. Topiclijst filmbloggers

## Introductie

Stel op gemak (*Hi how are you?, thank you for making time for me*). Vertel over gesprek: wordt een soort gesprek, interview anoniem (kan andere naam worden gebruikt). Wijs erop dat er geen goede of foute antwoorden zijn, gaat echt om zijn/haar mening. (*Just going to ask you some questions, no right or wrong answers*). Interview wordt opgenomen maar kan ieder moment uitgezet worden. Recorder is enkel voor mij om goed te kunnen luisteren en alles te onthouden, opname wordt daarna vernietigd.

*Vertel kort waar het onderzoek over gaat: onder zoek over blogosphere, specifieke filmblogs.*

*Begin met open vragen om het gesprek op gang te brengen*

## Persoonlijke informatie/blogger karakteristieken

*Laat de respondent iets over zichzelf vertellen.*

Vertellen over jezelf: leeftijd, woonplaats, wat je doet (opleiding, werk etc.), eventuele hobbies.

Can you tell me a little bit about yourself: age, where do you live, education, job, hobbies etc.

## Algemene vragen

*Begin met makkelijke vragen over blog van de persoon.*

- Hoe lang blog je al?
- Hoe vaak?
- Waar schrijf je over?
- Waarom schrijf je: (doel van blog, wat wil je ermee bereiken?)
- Rol van bloggen in leven- hoe belangrijk?
  
- How long have you been blogging
- How often? /how much time do you think you spend on the blog?
- What do you write about?
- Why do you write (Doorvragen: purpose of your blog/what do you want to achieve?)
- Role blogging in you life/consider it important?

## Inhoud blog

*Vragen met betrekking tot de inhoud van de blog. Ga na hoe de respondenten aan hun informatie komen.*

- Hoe komt aan onderwerpen? (internet, krant, tv?)
- Hoe kom je op ideeën?/kun je vertellen hoe je te werk gaat?
- Eisen/voorwaarden aan informatie?- Belangrijk dat je de eerste bent? (Leg iets voor: gebeurt het wel eens dat je over iets wil schrijven maar dat iemand je voor is? Wat doe je dan? Is dat erg?)
- Where do you get your topics? Internet, newspaper, friends? (doorvragen: altijd geval?)
- Where do you get your ideas for topics/ can you tell me something about the process of blogwriting?
- Are there any terms/conditions for the information you use/ for example is it important that you are the first person to write about this topic. Did someone ever beat you to a story? Is that bad? What did you do?

## Film

*Vraag de respondent naar zijn of haar laatste filmpost. Geef de respondent de kans om te vertellen over zijn of haar mening over de film.*

- Laatste film waar je over schreef? (vraag door: vertel daar eens wat meer over).
- Waarom schrijf je over deze film? (kennis/ervaring)
- Waar informatie vandaan? (zelf gevonden of door iemand op gewezen?)
- Waarom niet over deze film (noem voorbeeld van een film).
- Last film you wrote about? Can you tel me something about it.
- Why did you write about this film and not (example?) experience (saw it?) Knowledge?
- Where did you get your information from? (did you find it yourself or did anyone pointed you towards it)

## Blogger karakteristieken?

*Hoe ziet de blogger zichzelf? Laat de respondent zichzelf omschrijven als blogger.*

- Hoe zou je jezelf als blogger omschrijven?
- Waar zie je jezelf in blogosphere?
- Ken je andere mensen die bloggen? (vraag door: kun je er paar noemen?)
- Naast bloggen nog andere vormen van online interactie? Facebook? Etc? of andere websites?
- Kijk veel TV?
- Krant?
- How would you describe yourself in terms of the blogger you are?
- Where would you place yourself in the blogosphere?

- Do you know any other people that blog/ can you name some?
- Do you post on other blogs?
- Engage in other forms of online interaction? Face book, other websites?
- TV/ newspaper?

### **Favoriete blog**

*Ga na wat de favoriete blogs zijn van de respondenten. Wanneer de respondenten geen favoriete blog weten te benoemen kun je vragen of ze een blog kunnen benoemen die ze vaak bezoeken, vervolgens kun je doorvragen waarom. Laat keuzes motiveren.*

- Favoriete blog?
- Waarom? (wellicht bekende persoon?)
- Wat vind je goed/leuk aan deze blog? (vraag door: waarom?)
- Wat vind je minder goed/leuk aan deze blog. (vraag door: waarom?)
- Wat is volgens jou een goede blogger? Waar moet je aan voldoen?
- Andere dingen die ik niet heb genoemd die deze blog bijzonder maken?

- What is your favourite blog?
- Why? (someone you know?)
- What do you think is good or fun about this blog?
- What less good and fun?
- What do you think defines a good filmblogger?
- Other things I didn't mentioned that make this blog special?

### **Publiek**

*Hebben de filmbloggers een beeld van hun lezerspubliek?*

- Heb je een beeld van je lezers?/ pas je je inhoud hier op aan?/speel je hier op in?
- Hoe belangrijk voor jou om gevolgd te worden? (vraag door: waarom belangrijk?)
- Kijk je naar je reacties? - wat doe je daarmee? (beantwoorden, opzoeken, verwerken, negeren)
- Hoe belangrijk ranking voor blogger?
- Do you know who your readers are? Image who they are?/ do you adjust your posts to them?/ Do you write for them?
- Important to be followed? How important?
- Look at reactions? What do you do with them? ( answer, ignore etc)
- You are at nr (nummer) of technorati list of best filmblogs, how important is this ranking?

### **Afsluiting.**

Bedankt voor medewerking. Nogmaals benadrukken, indien gewenst, dat resultaten anoniem worden verwerkt. Vraag of nog bloglezers kent die ik kan ondervragen.

Thank you for your cooperation. Big help. know any blogreaders that I can question?

## 2. Uitnodiging

Om de filmbloggers uit te nodigen voor een skype interview werd het volgende bericht via de e-mail verstuurd:

*Hi (naam blogger),*

*My name is Alexandra van der Vloed, I am 24 years old and a graduate student at the Erasmus University in Rotterdam (the Netherlands). For my master thesis/ research paper I am looking into the blogosphere, especially filmblogs. I came across your blog, (naam blog), and it's great. I would like to interview you via Skype if that is possible. If you don't have Skype I could also send you the questionnaire if that is ok with you.*

*Looking forward to hearing from you.*

*If you have any questions you can send me an e-mail. You can also check my Facebookpage: <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100000921978672&sk=wall>*

*Kind regards,*

*Alexandra van der Vloed*

### 3. Online vragenlijst filmbloggers

Aan de bloggers die aangaven de vragenlijst via de e-mail te willen ontvangen werd onderstaande vragenlijst gemaild:

Thank you in advance for your contribution to my research, I really appreciate it. Below are a few questions about you and your blog. There are no right or wrong answers, just spill. Your answers will be processed anonymously. I am very excited to read your answers. Good luck.

#### Personnel information

1. Can you tell me a little bit about yourself: age, where do you live (country, region), education, job, hobbies etc.

#### You and your blog

2. How long have you been blogging?
3. How often do you blog?
4. What do you write about? /do you have a particular point of interest within the film industry?
5. Why do you write/ what is the purpose of your blog/what do you want to achieve?
6. What is the role of blogging in you life/ do you consider blogging an important part of your life? (Please explain).

#### Blog content

7. Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends etc?) Can you tell me a bit about the process of filmblogwriting?
8. Are there any terms or conditions for the information you use? For example is it important that you are the first person to write about this topic/film. Did someone ever beat you to a story? Is that bad? What did you do?

#### Film

9. What was the last film you wrote about? Can you tell me something about it?
10. Why did you write about this film and not another film?
11. Where did you get your information from? (Did you find it yourself or did anyone point you towards it).

#### Blogger characteristics

12. How would you describe yourself in terms of the blogger that you are? (please explain)
13. Where would you place yourself in the blogosphere?



14. Do you know any other people that blog? Can you tell me something about these people and your relationship with them?
15. Do you post on other blogs? If yes, can you name an example?
16. Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?
17. Do you watch television? (If yes, how often?)
18. Do you read newspapers? (If yes, how often?)

### **Favourite blog**

19. What is your favourite blog? (if you don't have a favourite blog can you name a blog that you like or consider useful?)
20. Why is this your favourite blog? (someone you know, useful, funny etc.)
21. What do you think is good or fun about this blog? (please explain).
22. What less good and fun?
23. What do you think defines a good (film)blogger?
24. Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

### **Audience**

25. Do you know who your readers are? Do you have an idea about who you're writing for? If yes, do you adjust your posts to them?
26. Do you consider it important to be followed? How important?
27. Do you look at the reactions on your post? What do you do with those reactions? (answer, ignore etc)
28. You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you? Do you ever watch this list?

This was my questionnaire. I hope you had fun filling in the questions. I for one am very thankful for your help. There is one last question I would like to ask you: my research is also about filmblogreaders and why they read particular filmblogs. If you might know a heavy filmblogreader who would like to help me, that would be great. If not, don't worry I' am still very thankful.

Kind regards,  
Alexandra van der Vloed

## 4. Transcripten filmbloggers

### Interview 1

Naam:	Pfangirl (vrouw)
Blog:	<a href="http://pfangirl.blogspot.com/">http://pfangirl.blogspot.com/</a>
Leeftijd:	29
Woonplaats:	Durban, Zuid- Afrika
Datum interview:	14 mei 2011
Duur interview:	37.12 minuten
Locatie interview	Skype (videochat)

Pfangirl is een copywriter bij een reclamebureau en schrijft daarnaast columns voor het tijdschrift GEAR. Sinds 1998 beheert ze de fanwebsite van de actrice Michelle Pfeiffer. Deze website trekt meer dan 1000 bezoekers per week. Verder ontwerpt ze websites en is ze cartoonist. Hiervoor is Pfangirl lerares Engels geweest op de universiteit van KwaZulu-Natal. Ze heeft verschillende opleidingen en cursussen gedaan. Zo heeft ze bijvoorbeeld de opleiding digitaal grafisch ontwerp afgerond en een opleiding Engels. Noelle heeft in de afgelopen jaren verschillende prijzen gewonnen waaronder een award voor *Creative Writing in English* in 1999. Met haar blog *pfangirl* stond ze in 2010 in de finale van beste entertainmentblog 2010. Naast films houdt ze ook van games, strips, romans, schrijven, zit ze graag op het internet en vindt ze het leuk om met vriendinnen af te spreken. Op haar blog schrijft ze over mainstream en arthouse films. Daarnaast schrijft ze ook regelmatig voor onafhankelijke filmmakers.

Interviewer: How long have you been blogging?

Pfangirl: I started in 2005. But I started doing it regularly in 2006. So that's five years now.

I: You're a very busy woman, how do you find the time to blog?

P: Well, I write only three times a week, mostly during my lunchbreaks and in my free time I have to find space (lacht).

I: And why do you write, what's the purpose of your blog?

P: It's mostly things that interest me. I don't have the time to do a newsblog, which has always lots of updates during the day. So it's more my thoughts and opinions on things that interest me or

sometimes I just like to share a personal expression like I have a have a bad day or something. But mostly it's about the expression. In my job I get paid to write about something so that is great but I also would like to write what I like.

I: How would you describe the role of blogging in your life? Do you consider blogging as an important part of your life?

P: O Yess! I made a lot of friends around the world from it. You have people that visit my site regularly and you sort of build a bond with those people and it's nice to know that maybe when I travel somewhere I can meet up with these people and have a coffee or something.

I: Where do you get your inspiration for your topics? For example do you use the internet, friends or newspapers?

P: Mostly the internet, mainly friends that have blogs. When I read something interesting I can use it for my own blog.

I: What do you define as interesting?

P: Well, for example I love films from independent filmmakers. If someone writes about a film I have never heard before, I am interested to learn more about the film and write a post about it.

I: Okay and when you found something interesting what do you do, can you walk me through the process of writing.

P: If something catches my attention in this case a particular movie that I've never heard of before like the consultant that is hot at the moment, then I get really interested to learn more about it and write it on my blog like I just mentioned. Especially with reviews of course. So it's sort of a transfer of information amongst bloggers.

I: Are there any terms or conditions about the information that you use. For example is it important that you are the first person to write about the film?

P: I don't really do the news thing so it's very rare for me to be the first to talk about it. But I might be within a certain circle of my friends and readers who don't get exposed to the information I read about. So maybe to them I am the first person. But not normally. I try to be unique in my opinion so the posts are my own, I am not like stealing other people's work so that's basically what I

am trying to do.

I: I read on your blog that the last film you wrote about was *black death* and *Jonah Hex*, can you tell me something about that?

P: It's like a threesome of films that I recently saw and was quite disappointed about. All very different movies but I sort of had high expectations about these movies and they didn't quite level with what I thought they might be. My next post will be on Monday and that will be about *Jane Eyre*.

I: And why did you choose this particular film?

P: Well for this one it's different than what I normally write about but it just caught my attention on the internet and it looks like an entertaining film. I studied the story and it's a special sort of arty movie as opposed to the films I normally write about so it caught my attention and I wanted to write about it.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

P: Uhm, I think I am mostly an entertainment blogger. Occasionally some social issues pop up for example when someone asks me to write about it but mostly entertainment.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

P: I may not be very important in the blog scene but I'd like to think I am an important part of a community. In South-Africa people talk more about their personal life and relational issues that are the most popular blogs with the largest amount of followers. Very few people over here do entertainment blogs. But I have a lot of followers all over the world who like my blog so I like to think I'm making a contribution. I am very thankful for that.

I: You just mentioned you have a lot of followers all over the world. Are any of them other film bloggers, I mean do you know other people that blog?

P: Yes I do know other people who blog but I don't necessarily read those blogs. I do have a group of blogs that I like to look at maybe once or twice a day or several times a week to see what they're saying about all kinds of things, entertainment or their personal lives or they post funny clips or whatever.

I: Do you also post on other blogs?

P: I do on occasion. If people ask me I have to squeeze that in of course. I do often write for a South-African videoblog, lazy game, at least once a month. At least I try to.

I: Do you also engage in other forms of online interaction for example Facebook or Twitter or other websites?

P: I am actually on Twitter a lot, more now than on Facebook. On Facebook I am more a friend follower, just watch what they are doing en what's happening in their lives. Also I maintain the fan website of Michelle Pfeiffer so that takes up a lot of my time as well.

I: Do you watch television?

P: Not so much actually. Movies are more of my main thing. But if there is a nice tv serie I will watch that of course but I never watch it once a week like on TV. I like to watch it all in one go.

I: What about newspapers. Do you read any newspapers?

P: Not really. I like to watch and read about the news online. We don't have any newspapers here that focus on a particular part of news like entertainment so I'd like to read about in online. Politics and stuff I read about online, so yeah in a way I read newspapers. Also when I am working I'd like to look at something different so also as a distraction.

I: You mentioned before that you visit other blogs too. Do you have a favourite blog?

P: Well I have a shortlist I couldn't just name one. They all provide me with a sort of information like entertainment or like whatever you know, you enjoy it. And they also provide information I sometimes use. There are a few people I like to follow because they are interesting and relaxing and provide me with information about their personnel lives. They are people that I know vaguely so it's quite nice to keep up with them in that way.

I: You mentioned some things that you like about these blogs are there any things that you don't like or consider less good?

P: Well sometimes, over time you lose interest because the topics don't appeal to me anymore. Further I think it's very important to be updated. If I like your blog but you only update once a

month then I lose interest. I am less likely to go back because I sort of forget about them. So updating is important.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

P: I think being newsworthy is important. I don't provide that so I look to other bloggers that do. I think the most important aspect of a filmblogger is that it must be thoughtful. The commentary must have clear intelligence to it so you know the people have put a lot of thought into it as opposed to that is a cool movie and don't explain.

I: You mentioned before that you know a lot of people that follow your blog, do you specifically write for them?

P: I sort of have a demographic in my head, I have a high male view. So when I have certain comic fans I'll be sure to write about a certain comic or something like that so that will always be a part of my blog and of course to keep the readers satisfied. It helps me guide my topics. Then I look at what's new and interesting to them?

I: Do you consider it important to be followed?

P: Well of course it's important to be followed but for me it's more important to be consistent. I think it's important that you have that regular readership, that people come back. That you notice that what you're doing is working and people are interested. My goal is mainly to express myself and I hope that other people will be coming back of course.

I: Do you look at the reactions to your posts?

P: Yes I do look at the reactions. For every thousand readers one or two will comment so I can keep up. I don't get that large amount of comments but when I do I always read them and sometimes respond when they have a question.

I: You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

P: I haven't watched this list in a long time. Back in the day I did look at it regularly. But I kind of forgot that I'm on there. There are some other people I look at but let's face it you are a small part of a big pond.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 2

Naam: Lesya (vrouw)  
Blog: <http://eternityofdream.blogspot.com/>  
Leeftijd: onbekend  
Woonplaats: Kyiv, Oekraïne  
Datum interview: 18 mei 2011  
Duur interview: 28.24 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Lesya studeert momenteel voor haar bachelor Engels. Ze houdt van de Engelse taal en is daarom een filmblog begonnen. Omdat Lesya momenteel druk bezig is met haar studie heeft ze nog geen werk. Ze hoopt door haar filmblog uiteindelijk scenarist te worden. In haar vrije tijd schrijft ze graag fictie en spreekt ze graag met vrienden af. Als ze meer geld zou hebben zou ze van reizen ook graag haar hobby willen maken. Op haar blog *eternity of dream* schrijft ze over mainstram films zoals *Pirates of the Caribbean* en *the Tourist* maar ook over klassiekers als *Gone With the Wind* uit 1939 en *Roman Holiday* uit 1953.

Interviewer: How long have you been blogging?

Lesya: More than a year now, more like a year and a half.

I: How much time do you spend blogging?

L: I try to blog every day. It takes up to two hours to write a post so I really have to take the time.

I: What do you write about?

L: I like to write about different films, modern films, classic ones and sometimes independent filmmaking and some short films. Lately I wrote about all sorts of films from Audry Hepburn so a lot of my posts have bin about these films.

I: Why do you write, what is the purpose of your blog?

L: I like to express my opinion and even more I would like to know what other people think of a certain film, to trigger them to express that. That's why I write.



I: Do you consider blogging as an important part of your life?

L: Interesting question, I never thought about it in that way. I guess I just like it so in that way it is somewhat important, yes.

I: Where do you get the inspiration for your topics?

L: I think the films themselves are inspiration. Also I love reading other blogs from other people that is also very inspiring. It is great to know that so many people are fans of filmmaking. My friends are not so much movie fans. I mean they go to the cinema but just to entertain. They don't see it as art, they look at it in a different way.

I: Are there any terms or conditions for the information that you use for a post?

L: I like to get new things from other blogs and different opinions as well and I must say I learn a lot from other blogs because I write differently. Everyone has their own opinion and that is very interesting.

I: What was the last film you wrote about?

L: Well, actually the latest will be published tonight (lacht). It's an independent film and it's very interesting because sometimes I get emails from independent filmmakers who ask me to write about their film. I think that is very interesting, I am actually honoured that they ask me to. That's great. Independent filmmaking is different from mainstream filmmaking obviously so it's certainly interesting.

I: And where did you get your information from for this post?

L: Usually when a filmmaker asks me to write about a film they send me an informationkit that can help me and provides more information. So that is basically all the information that I need.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

L: Well I think I am a social blogger because I like to get people to think about a film or to react on my writing. Further I don't really know.

I: Where would you place yourself in the whole filmblogosphere?

L: O, that's a really difficult question. I really don't know. I guess I am a small part of it or at least I hope so.

I: Do you know any other people that blog?

L: In real life no. But virtually I met a lot of people that blog.

I: Can you tell me something about that, I mean how do you meet these people online?

L: Mostly via my blog. A lot of readers react at my posts or contact me thru e-mail. Sometimes they ask me to look at their blog so you sort of build a lot of friendships online.

I: Do you post on other blogs?

L: Yes sometimes. Actually it happened ones I was asked to write a post about movies. But mostly I like to write for my personnel blog.

I: Do you engage in other forms of online interaction? For example Facebook or twitter or other websites?

L: Rarely I use Facebook and very often I use twitter because twitter now is great, especially when we have the academy awards time then it is like crazy on twitter, real fun.

I: Do you watch television?

L: Yeah, sometimes. But not very often, I prefer online.

I: Do you read newspapers?

L: Not really. I like to stay up to date but I mostly use the internet.

I: Do you have a favourite blog?

L: Cinematic paradox. I love her, she is great. She is really amazing, great writing and stuff.

I: What do you think is good en fun about this blog?

L: I don't know. When I go there I am always smiling because she writes beautiful. Very insightful meaning that she gives new perspectives and stuff like that. That really gives me new spirit. I think I have a sort of envy towards her writing skills.

I: You mentioned that she gives an insightful meaning to the posts, what do you mean by that?

L: O uhm, well I basically her attitude towards a certain aspect of a film, her vision on the film itself is very unique. Hmm, It's difficult to explain I guess.

I: What do you think is less good and fun about this blog?

L: I can't think of something. It's just beautiful.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

L: I think a good filmblogger must give an objective opinion not be too biased. Although it's acceptable because we moviebloggers are not very critic but more our selves so. Last someone asked me why don't you do horror and I said I don't want to. I mean why do I have to do that when I don't want to you understand, I write what I want.

I: Do you know who your readers are and do you specifically write for them?

L: Yes I think I have a pretty good idea of who they are. Well no not specifically. I write what I think. I don't try to write for someone, to fulfill one's needs or some layer of society. I posted on my blog somewhere that I don't write what others want to see, I write what I think and feel.

I: Do you think it is important to be followed?

L: It inspires a lot but first when you start to blog it's difficult because you have no idea how you get followers. So of course it is not very important but very inspiring and it's encouraging.

I: Do you look at the reactions on your posts?

L: Yes of course, I try to.

I: Do you respond to them or ignore them?

L: I think that is very important to respond to them. I don't like to ignore them. I like to interact with my readers.

I: I saw on your blog that you are nominated for a Lammy. How important this award for you?

L: (Lacht). Not really I really want to get nominated so I encourage people to vote for me. For me it would be very rewarding because I put so much time into this, so it would be great if that were true. It's of course not necessary but mostly rewarding and encouraging for me.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

### Interview 3

Naam: Virtual Nihilist (man)  
Blog: <http://virtual-nihilist.blogspot.com/>  
Leeftijd: 52  
Woonplaats: New York, USA  
Datum interview: 18 mei 2011  
Duur interview: 55.18 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

The Virtual Nihilist is sinds een jaar actief aan het bloggen. Op zijn blog *Virtual Nihilist* schrijft hij over ‘aparte’ films zoals hij dat zelf noemt. In het dagelijkse leven is hij software ingenieur. Wanneer hij niet blogt over films kijkt hij graag naar films of doet hij aan sport. Daarnaast maakt hij ook graag cocktails.

Interviewer: How long have you been blogging?

Virtual Nihilist: Almost one year.

I: How often do you blog?

V: I blog weekly but I would love to blog more if I had more time.

I: What do you write about?

V: I write about movies, spirit tastings and sometimes about books. But mostly movies.

I: What is the purpose of your blog?

V: I wanted to share my experiences. Ideally, I would like to be able to make a living at this, but if it is only something I do as a hobby, that's fine.

I: What is the role of blogging in your life?

V: Blogging is an important part of my life because I enjoy writing as a creative outlet.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends etc?)

V: For the movies I write about, they are films I see in a class I take through New York University. For the cocktails and spirits posts that I do, I periodically attend tastings or take classes, then write about them.

I: Are there any terms or conditions for the information you use?

V: I can't think of any terms or conditions.

I: What was the last film you wrote about?

V: I wrote about a drama called "The First Grader".

I: Can you tell me something about that?

V: It was based on the true story of an illiterate 84 year old Kenyan man who wanted to go to grade school with a bunch of children so that he could learn to read and write. It is really a rather funny film but it has his shortcomings.

I: Why did you write about this film and not another film?

V: It was the most recent film we saw in my movie class.

I: Where did you get your information from?

V: Most of it from the instructor of the class, some from IMDB.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

V: I would guess social blogger, but I don't know what other categories there might be out there perhaps there's something else out there that I'm unaware of that's a more appropriate category for what I'm doing.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

V: I don't really know what you mean. Can you elaborate on that question?

I: I meant to say: do you think of yourself as an important contributor to the community of

filmblogs. Do you think you have something to add to that community? With something to add I mean that people might use the information on your blog as an inspiration to write their own topics.

V: Goodness no! I'm always shocked and elated if anyone ever reads just one of my reviews. I'm flattered by it. Even I'm not presumptuous enough to think of me or my blog as an important contributor to the filmblogcommunity. If anything, I'm just an important contributor to all of the silly nonsense that's out there on the blogosphere. I hope and pray that I will never ever take myself so seriously that I begin to think I'm important to anything, anywhere or any time. It would be nice if I had something to add to the community but like so many other bloggers I just do it out of pure vanity. Further I really don't care if people do or not write their own topics; it scares the hell out of me to think I might be an inspiration to some lunatic out there. There's already enough silly blogs out there, mine is just one of them but I hope I don't inspire some idiot to start their own blog. There are already so many out there, it's pretty competitive to get any attention whatsoever that's why I was so curious at first as to how you came upon my blog.

I: Do you know any other people that blog?

V: I don't personally know people who blog, but there are a few other blogs that I follow.

I: Do you post on other blogs?

V: I wrote about The Academy Awards for a site called Mombo Movies. As far as cocktails and spirits, I am a contributing blogger for a website called drinkingmadeeasy.com. It is connected to a TV show called Drinking Made Easy the website exists to provide content that will promote or supplement the show.

I: Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

V: I have a Fanpage on Facebook in order to promote my blog. I also have a Twitter account which is likewise used to promote my blog.

I: Do you watch television?

V: Yes, every night.

I: Do you read newspapers?

V: Yes, every day, but only online.

I: What is your favourite blog?

V: The Awesome Slut. It was on blogspot but now it's on Wordpress.

I: Why is this your favourite blog?

V: Her stories are very sexy.

I: What do you think is good or fun about this blog?

V: She writes well and she's very creative.

I: What less good and fun?

V: She doesn't post frequently enough to suit me.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

V: They post regularly, write well and have interesting content that makes me want to return to their site.

I: Are there any other things I didn't mention that make this blog special?

V: The author has a unique point of view that comes across in all of her posts.

I: Do you have an idea about who you're writing for?

V: I have no idea who my target audience might be. As a result, I don't adjust my posts for them. However, even if I did know who they were, I doubt I'd change anything about my posts.

I: Do you consider it important to be followed?

V: Yes, very important. My goal is to increase both traffic and visibility of my site so that I can develop a following that would hopefully allow me to do this for a living.



I: Do you look at the reactions on your post?

V: Although I have enabled comments on my blog, no one has thus far posted a comment.

I: But if they did, what would you do with those reactions?

V: I would certainly read them. I have also added a feature that allows for people to indicate whether or not they like a particular post, but as far as I know, no one has done that yet. But if they did, I would certainly look at them. If I did get comments, I would try to respond to them unless they were clearly spam.

I: You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

V: Until you told me just now, I had no idea I was on this list. I have no idea why they put me on this list, but I'm glad to be associated with anything that gets my blog noticed, increases my visibility and drives traffic to the site. That said, in the grand scheme of things, I have no idea how important this is in the blogosphere world. For all I know, it could be relatively meaningless. I never watch the list, nor did I even know it existed. Now, I'll have to keep an eye out for it, thanks for alerting me to it.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 4

Naam: Kid (man)  
Blog: <http://www.kidinthefrontrow.com/>  
Leeftijd: onbekend  
Woonplaats: United Kingdom  
Datum interview: 19 mei 2011  
Duur interview: 23,02 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Kid werkt in de filmindustrie en is naar eigen zeggen vooral een schrijver. Alle andere bezigheden zijn volgens hem voornamelijk om de tijd te doden. Met zijn blog *Kid in the Front Row* won hij in 2010 de prijs voor beste entertainment blog. Momenteel is hij genomineerd voor deze zelfde prijs. Kid schrijft over mainstream films zoals *The Fast Five* maar heeft de laatste tijd ook veel geschreven over onafhankelijke filmmakers. Verder post hij interviews met producers en scenaristen op zijn blog, net als korte verhalen.

Interviewer: How long have you been blogging?

Kid: 2,5 years, something like that.

I: How much time do you think you spend on your blog?

K: Varies. Sometimes I'll write four articles a day, sometimes one or two a week. Just whatever comes naturally and instinctually. It's based on creativity, for me.

I: What do you write about / do you have a particular point of interest within the film industry?

K: I think as time has progressed, I've focused a lot on the fight to be an artist, someone who creates their own work, for themselves, rather than trying to create concept movies to please studios. I actively blog against the lowest common denominator. I want people to be themselves and be creative.

I: Why do you write?

K: I think people's creativity and artistic sides often get oppressed. I blog to free myself and to help others be freed. To shine a lot, if I can, on the creative spirit. I don't want to achieve

anything, as such. I just want to write things that I find interesting, and hopefully others will too.

I: Do you consider blogging an important part of your life?

K: Sometimes I do.

I: Sometimes?

K: Yes. Like I said I want people to be themselves, when I write the blog I want to stimulate others to be free to write whatever they want. I consider that an important part of my life.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends etc)

K: I'd say 30% of the time it's the movie I just watched. But most of the time it's just some inner spark, an idea or a thought, who knows where it comes from.

I: You don't have the slightest idea of where your inspiration comes from?

K: Not consciously no. Most of the time I just have an idea.

I: Are there any terms or conditions for the information you use? For example the newness of the information.

K: I don't care about this stuff at all. I'm not trying to be famous or hard-hitting or to get exclusives, so whatever.

I: What was the last film you wrote about?

K: I blogged recently about Woody Allen and how amazing he is! I wrote about how his comedy matured with 'Manhattan Murder Mystery.'

I: Why did you write about this film and not another film?

K: No reason. I just wanted to write about him. So I did.

I: Just out of the blue or did you read about him somewhere, saw him on TV, maybe on other blogs?

K: Well I might have seen him somewhere unconsciously but I'd like to think he just popped up in my head.

I: Where did you get your information from?

K: I just think about things and then get writing. Not much research. Maybe check cast lists on IMDB or whatever.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

K: I'm just a guy who blogs. Nothing fancy, just simple.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

K: (Lacht). Wherever the hot women in the blogosphere are hanging out. In all seriousness, I don't know. Don't really think about it.

I: Do you know any other people that blog?

K: Yeah, there's other people I follow or check out occasionally, you just end up seeing a lot of familiar names floating around.

I: Do you post on other blogs?

K: Nope. I don't do that at all.

I: Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

K: Yeah. I have a Facebook page and Twitter for *Kid In The Front Row*.

I: Do you watch television?

K: Hardly ever.

I: Do you read newspapers?

K: Mostly read news articles on my phone.

I: What is your favourite blog?

K: <http://colormekatie.blogspot.com>. She's wonderful.

I: Why is this your favourite blog?

K: Just a very inspiring and creative girl.

I: What do you think is good or fun about this blog?

K: Her creativity. Her posts are extraordinary and that is what attracts me to her blog. She really has a sort of hidden weirdness.

I: How are her posts extraordinary, can you elaborate on that?

K: Like a said, I blog against the most common denominator. She is really her own person, not trying to impress anyone but honest and a little weird sometimes (lacht).

I: What less good and fun?

K: Nothing. I can't think of something.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

K: Just be honest and write what you feel, don't pander to people to impress them. Just have heart.

I: Do you know who your readers are?

K: It varies. But yeah, I have a feeling of who my readers are and what they expect.

I: Do you adjust your posts to them?

K: I don't adjust my posts for them or anyone, I just write what I feel, and it'll vary depending on my mood or ideas or whatever. But I like that. I don't want to be predictable or play it safe you know?

I: Do you consider it important to be followed?

K: It's nice to know you have readers. But it's just ego, it's not actually important.

I: Do you look at the reactions on your post?

K: I read comments. If I have something useful to say I'll write something.

I: You are a LAMMY. How important is this for you.

K: Not important of course. For me it's just an ego boost.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 5

Naam: Keith (man)  
Blog: <http://reelfanatic.blogspot.com/>  
Leeftijd: 40  
Woonplaats: Macon, Georgia, USA  
Datum interview: 20 mei 2011  
Duur interview: 63, 19 minuten  
Locatie interview Skype (videochat)

Keith schrijft graag over films. In het dagelijks leven is hij ontwerper van krantpagina's bij de Telegraaf in Macon, Georgia. Keith heeft een bijzondere interesse in de popcultuur. Hij kijkt graag films en luistert graag naar muziek. Voetbal en baseball zijn naast bloggen zijn andere passies, ook zwemt hij graag. Keith heeft een bachelor in politieke wetenschap en studeerde Engels aan de katholieke Universiteit van Amerika in Washington. Daarnaast volgde hij masterclasses in journalistiek op de universiteit van Georgia. Keith schrijft op zijn blog *Reel Fanatic* voornamelijk over mainstream films, blockbusters en televisieseries. Naast films schrijft hij ook over acteurs.

Interviewer: How long have you been blogging?

Keith: I started writing my movie blog at <http://reelfanatic.blogspot.com> in October of 2005.

I: How much time do you think you spend on your blog?

K: I usually spend about 90 minutes or so on it, looking up stuff and writing about it, five times a week.

I: What do you write about / do you have a particular point of interest within the film industry?

K: When I can, I do write about movies and when I have the time for that, I like all kinds of stuff that's well done, especially comedies. Though the majority of those aren't all that great.

I: Why do you write?

K: I just like to write about movies and comment on anything that catches my eye, and my only real agenda is to kill 3-D as soon as possible and encourage truly original ideas when they actually appear.

I: Can I ask how you intend to encourage truly original ideas?

K: Of course, for example I would respond to an original post. It must be original in a way that it shows new perspectives or ideas about a film.

I: Do you consider blogging an important part of your life?

K: Yes, I do. I like to write and express myself. Blogging is a great way to do just that.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends etc)

K: That's different, of course, when I write. I don't write about everything I see, which would be a full-time job in itself, but only when I think I have something close to unique to say about a movie, or if it's one that not many people have seen, as with the recent bloc of movies I saw at this year's Atlanta Film Festival.

I: Are there any terms or conditions for the information you use?

K: That depends on the movie I write about. I do try to keep it current, but I usually just like to give my spin on things that have just broken and are still fairly fresh and if I'm sharing anything that is claimed as an exclusive, I always give full credit to the source.

I: What was the last film you wrote about?

K: The last movie I wrote about was *Bridesmaids* just a brief description of why I enjoyed it so much.

I: Why did you write about this film?

K: I liked this flick because it was just as funny as promised and even more, but also a very insightful movie about life and holding on to your friends.

I: Where did you get your information from?

K: I looked up some information about the film. Just some details, to give a complete and correct description.



I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

K: I'd simply say recreational. It's something that I do only because I find it fun and once it stops being so, I'll probably stop.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

K: I'd say my place in the blogosphere is very small indeed, with only about 300 or so people stopping by on a good day.

I: Do you know any other people that blog?

K: Not many of the people I hang out with on a daily basis are bloggers, or read them very often. I do, however, have several movie bloggers who I converse with regularly through Facebook and I enjoy connecting with them that way, because I always enjoy reading peoples opinions about movies, even more so when I know the person.

I: Do you post on other blogs?

K: I don't tend to post much on other people's blogs, unless it's someone I know and feel comfortable with. When I first started doing this I did that more often, just because it was all so new, but now I really only have time to concentrate on my own stuff (lacht) and my actual paying job, since movie blogging clearly isn't it.

I: Do you engage in other forms of online interaction?

K: I enjoy Facebook quite a bit, and though I don't have a Twitter account of my own, I do subscribe to several feeds and it's just a fantastic way to get good information very quickly.

I: Do you watch television?

K: I do indeed watch television, probably far too much of it. I try to hold it to a couple of hours a day. Some of my favourite shows currently on are *Friday Night Lights*, *Mad Men*, *Chuck*, *Community* and *Parks and Recreation*.

I: Do you read newspapers?

K: I read the Macon Telegraph, of course, since I work there, but as far as other newspapers, I visit the websites of the Washington Post and New York Times quite a bit, but don't subscribe to the print version of either. The Fix political blog at the Washington Post site is particularly good.

I: Why is this blog particularly good?

K: That blog is written by a very inspirational writer. That's what makes this blog very snappy.

I: What is your favourite blog?

K: It's hard to pick one particular favourite blog, but there are two I check out almost daily, Nell Minow's Movie Mom site at <http://blog.beliefnet.com/moviemom/> and D.C. Girl @ the movies, <http://dcmoviegirl.blogspot.com>

I: What do you think is good and fun about this blog?

K: What makes them worth going back to again and again is that Nell writes very concise, wise and often funny reviews, and though they're written from a family perspective, she also really likes stuff like *Grindhouse* which I can appreciate. And with D.C. Girl, you never know what's going to catch her eye and inspire her mind each day, and I appreciate the spontaneity.

And if I can mention one other that I particularly like, All About My Movies (<http://zummer.blogspot.com>) is a fun little site written by a British college student named Emma. Check it out.

I: I will thank you. What do you think is less good and fun about these blogs?

K: The thing that makes a blog worthwhile for me is the frequent updates and personality. If a blog would lack these qualities I wouldn't like them as much.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

K: For me it's a strong sense of personality. I certainly don't mind disagreeing with someone, as long they make their case passionately and in a way that's fun to read and a good filmblogger should not only bring their preferences into each movie, but wear them proudly and talk about how they impact the viewing of individual movies.

I: Do you know who your readers are?

K: Beyond the small cadre of people who I know read my site fairly often, I really don't have any idea who my wider audience is. Honestly, I think a good chunk of it is people who happen to be directed there by a Google inquiry, and I can only hope they find something interesting while they're there.

I: But if you did, would you adjust your posts to them?

K: I really only write the site in a way that interests me, because if I tried to tailor it to any kind of particular audience, it frankly wouldn't be fun to write any more and I'd probably stop doing it.

I: Do you consider it important to be followed?

K: Well important, not really. I just write about subjects that interest me and if there is an audience who have similar interest I am flattered.

I: Do you look at the reactions on your posts?

K: I do try to read all the comments that people leave on my site, and thankfully they're almost always if not positive, then at least constructive and someone civilly stating an opinion different from mine.

I: You are on the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

K: I really don't care much about where my blog is ranked or by who, but there are two distinctions I enjoy having: Being on Totalfilm.com's list of 600 movie blogs you might have missed, just because it's a fun list you can find at <http://www.totalfilm.com/features/600-movie-blogs-you-might-have-missed>, and being a member of the Large Association of Movie Blogs (<http://largeassmovieblogs.blogspot.com>). I hope I myself have been helpful. Sorry it took me a while to get around making an appointment, but I enjoyed answering the questions.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 6

Naam: Filmgurl (vrouw)  
Blog: <http://filmgurl.net/>  
Leeftijd: onbekend  
Woonplaats: USA  
Datum interview: 21 mei 2011  
Duur interview: -  
Locatie interview: E-mail

Filmgurl woont in Amerika en blogt sinds januari 2009. Vanwege groot succes verhuisde zij met haar blog begin 2011 van blogspot naar een nieuwe locatie, <http://filmgurl.net/>. Op haar blog schrijft ze over de films die ze het laatst heeft bekeken zoals *127 hours*, *Blue Valentine* en *The Extra Man*, ook regisseurs krijgen aandacht op haar blog.

Interviewer: How long have you been blogging?

Filmgurl: since 2009, the site launched in January 2009.

I: How much time do you think you spend on your blog?

F: Updates are posted once or twice a week

I: What do you write about?

F: To discuss anything film related. Film writing mostly, occasionally opinions, industry stuff and showcase independent films.

I: What is the purpose of your blog?

F: I aim to share my thoughts on films I watch with others.

I: Do you consider blogging an important part of your life?

F: Yes, it's a way to communicate to others my thoughts and perspectives on film.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet,

newspaper, friends etc?)

F: It's mostly the films I watch I guess. Sometimes I visit other blogs for inspiration. But I would never copy an item.

I: Are there any terms or conditions for the information you use?

F: No, not really. I guess it has to be interesting enough.

I: What was the last film you wrote about? Can you tell me something about it?

F: Blue Valentine, a film about the choices we make and how they affect us in the future. To me the film didn't appeal that much, I didn't understand parts of it.

I: Why did you write about this film and not another film?

F: I had heard rave reviews about it, decided to check it out and share my perspective.

I: Where did you get your information from?

F: I found some information online, just to look up some details.

I: Can I ask where online you looked for the information?

F: Other blogs, IMDB, Wikipedia and stuff like that, you know.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

F: I think of myself as a perspective and insightful blogger. I thrive to give my perspective on everything I see. I think that reflects in my posts.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

F: I think I am a unique blogger in the way I just explained, therefore I stand out.

I: Do you know any other people that blog?

F: Yes, other film bloggers, part of Large Association of Movie Blogs (LAMBs) and also group of film girl blog writers, Film Girl Force.

I: Do you post on other blogs? If yes, can you name an example?

F: Did a guest post awhile back for Just Chick Flicks. Fellow Filmgirl Force blogger. But it doesn't happen often. I only post on blogs I respect.

I: What do you define as respect in terms of the other blogs you just mentioned?

F: Bloggers who have earned my respect are the ones that blog from their heart, they write whatever they want because they can and not because they get paid for blogging. Very few people actually blog free of some kind of pressure.

I: Do you engage in other forms of online interaction?

F: Yes, I am on Twitter all day and I have a Facebook account. Mostly to promote my blog.

I: Do you watch television?

F: No, not at all.

I: Do you read newspapers?

F: Off and on, online most of the time.

I: What is your favourite blog?

F: I don't have a favourite blog. Though, I do enjoy *Reel Talker* and *Kid in the Front Row*

I: What do you think is good or fun about this blog?

F: The blog Reel Talker is about great films that inspire me too. The blog Kid in the front Row is very insightful in its posts. I once continued his blogathon: my favourite childhood book. Brought back a lot of memories.

I: What is less good and fun about this blog?

F: I can't think of something. I think these blogs are perfect in their own way.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

F: I think as a fimblogger you need to be authentic. If you lack this aspect you'll disappear in the blogosphere. Writing from the heart is therefore an important aspect.

I: Do you have an idea about who you're writing for?

F: Yes I have a pretty clear image in my head. I think most of my readers are moviegoers and other filmbloggers.

I: Do you adjust your posts to them?

F: Yes, my focus is on film so in that way they get what they want.

I: Do you consider it important to be followed?

F: No, it's more important to have folks who are truly interested and enjoy what I have to say.

I: Do you look at the reactions on your post?

F: Yes of course. They have taken the effort to write on my blog so reading it is the least I can do.

I: What do you do with those reactions? (answer, ignore etc)

F: When I have something to say or if they ask me a question I answer them. If it's spam I ignore them.

I: You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

F: Honestly, it's not as important as I don't really know how their ranking system works. So I don't keep up with the list on a regular basis.

## Interview 7

Naam: Stevee (vrouw)  
Blog: <http://filmjunkie25.blogspot.com> (cinematic paradox)  
Leeftijd: 15  
Woonplaats: Nieuw Zeeland  
Datum interview: 22 mei 2011  
Duur interview: 26, 02 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Stevee is 15 jaar oud en woont Nieuw Zeeland, waar het op dit moment winter is. Stevee zit nog op de middelbare school, ze heeft volgende week examens. Als bijbaantje werkt ze in de videotheek van haar vader. Hier haalt ze ook alle films vandaan. Met haar blog *Cinematic Paradox* is ze momenteel genomineerd voor 2 lammies door de Large association of movieblogs, waaronder voor beste nieuwe lammy. Stevee heeft een bijzondere voorkeur voor regisseur Christopher Nolan, ze heeft dan ook al zijn films gezien.

Interviewer: How long have you been blogging?

Stevee: Since October 2009.

I: How much time do you spend on your blog?

S: Uhm, I usually just do the post in a day, which usually takes about three hours. It depends how much time I have that day, so.

I: What do you write about? Do you have a specific point of interest within the film industry?

S: Not really, I just write about films and when I get a good idea about a film I just write that. But I do love Christopher Nolan quite a bit.

I: Why do you write?

S: I write because I love films and I love to write about them and share my opinions.

I: What is the role of blogging in your life?



S: Yeah pretty much. It gives me something to do outside schoolwork and it's pretty fun. So yeah quite a bit.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends?)

S: Usually when I watch a certain movie it gives me an idea for a sort of post and then I just go with the flow.

I: You just mentioned that writing a post will take up to three hours. What do you do in that time, I mean can you walk me thru the process of blogwriting. First you see a film and then?

S: Then I go look for details on the internet, about the actors and the director and budget and that kind of stuff. I also look at other blogs just to get an idea about what others are writing.

I: Are there any terms or conditions for the information that you use?

S: Well it has to be up to date of course, definitely. Other than that I couldn't think of something.

I: What was the last film you wrote about?

S: *Rushmore* I think it was.

I: Can you tell me something about that?

S: Yeah, it was a cool movie, it was a Wes Anderson movie and it started with one of my favourite actresses, Olivia Williams, and it was a really good kind of clean comedy thing. But I didn't quite get it so that was a shame. But it was still interesting I mean almost all movies are.

I: Why did you specifically wrote about this film?

S: I usually write about every movie I see so there was no specific reason, it was next in line (lacht).

I: Where did you get the information from?

S: Mostly the internet. I mean other blogs and IMDB of course, stuff like that.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

S: I just write about movies and hope that people comment on it so I can get into conversations with people so that is what I do. I guess I basically am a social blogger. The conversations are very important to me.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

S: I really don't know. I guess I am a small part of it. I just got nominated for two LAMMY's, so I hope I win these awards.

I: Do you know any other people that blog?

S: From New Zealand I don't know any other people that blog because there are only like three other bloggers here but I talk to a lot of the American bloggers online.

I: Do you post on other blogs?

S: No, not usually. Sometimes I get asked to post something and if I have the time I will of course but I mostly write for my personnel blog.

I: Do you engage in other forms of online interaction? (Facebook, Twitter?)

S: Yeah I've got a Twitter and a Facebook and a Tumbler. I think that's about it. I use the Twitter and the Facebook mostly to promote my blog.

I: Do you watch television?

S: Not really. I only watch true blood but I watch that on DVD so that doesn't really count.

I: And do you read newspapers?

S: I rarely read newspapers because newspapers aren't that good over here (lacht).

I: Do you have a favourite blog?

S: I have lots and lots of favourite blogs. I am also a fan of the large association of movieblogs because they provide an overview.

I: Why do you like this blog?

S: They ad up to 950 different movie blogs and they keep you up to date when new blogs come in with great content, podcasts and stuff that is really fun.

I: Can you think of something that is less good about this blog.

S: Well not specifically about this blog because it's very up to date. But there are a lot of bloggers out there that don't post regularly. Then I really lose my interest so that is a shame, kind of annoying.

I: What do you think defines a good filmbloggers?

S: I think its just people who can communicate with other people and always have something interesting and different to say instead of normal kind of reviews and stuff, so really be authentic in a way.

I: Do you know who your readers are?

S: Not really. I think there are a lot of people that read my blog. So I don't really know who these people specifically are.

I: But if you did, would you adjust your posts to them?

S: Not really. No. I write about the films I chose.

I: Do you consider it important to be followed?

S: Yes, back in the day when I had only twenty followers I did but now I don't really mind. I think its better that people comment on your blog than lets say having a 100 followers.

I: You just mentioned that you value comments. Does this mean you look at all reactions on your posts?

S: Yeah I respond to every comment I get. I think that's really important to interact with the people that read your blog so responding is natural for me. The comments I get have gone up a lot in the past three months so it also keeps me busy.

I: You are nominated for two LAMMY's. How important are these nominations for you?

S: It's so nice to be rewarded for the effort that I have been putting into this blog. So this really is a great honour, yes.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 8

Naam: Jeff (man)  
Blog: <http://dinnerwithmaxjenke.blogspot.com>  
Leeftijd: 42  
Woonplaats: Chicopee, Massachusetts, USA  
Datum interview: 23 mei 2011  
Duur interview: 83,03  
Locatie interview Skype (videochat)

Jeff is 42 jaar oud en woont in een klein stadje in Massachusetts. Nadat Jeff zijn bachelor kunsten had afgerond werkte hij als theatermanager. Deze positie heeft hij opgezegd nadat het bedrijf waarvoor hij werkte haar meeste aandelen had verkocht. Jeff schrijft op zijn blog *Dinner with Max Jenke* enkel over Horrorfilms.

Interviewer: How long have you been blogging?

Jeff: I've been blogging since September of 2007. Before that, I had a website called Undertaker's Lounge that I had started in 2000. Before that I self-published a fanzine in the mid'90s called Gravedigger's Union.

I: How often do you blog?

J: I try to have at least one new post a week. More, if time permits. On the average, a lengthy post can take four to five hours to put together. Also, time spent watching movies and getting screen caps is all time devoted to the blog. As much as twenty to thirty hours a week could be spent on blogging.

I: What do you write about?

J: I write a horror blog. That's my central interest. My previous site and my fanzine were also horror-based. Occasionally, I'll comment on other interests, like comic books, but mostly I stay focused on the horror genre.

I: What is the purpose of your blog?

J: I write because I enjoy it. Early on, as an adolescent in the '80's, I was inspired by the writing of

film critic Chas. Balun. In the early '80's, Balun began self-publishing books of criticism focused on horror movies. His style was conversational and funny but also contained real critical insight. Not only did I enjoy his writing but also the fact that he published his own books was an inspiration to do the same. As soon as I was in a position to put my own fanzine out I did, with the help of contacts I had made through a writing position on a local newspaper. Once the internet came along, though, it was only a matter of time before I began moving my writing online.

I: What is the role of blogging in your life?

J: I do consider blogging to be an important part of my life. I enjoy the opportunity to interact with the larger community of horror fans. Having published a fanzine for several years, going through the long, arduous, and costly process of putting a magazine together and then the additional work of trying to get it out to people. I really appreciate the way that blogging has made it easier for anyone with a passion for a subject to share that passion. With the fanzine, I would be lucky to complete one issue a year and, depending on my financial resources at the time, I might not be able to print more than a few hundred copies of any individual issue. With blogging, the number of people I can reach instantly in every corner of the world just by publishing a post is astounding. I don't think that younger people who have grown up with the internet as a part of their everyday life can completely appreciate how remarkable that is. I used to wait for reader mail to come in after each fanzine issue I published. Sometimes it would take weeks or months and until those letters came in, you just didn't know whether what you were doing was being noticed or appreciated. With blogging, the feedback is almost instantaneous.

I: Where do you get your inspiration for your topics?

J: I think that when you're in the habit of blogging, that your mind is trained to look for subjects. As my blog's subject is horror, as a horror fan I'm always watching new and old movies in the genre and that automatically generates ideas for blogposts. Also, holidays, anniversaries and other special occasions can spark ideas.

I: Are there any terms or conditions for the information you use?

J: I do try to write about films that haven't been written about so much, or at least not lately. And I try to find an aspect of a film that hasn't been explored before. Sometimes that can be looking at a film in an analytical way and sometimes it can be relating how a film affected me personally.

I: What was the last film you wrote about?

J: The last film I wrote about was *The Car*, from 1977.

I: Can you tell me something about this film?

J: That was a film about a killer car that terrorized a small Utah town. It was a film from my childhood that has a reputation as being a cheesy, lowbrow movie but I think it's a little more accomplished than that.

I: Why did you write about this particular film?

J: I decided to write about *The Car* because my young son and I had just watched an episode of a cartoon called *The Regular Show* in which the characters watched an old horror movie called *Ello Gov'ner* about a haunted British taxi. It was a spoof on the killer car subgenre and it got me in the mood to revisit *The Car*.

I: Where did you get your information from?

J: I get my information from various sources. A lot of it is pulled from my memory. I don't know if I can say I have an encyclopaedic knowledge of my subject but its close enough where I don't often have to refer to other sources for things like dates, names, etc. Other than that, I do use online searches to verify information and also I have a large collection of horror film magazines that are always an invaluable reference tool.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

J: I would say social in the sense that my blog is meant to reflect my personal taste and interests. I do offer critical opinions but it's not an academically minded blog in my opinion.

I: And where would you place yourself in the blogosphere?

J: I'm not sure. I think I'm more well-known than some bloggers and less than others. Having a specific focus like horror definitely is an advantage in the sense that the horror community is very tight and fans are always looking for places to read about their favourite films.

I: Do you know any other people that blog?

J: I have friends that blog, although most of them I know only through our respective blogs and

have never met them personally. However, one of my friends is Matt House who runs the popular blogspot *Chuck Norris Ate My Baby*. Matt is someone who lived in my local area for many years and we used to spend a good amount of time together as mutual fans of film and horror. Sadly, he moved to another part of the country shortly after beginning CNAMB.

I: Do you post on other blogs?

J: I don't post on other blogs, although a few years back I did a couple of tag-team reviews with Uncle Lancifer from Kindertrauma in which we both wrote about a film that we chose together in advance, then posted our mutual reviews on the same day and linked back to each other.

I: Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

J: I'm on Facebook but that's about it.

I: Do you watch television?

J: I watch a fair amount of television. Most of it is watching movies, though, rather than actual television programs. Probably about six hours a day, more or less.

I: And what about newspapers? Do you read newspapers?

J: I don't read newspapers as much these days. When I was working, I was more inclined to pick up a newspaper on the way in but now I usually read once a week.

I: What is your favourite blog?

J: My favourite blog is *Arbogast On Film*. That's the blog that made me make the jump into the blogosphere.

I: Why is this your favourite blog?

J: It's my favourite blog because the writing is impeccable. No one writes as well. I try to aim for that level of craft but I doubt if I'll ever achieve it.

I: What do you think is good or fun about this blog?



J: It's always witty and illuminating and often poignant as well. It's smart and yet not pretentious. I find that a lot of film writers often stretch to make points which that aren't supported by the actual film. There's a lot of superimposing of opinions that goes on and a lot of straining for meaning but the writer behind AOF never hits a false note.

I: What is less good and fun about this blog?

J: It's all good and fun, in my opinion.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

J: Passion. Craft. Some bloggers have more of one or the other but when you have both in near equal amounts, it's great.

I: Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

J: Generosity towards other bloggers. I like it when a top blogger takes the time to cite other blogs that they admire or enjoy and AOF often does that.

I: Do you know who your readers are?

J: My audience, assumedly, is other horror fans. As for the age range and gender, I don't know. I think my audience is predominantly male. For some reason, women aren't that interested in what I have to say or else they just don't post comments in great numbers. It seems to me that I have fans that are reflections of myself, guys who either grew up around the same time that I did and have the same influences or the up and coming generation of guy horror nerds.

I: Do you adjust your posts to them?

J: I don't necessarily adjust my posts to anyone. I hope that if something is interesting to me, it'll be interesting to other fans.

I: Do you consider it important to be followed?

J: I don't think it's so important, although it does give an indication that a certain amount of people want to keep up with your posts and I appreciate it whenever someone thinks enough of my blog to follow it.

I: Do you look at the reactions on your post?

J: I try to respond to every comment that someone leaves. If someone takes the time to comment on a post, I want to interact with them, that's why I have a blog in the first place.

I: You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

J: Until just now I didn't even know that the technorati existed. I'll have to give it a look. However my blog ended up there, I'm grateful for the inclusion.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 9

Naam: James (man)  
Blog: <http://whispersofacinematiecho.blogspot.com>  
Leeftijd: 26  
Woonplaats: Cedar Falls, Iowa, USA  
Datum interview: 24 mei 2011  
Duur interview: 47,06 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

James is 26 jaar oud en werkt op de Universiteit van Iowa als filmcriticus, journalist en invalleraar. Op deze zelfde universiteit behaalde James ook zijn Engelse Masteropleiding. In zijn vrije tijd schrijft hij fictie en toneelstukken. Daarnaast leest hij graag, spreekt hij vaak af met vrienden het houdt hij van een videospelletje op z'n tijd. Op zijn blog *Whispers of a Cinematic Echo* schrijft hij over mainstream films als: *The Fast en the Furious*, *the Source Code* en *Scream 4*.

Interviewer: How long have you been blogging?

James: I've been blogging for about five and a half years. My current blog, Whispers of a Cinematic Echo, began as an outlet for me to work on film, meet others, and record whatever thoughts I might see fit.

I: How much time do you think you spend on the blog?

J: I try to update at least once a week, though the amount of actual work varies considerably depending on free time, my motivation, ideas, etc. There have been unfortunate periods where I'll leave the blog unattended for up to two weeks, but I've also had streaks where I update daily, especially when running features involving guest writers.

I: What do you write about? / do you have a particular point of interest within the film industry?

J: Most of my posts tend to be reviews, where I discuss my thoughts on a film and usually assign it a star score. I myself have no serious connection to the film industry, nor does it seem particularly likely that I ever will, but film is an art form that has captivated my imagination since childhood, more so than the average viewer, I'd dare to contend. When I was a teenager I started reading film criticism, and I was enthralled by not only how it helped me better understand the work, but at how it had the ability to influence it. Eventually I just decided to give it a shot.

I: Why do you write/ what is the purpose of your blog?

J: These days, my blog is as much a tool for self-promotion as anything. I can direct everyone from friends to total strangers to the site so that they may see what I'm thinking and contribute their own opinions on both films and my reaction to it, as well as anything else I might care to discuss.

I: What is the role of blogging in you life?

J: Blogging has not only been a nice way to share my views and get my name out there, but to some extent it compromises a small part of my identity. I've done it long enough that a trip through my blog demonstrates my own growth as a writer, and, in some ways, a person. It's a small achievement, but I'm proud that I've consistently maintained the blog for years, and am glad to know that others have been able to contribute their wisdom to it.

I: Where do you get your inspiration for your topics? (Internet, newspaper, friends etc?)

J: Generally, the film writing are in the same still popularized decades before my parents were born, though some of my special features have been inspired by the fine blogs of others. I find it interesting to give others a chance to speak their mind in a forum that's not normally open to them, and have been delighted with the fine efforts of the many sharp writers that have contributed pieces to me upon request.

I: Are there any terms or conditions for the information you use?

J: I confess, I can't think of any instances where being "first" has been a problem. Since I'm writing about movies, it's rare in my area that I would have a chance to see anything before the average person, but I do often like to get my work up before the material it discusses is too dated. There was an instance some time ago where I fortuitously obtained a copy of the season premier of the TV series "24," and that time I got to post a little review before most would have seen it.

I: What was the last film you wrote about? Can you tell me something about it?

J: The last film I wrote about was "Bridesmaids," which I found entertaining but ultimately a narrow failure. Despite some good gags and ambitious performances, the film bestowed upon its protagonist a respect I felt unearned, and the cluttered narrative rendered it inert as an examination of adult female friendships.

I: Why did you decide to write about this film and not another film?

J: My choices were “Bridesmaids” and “Priest,” the latter looking like a chore and the former bolstered by stellar reviews. Though I didn’t find “Bridesmaids” to be so good, I don’t regret my decision.

I: Where did you get your information from? (Did you find it yourself or did anyone pointed you towards it).

J: I get my information from the usual sources: blogs, the IMDB, Wikipedia, news sites, archives of reviews, and so fourth. Sometimes a Facebook friend will post a link that will lead me to an interesting bit of info.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

J: Generally I see myself as a filmblogger, though my blog’s are not strictly about film. On occasion commentary on other issues comes up, such as politics, but if I have any regular readers that aren’t there for the film, I’ve yet to hear from them.

I: Where would you place yourself in the blogosphere?

J: Certainly not a big shot, but I’ve concluded that I’m probably more read than most, even if that’s not saying much.

I: Do you post on other blogs?

J: I don’t as frequently as I should, but it does happen. An example would be my friend Christian Toto’s blog, *What Would Toto Watch?* He’s a blogger who gets read, and deservedly so.

I: Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

J: I’m a heavy Facebook user, and not afraid to express my love for it. The way it has helped transform relationships, and thus our society, is truly amazing. It helps me publicize my own work and simultaneously keep in touch with people I might not ever hear from otherwise. I also use Twitter, which I enjoy but could live without.

I: Do you watch television?

J: I do watch TV, and keep up with a number of series. “Justified,” “Breaking Bad,” “Entourage,”

“The Office,” “30 Rock,” “Parks and Recreation,” “South Park,” “Family Guy,” “It’s Always Sunny in Philadelphia,” and “Archer,” to name a few that are still ongoing. Also, news programs.

I: Do you read newspapers?

J: I read a few newspapers online, such as the local paper *The Waterloo-Cedar Falls Courier* and some nationals *The Washington Times*, which I have written for.

I: What is your favourite blog?

J: A: My friend Christian Toto’s blog *What Would Toto Watch* comes up frequently for me. I surf a number of other blogs, from film to politics, though I’m having trouble thinking of an absolute favourite.

I: Why is this your favourite blog?

J: Christian Toto’s frequent updates and wise commentary make his a consistent destination.

I: What do you think is good or fun about this blog?

J: He consistently updates, calls it like he sees it forgive the cliché, and has a lot of variety. Reviews, commentary, interviews, guest spots, all of that. He’s certainly a great multi-tasker.

I: What less good and fun?

J: Can’t think of something.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

J: There are all kinds, but a good film blogger ultimately keeps me coming back for more. Maybe I disagree with him or her, maybe we’re of the same mind, maybe the writing is peerless or standard, but the best bloggers have something to say and they do so at a consistent pace.

I: Are there any other things I didn’t mentioned that make this blog special?

J: Not that I can think of.

I: Do you know who your readers are?

J: Good question! I know who a decent amount are, as they are friends and acquaintances, both real and from the web. That considered, I try to keep the site's content at a hard PG-13 level, and I don't often post anything too aggressively political, since most of my readers are of a different mind than me, and I'm not interested in arguing about such matters.

I: Do you consider it important to be followed?

J: I do think it's important. If no one wants to read you, how good of a job can you be doing? I'm a professional writer, so the more readers I have, the better it is for business.

I: Do you look at the reactions on your post?

J: I look at all of them, and generally try to answer. I confess, sometimes I let an answer slide, or on occasion I get a response that puts me at a loss of words.

I: You are at the technorati list of best filmblogs, how important is this ranking for you?

J: I haven't heard as much. Where do I rank on this list? It's always nice to know such things.

I: You are on nr 223.

J: O, wow I had no idea, thanks for the heads up.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 10

Naam: Shannon (vrouw)  
Blog: <http://moviemoxie.blogspot.com/>  
Leeftijd: onbekend  
Woonplaats: Toronto, Canada  
Datum interview: 23 mei 2011  
Duur interview: 53,12  
Locatie interview: Skype (videochat)

Shannon the Movie Moxie woont in Canada. Ze heeft tweemaal de kunstacademie gedaan. De eerste keer voor tekenen en schilderen en de tweede keer voor modeontwerpster. Ze heeft verschillende banen gehad. Momenteel is ze ondernemer en is ze vooral bezig met haar filmblog. Shannon schrijft op haar blog over veel verschillende films, veel Canadese films maar ook films van onafhankelijke filmmakers. Ze heeft één regel en dat is dat ze nooit het einde van de film verklapt.

Interviewer: How long have you been blogging?

Shannon: since 2006, so five years now. My filmblog is really active since 2007.

I: How much time do you think you spend on your blog?

S: I post daily, Monday to Friday. I have a regular Tuesday post, I have a regular Friday post and also throughout the week. I also have a pod cast that I post on my blog as well. The regular posts take up to an hour to write and the pod cast takes about two hours.

I: What do you write about? I mean do you have a specific point of interest within the film industry?

S: I got into this filmwriting because I wanted to share and support and encourage people to see Canadian independent and foreign films because we get a lot of limited releases here in Toronto and there not here very long but their fantastic, well not all of them but a lot are. A lot of people don't know this so I wanted to share this with people. So that is sort of the type of film that I focus on, that and what people call genre film. Its am science fiction, adventure, comic. But I mostly do spoiler free film writing so none of my writings spoil the ending or people get together or something like that and I do a lot of festival coverage. But the spoiler freeness is my point of view.



I: Why do you write? What is the purpose of your blog?

S: To express the word on film and in a lot of ways to encourage people to expand their film horizons and seek out film experiences, to try something new or go to a film festival or see a film in a different way to expand their horizons and also just the joy of celebrating it and sharing that. I mean there are lots of great film communities that you sort of find online, people with the same interest.

I: Do you consider blogging an important part of your life?

S: Yes I do and it's weird cause I went thru several faces whether not I even considered myself a quoted quote blogger because I set up this site because I didn't know how to set up a real site and it's free. I do consider it an important part of my life. It's a way to ease my voice and to share and a way to communicate and a way to archive. I am a big fan of lists and it's really easy to have an online archive of films I've seen or types of films or schedules. I like it for that as well.

I: Where do you get your inspiration for your topics?

S: Anywhere and everywhere. I am always thinking, even though I see a movie that is not any good or an interesting shot or an idea, one great moment and I just sort of keep those and try to keep thinking about them and thinking where they could go and it just sort of flows from that. But it could be from a post or from reading a book or from hearing a conversation on the subway, I just keep my eyes, ears and hart open.

I: You mentioned you look at posts for inspiration, do you mean post from other blogs?

S: Yes, I look at other filmblogs for my inspiration as well.

I: Are there any terms or conditions for the information that you use?

S: The condition I use is that it has to be spoiler free. Because I would never post a spoiler. I tend to focus on films that are released in Toronto and I keep to that because I want people to be able to access them. Because in some way its great to see the new stuff but If nobody can see the movie its got a weird energie to talk about it.

I: What was the last film you wrote about?

S: O wow uhm, I think it was a British film called *weekend* and it was part of the inside out film festival and it's about two guys that hook up over a weekend.

I: Why did you write about this specific film?

S: I am covering the inside out film festival and it was a really awesome film so that is basically why I chose this film, it seemed nice to write about.

I: And if you need any extra information about the film where would you get that information from?

S: For sure the internet. If it's a film that I see at a festival, the festival program guide, a hardcopy and if it's a yet to be released film I probably go to the distributor website or the publicist.

I: How would you describe yourself in terms of the blogger that you are?

S: I started off more social than I am, but somewhere it became very informational oriented so sometimes I go a little deeper which is why I added having a pod cast because it's a little more freeform. But I would say, in terms of being a blogger, I hope to inspire other people and give them ideas and open the door for them so they can try something new. When I started I did more participating in other people's things and now I created this for other people too.

I: And if you could place yourself somewhere in the blogosphere, where would that be?

S: I remember someone that I thought was a blogster and they knew who I was, it was like we already knew each other and I was like, that's so great, getting back from people that reverse thing. I've been around a while now and when I think about it I really am a sort of old school blogger I think that's how I would describe myself.

I: Do you know any other people that blog?

S: I do, I actually, a couple years back at a film festival we were invited to go out and since then we have gotten together other times. It's also that community blog thing, you get to know a lot of people, I think about thirty people now and of course a lot of people come to Toronto and I get to meet the people that I read their work for years so yeah, lots of people.

I: Do you post on other blogs?

S: No, I don't.

I: Do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter and other website that you like?

S: I Twitter a lot. I also have facebook but I don't really use it as much anymore.

I: Do you watch television?

S: Yeah, I do. Also, because of my pod cast I see a lot of television.

I: Do you read newspapers?

S: No, not much, I read some of the free ones. But that is basically it.

I: What is your favourite blog?

S: Uhm... (lange stilte)

I: If you don't have a favourite blog, can you name a blog that you consider useful or that you like?

S: The blog that I really like is called *growtree.com*. It's a filmblog, but it's almost like a community filmblog with lots of different writers and a really active like commenting community.

I: What do you think is so good and fun about this blog?

S: That people really actively engage in conversations. I think the comment thing leads to lots of different energies over the years. You really feel like part of something. Really interesting, engaging conversations. Some are really good ideas.

I: Is there anything that you don't like about this blog or that can be improved?

S: No not really. I am just an observer, I don't think I have anything to say about that. For me the blog is really inspiring.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

S: O, that's interesting, I think people really find their freedom when they really decide what they want to focus on. A lot of people just start and don't know what their doing yet. I think it's still the best way to start blogging but eventually you have to zoom in what you want. It doesn't necessarily have to be a certain topic but the thing people say is you need a focus, I don't think that necessary the truth but it does help but it can also hinder, create some boredom. I think sticking with it is really the key thing. The ones that stand out are really the ones that found out were the magic is.

I: So, a good filmbloggers is unique in his own way, is that what you mean with the magic.

S: Yes basically. They have found their point of view, so in their way they are unique.

I: In term of you're audience, do you know who your readers are? I mean do you know who you're writing for?

S: It's a bit all over the place. One of the things I noticed more recently is that more people look for spoiler free film writing but mostly its people that are interested in actually learning something see my pod casts. Also people that want to hear something they haven't heard about before. To be honest that is what it is.

I: Do you adjust your post to this audience?

S: No, I don't but it's something that has grown together over time. You know, I wouldn't post about a really popular film because everyone has heard about it but I might, I mean I have an unique perspective that is something that I always come with so I think over time people who look for an unique perspective have found me along the way.

I: I saw on your blog that you have a lot of followers, do you think it's important to be followed?

S: In some ways yes or no. I have seen people with tons more but it's weird because the followers thing is specifically a Google thing so. I like it I mean I am not lying, I mean my heart swells when it goes up and I keep track of my statistics, concluding that and it's nice to know that so many people are listening but I wouldn't change what I am doing to increase that.

I: And in terms of the reactions on your posts, do you look at the reactions?

S: Yes, always.

I: What do you do with these reactions? I mean do you respond or ignore them?

S: I respond to almost everything. I don't ignore.

I: I found you on the technorati list of best filmblogs. How important is this ranking for you?

S: Well its weird I've been blogging for so long so I have seen things come into popularity and fall off of popularity but Technorati has been around for a long time and I do track that. Not this year actually, I stopped this year but I used to track how high I was, who I was near and then go read them and then go see what they did and should I do that too and I used to be very engaged in that. But I think it's weird because people, I mean now there is Digg.com and stumble on and I think people or maybe myself just personally find something from Twitter or Facebook and I think for me as a reader I sort of know who I read now and it's a great way to start but I still love to glimpse.

I: You mentioned Digg.com, are you a member?

S: Well because I am on blogspot it's linked to my Google account so I just have to click when I want to follow something but I don't like signing up for something I mean it changes your browser and I get annoyed. It works with ranking so that's new but I have never tried it.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

# Bijlage B Filmbloglezers

# 1. Topiclijst filmbloglezers

## Introductie

Stel op gemak (*Hi how are you?, thank you for making time for me*). Vertel over gesprek: wordt soort gesprek, mogelijkheid interview anoniem (kan andere naam worden gebruikt). Wijs erop dat er geen goede of foute antwoorden zijn, gaat echt om zijn/haar mening. (*Just going to ask you some questions, no right or wrong answers*). Interview wordt opgenomen maar kan ieder moment uitgezet worden. Recorder is enkel voor mij om goed te kunnen luisteren en alles te onthouden, opname wordt daarna vernietigd. Onderzoek over blogosphere, specifiek filmblogs.

*Begin met open vragen om gesprek op gang te brengen*

## Persoonlijke informatie

Vertellen over jezelf: leeftijd, woonplaats, wat je doet (opleiding, werk, hobbies etc.)

Can you tell me a little bit about yourself: age, where do you live, education, job, hobbies etc.

## Algemene informatie

- Hoe vaak lees je blogs?
- Welke?
- Voorkeur?
  
- How often do you read blogs?
- which ones?
- preference?

## Inhoud blog

*Waar meeste waarde aan gehecht bij lezen van blog?*

- Wanneer blog waardevol voor jou?
- In hoeverre expertise van belang?
- Populariteit van de blog?
- Kennis van blogger?
- Authentiek?
- Autoriteit
  
- When do you consider a blog valuable to you?
- To what extent competency/expertise important in blog?

- Popularity?
- Knowledge of blogger?
- Authentic/
- Authority/ ascendancy?

### **Relevantie van informatie**

*Ga na waarom de blogs relevant zijn voor de respondenten. Vraag naar een voorbeelden.*

- Wanneer informatie voor jou relevant?
- Wat onthoud je?
- Kun je voorbeeld geven van blogpost die je bij is gebleven? (vraag door- waarom dan, wat was zo speciaal/kenmerkend).
- Geef informatie door? ( vraag door wat voor dingen geef je door? Hoe gaat dat? Vertel iets meer over. Wat voor informatie dan, hoe werkt dat?)
- Wat doe je er zelf mee? Onthouden, noteren, etc.
  
- When information relevant?
- What do you remember?
- Can you give example of blogpost that stuck with you/you remembered? (why, what was so special/characteristic about the post?
- do you share the information you read? (what kind of information? How do you share face to face, phone etc. What kind of information? How does it work?)
- What do you do with the information you read? Remember, write down?

### **Bloglezer karakteristieken**

*Vraag naar het mediagebruik an de respondenten. Naast bloglezen, andere vormen sociale interactie?*

- Actief op facebook of andere sociale sites?
- Kijk veel tv?
- Lees krant?
  
- Besides reading blogs, engage in other forms of online interaction? Face book, other websites?
- TV/ newspaper?

### **Favoriete blog**

*Ga na wat de favoriete blogs zijn van de respondenten. Wanneer de respondenten geen favoriete blog weten te benoemen kun je vragen of ze een blog kunnen benoemen die ze vaak bezoeken, vervolgens kun je doorvragen waarom. Laat keuzes motiveren.*

- Wat is je favoriete blog? (Nederlands, Engels, Duits Frans etc?)



- Waarom?
- Wat vind je goed/leuk aan deze blog?
- Wat vind je minder goed/leuk aan deze blog.
- Wat is volgens jou een goede blogger? Waar moet je aan voldoen?
- andere dingen die ik niet heb genoemd die deze blog bijzonder maken?

- Favourite blog?
- Why? (someone you know)
- What do you think is good or fun about this blog?
- What less good and fun?
- What do you think defines a good blogger?
- Other things I didn't mentioned that make this blog special?

### **Afsluiting**

Bedanken voor medewerking. Benadruk nogmaals, indien gewenst dat informatie anoniem wordt verwerkt.

Thank you for your cooperation. Big help.

## 2. Uitnodiging

Om de filmbloglezers uit te nodigen voor een skype interview werd het volgende bericht via de e-mail verstuurd:

*Hi (naam bloglezer),*

*My name is Alexandra van der Vloed, I am 24 years old and a graduate student at the Erasmus University in Rotterdam (the Netherlands). For my master thesis/ research paper I am looking into the blogosphere, especially filmblogs. I recently interviewed 10 bloggers from all over the world. I asked them if they knew any blogreaders that I could interview for my research as well. Thru one of these people I came across your blog. I saw on your blog that you read a lot of filmblogs so you're perfect for my research. I would like to interview you via Skype if that is possible. If you don't have Skype I could also send you the questionnaire if that is ok with you.*

*Looking forward to hearing from you.*

*If you have any questions you can send me an e-mail. You can also check my Facebookpage:*

*<http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100000921978672>*

*Kind regards,*

*Alexandra van der Vloed*

### 3. Online vragenlijst filmbloglezers

Aan de bloglezers die aangaven de vragenlijst via de e-mail te willen ontvangen werd onderstaande vragenlijst gemaild:

Thank you in advance for your contribution to my research, I really appreciate it. Below are a few questions about you and the blogs you read. There are no right or wrong answers, just spill. I am very excited to read your answers. Good luck.

#### **Personnel information**

1. Can you tell me a little bit about yourself: age, where do you live (country, region), etc.

#### **Blog reading**

2. How often do you read blogs?
3. Which ones? Can you name some blogs that you read?
4. Do you have a preference for a specific blog?

#### **Content blogs**

5. When do you consider a blog valuable to you?
6. To what extent is competency/expertise important in a blog? (please explain)
7. Do value the popularity of the (film)blog? (please explain)
8. How important is the knowledge of a blogger about a certain topic? (please explain)
9. And authenticity of the blog or blogger? (please explain)
10. What about personality? (please explain)

#### **Relevance of the information**

11. When is the information relevant for you?
12. What do you remember of the information that you read?
13. Can you give example of blogpost that stuck with you? (Why, what was so special/ characteristic about the post?)
14. Did you share this information with anyone? How? Twitter, Facebook?
15. Do you usually share the information you read? (What kind of information? How do you share face to face, phone etc.)
16. What do you do with the information you read?

#### **Blogger characteristics**

17. Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter,

other websites?

18. Do you watch television? (if yes, how often)

19. Do you read newspapers? (if yes, how often)

### **Favourite blog**

20. What is your favourite blog? (if you don't have a favourite blog can you name a blog that you like or consider useful?)

21. Why is this your favourite blog? (someone you know, useful, funny etc.)

22. What do you think is good or fun about this blog?

23. What less good and fun?

24. What do you think defines a good (film)blogger?

25. Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

This was my questionnaire. I hope you had fun filling in the questions. I for one am very thankful for your help.

Kind regards,

Alexandra van der Vloed

## 4. Transcripten filmbloglezers

### Interview 1

Naam: Ms. Go (vrouw)  
Leeftijd: 34  
Woonplaats: Washington D.C, USA  
Datum interview: 24 mei 2011  
Duur interview: 19,34  
Locatie interview: Skype (videochat)

Ms. Go is 34 jaar oud en woont in Washington D. C. Ze is lerares. Momenteel zit ze weer op school. Ms. Go leest graag blogs. Momenteel volgt ze meer dan 62 blogs, waarvan 75% filmblogs.

Interviewer: How often do you read blogs?

Ms. Go: Almost daily, unless I'm too busy or out. So, probably, 6 out of 7 days a week.

I: Can you name some blogs that you read?

M: I love *Shadow and Act*, *Racialicious*, *Angry Black Woman*

I: Do you have a preference for a specific blog?

M: *Shadow and Act* and *Racialicious* are my favourites.

I: When do you consider a blog valuable to you?

M: When's it's about what you love, damned fun hobby, providing a voice and perspective that I feel is lacking, not necessarily personally my own, but those like or very unlike my own. I think professional media tends to try to be as middle-of-the-road as possible, in order to cast as an as wide as possible net. In user-created media, that doesn't have to be so. So, diverse opinions and forums are the product of that.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

M: I'd say, one has to love and know what they are talking about enough to be credibly right about

the facts they give, as well as entertaining.

I: Do you value the popularity of the blog?

M: Mm, not really. I'm a pretty shy person, so too much attention, while exciting also makes me a bit nervous. I think once a person gets too huge there can also be a temptation to change or shape what was a fun hobby into a product. To cater to the product and its sponsors. Then it becomes inauthentic.

I: How important is the knowledge of a (film)blogger about a certain topic?

M: Very important, a blogger has to know what they are talking about or at least love it enough to do some research.

I: And authenticity of the blog or blogger?

M: Same as I mentioned before.

I: What about personality?

M: Yes, This too. It makes the blog special.

I: How does personality make the blog special?

M: Well each blogger has a personality. The personality of the blogger shines thru in his posts and that is almost always more fun to read.

I: When is the information relevant for you?

M: It's relevant when it's about some element that I have a particular interest in.

I: What do you remember of the information that you read?

M: I tend to remember things pretty well, if I have interest and I choose to read what I have in so...

I: Can you give example of blogpost that stuck with you.

M: Well, there was a post about a celebrity having revealed a very unpopular opinion about a filmmaker. The comments/reactions and the actual audio of the remarks were very memorable. It garnered a lot of controversy.

I: Do you share the information you read?

M: Sometimes. If it's about some big newsworthy item and the post had some kind of expounding information, yes.

I: Did you share the post about the celebrity you just mentioned?

M: Yes, right away. I put it on Twitter.

I: What do you do with the information you read?

M: When it's newsworthy enough I remember. Otherwise I forget.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

M: I Twitter. I have Facebook, but I don't log on much.

I: Do you watch television?

M: Not much. A few choice shows or on the web shows.

I: Do you read newspapers?

M: Yes, usually on Sundays.

I: What is your favourite blog?

M: *Shadow and Act* is my most recent favourite.

I: Why is this your favourite blog?

M: Mostly it's that it focuses on my particular interest, in a casual professional way and breaks new/exclusive items in that particular focus often.

I: What do you think is good or fun about this blog?

M: The commentary, both from the writers and posters are good.

I: What less good and fun?

M: Trolls. I hate them.

I: Trolls?

M: (lacht) Yeah on the blog.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

M: Just having a fun and engaging space where one can get the information and slant that they desire.

I: Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

M: Nope, can't think of something.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.



## Interview 2

Naam: Colin (man)  
Leeftijd: 45  
Woonplaats: Bristol, Engeland  
Datum interview: 26 mei 2011  
Duur interview: 17,35 minuten  
Locatie interview: Skype, (videochat)

Colin is 45 jaar oud en heeft een bijzondere interesse in film en alles wat daarmee te maken heeft. Zelf heeft hij ook een filmblog, *picknmixflix.com*. Op deze blog schrijft hij recensies over verschillende films. Colin leest graag filmblogs. Momenteel volgt hij 21 filmblogs actief.

Interviewer: How often do you read blogs?

Colin: I use RSS to read blogs I have some interest in. This way I can see the headlines and only go to the pages that interest me. So, sometimes.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

C: *Ferdy on Film* and *Phil on Film* are my favourites, but I have a list of about twenty I keep an eye on.

I: Do you have a preference for a specific blog?

C: The two I mentioned are my favourites for content, but I also like the humour of '*does writing excuse watching*' and the layout of '*celluloid zombie*'.

I: When do you consider a blog valuable to you?

C: When it highlights movies I haven't seen, and write in a way that makes me interested in it.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

C: This is a sliding scale. I generally don't like blogs that simply say 'I didn't like it', without anything other than personal preference to back their opinion up, but some bloggers don't have the technical knowledge to do anything other than that.

I: Can you explain what you mean with technical knowledge?

C: Well, some people can tell you everything about the special effects and décors of the film, the viewpoint of the camera and the cutting, that is what makes a worthy argument, the support of technical knowledge, you know.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

C: Not in the slightest; the opposite may be more accurate.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

C: Uhm not important. If a blogger doesn't know a subject, it could open up new opportunities for him. As an example, I knew little and cared even less for Argentinean cinema. I then saw a movie that knocked me out, and it made me watch more, discovering along the way the brilliance of their camerawork and settings.

I: And authenticity of the blog or blogger?

C: I don't rate blogs by their creator, only by their content. If they write in an interesting style, I'll read them. I'd rather read an exciting blog on mundane topics than a boring blog on exciting ones.

I: When is the information relevant for you?

C: Basic plot outline, the feel of the movie, technical or interesting aspects I hadn't noticed, genre etcetera.

I: What do you remember of the information that you read?

C: Very little. If a movie interests me I note it and look for it.

I: Can you give an example of a blogpost that stuck with you. Why, what was so special/characteristic about the post?

C: The Filthy Critic has written more than his fair share of memorable blog posts. He writes in character, portraying himself as a trailer-trash drunk with the most unappealing of lives, and his comments frequently have me bursting with laughter.

I: Did you share this information with anyone? How? Twitter or Facebook?

C: No.

I: Why not?

C: I don't know. I guess I don't think it's interesting for others or I like to keep it for myself (lacht).

I: Do you usually share the information you read? (What kind of information? How do you share face to face, phone etc.

C: No.

I: What do you do with the information you read?

C: Write down if I want to investigate further, or forget.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

C: Yes to both, primarily to advertise my site.

I: Do you watch television?

C: Only news and sport and children's TV with my daughter.

I: Do you read newspapers?

C: Never. I prefer the BBC website.

I: What is your favourite blog?

C: Ferdy on Film.

I: Why is this your favourite blog?

C: They write incredibly detailed analysis of movies that are often out of the mainstream and are

rarely current. This appeals to me.

I: What do you consider less good and fun about this particular blog?

C: They're a little too serious and self-important, but then again so am I so I shouldn't knock them for it.

I: What do you think defines a good filmblogger?

C: The ability to set a scene and the ability to convey their point with clarity. Also, it's important to grade films on a curve, art films against other art films, commercial rom-coms against each other, etc, rather than lumping them all into one.

I: Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

C: Nope

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

### Interview 3

Naam: Chris (man)  
Leeftijd: 30  
Woonplaats: Denemarken  
Datum interview: 28 mei 2011  
Duur interview: 20, 02 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Chris is 30 jaar oud en woont in Denemarken. Chris houdt van films, muziek en boeken. In 2010 is hij voor het eerst over zijn hobby's gaan schrijven op de blog *moviesandsongs365*. Chris houdt van nostalgische films uit de jaren 80 en 90. Daarnaast kan hij drama films en films van onafhankelijke filmmakers ook waarderen. Momenteel volgt Chris 122 blogs. Deze blogs gaan bijna allemaal over films.

Interviewer: How often do you read blogs?

Chris: Several times a week, depending on how much time I have and if I'm in the mood.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

C: *Pickenmix flix, Inspiredground, 5plitreel.wordpress, boycottingtrends, Cinemascope, bitchinfilmreviews, bonjour tristesse, burning reels, breathingmovies* etcetera.

I: Do you have a preference for a specific blog?

C: Mainly read movie and music blogs.

I: When do you consider a blog valuable to you?

C: When it contains movies and music I didn't know, or a nice reply in comments.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

C: It is important that the blog posts don't have factual errors, because this can ruin credibility.

I: Do value the popularity of the filmblog?

C: Not really, more important I share a mutual taste.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

C: Important, but not vital. You can review a film and still recommend it without having fully understood the director's intentions. Not understanding a film can lead to interesting interpretations at times.

I: And authenticity of the blog or blogger?

C: Not sure I understand the question

I: Whether the blogger is authentic in a way, different from other filmbloggers.

C: Important. It makes the blog different from other blogs, like you said. Reading the same posts over again is can be annoying.

I: What about the personality of the blogger?

C: Yes, important that the blogger is friendly in the comments for me to want to return and I like a bit of humour in the writing so it's not all serious.

I: When is the information relevant for you?

C: Perhaps info I could use in my own review, or new insights, interpretations.

I: What do you remember of the information that you read?

C: Again, if it's useful or interesting, I might make a note of it.

I: Can you give example of blogpost that stuck with you. Why, what was so special/characteristic about the post?

C: Some personal reviews tend to stick more than impersonal ones. Like the review of *The Vicious Kind* on pickmix flix, because it offered a different perspective than my own.

I: Did you share this information with anyone?

C: No, but I told the reviewer I enjoyed his review.

I: Do you usually share the information you read?

C: Not really, perhaps in conversations with friends or family occasionally.

I: What do you do with the information you read?

C: I tend to write down a new discovery on my movies I'm dying to see list on my blog. New music I also make a note of offline, otherwise I might forget.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

C: Yes, I use Twitter and Facebook.

I: Do you watch television?

C: I watch some TV, news and sport, but I prefer using my laptop for watching, I mostly watch movies on you tube or DVD, as I like to pause or make screenshots for my reviews.

I: Do you read newspapers?

C: Sometimes, but it's not consistent. I can go weeks without picking a newspaper up. Other times I read papers several times a week.

I: What is your favourite blog? If you don't have a favourite blog can you name a blog that you like or consider useful?

C: Probably *Burning reels*

I: Why is this your favourite blog?

C: Because we share the same taste in music, and movies to a certain extent.

I: What do you think is good or fun about this blog?

C: Uhm, I guess the movie and music choices.

I: What less good and fun?

C: Doesn't blog very often. That's a shame.

I: What do you think defines a good filmblogger?

C: Someone who writes interesting reviews of films I have seen or want to see and tells me things I didn't know. Always replies to comments and also shows a genuine interest in my site.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.



## Interview 4

Naam: Kai (man)  
Leeftijd: 32  
Woonplaats: Southern California, USA  
Datum interview: 28 mei 2011  
Duur interview: 22,58  
Locatie interview: Skype (videochat)

Kai is 32 jaar oud en woont in Amerika. Zijn voorliefde voor films gaat ver terug. Momenteel heeft hij samen met vrienden een site opgericht om deze liefde te uitten. Deze website draagt de toepasselijke naam: *Man, I Love Films*. Kai's absolute film top 5 is: *Fight Club*, *The Matrix*, *Star Wars*, *Dawn of the Dead* and *Raiders of the Lost Ark*.. Kai volgt momenteel 33 filmblogs.

Interviewer: How often do you read blogs?

Kai: I try to read most of the blogs in my blogroll once a week but there are several so it does not always happen, especially since I've been busy with my new website, but that's what I shoot for.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

K: I read Movie Mobsters, Anomalous Materials, Cut the Crap, Ross v Ross and lots more.... Film only. I prefer lists, humorous takes and interesting views over Reviews and standard fair.

I: When do you consider a blog valuable to you?

K: When it amuses me. When the writer has a voice I admire.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

K: Nowadays, with the internet, anyone can be an expert. As long as they have an interesting take, I don't care about level of expertise.

I: Do you value the popularity of the filmblog?

K: No, if I discover a little blog that I enjoy, then I read it. Sometimes the smaller sites can operate more freely than larger sites that are just bombing you with information and that can be nice.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

K: Very. If you don't know what you're writing about, don't write about it.

I: And authenticity of the blog or blogger?

K: I am not sure I understand the question.

I: Whether the blogger is authentic in a way, different from other filmbloggers.

K: Absolutely. Originality is very important and I don't like plagiarism at all.

I: What about the personality of the blogger?

K: Personality is the key. If a blogger has a unique voice their words can become addictive.

I: When is the information relevant for you?

K: I don't think about it in that way but like I said personality and originality are very important. I am not interested in a blog that looks like all the others.

I: What do you remember of the information that you read?

K: I mostly remember creative or humorous and original takes.

I: Can you give example of blogpost that stuck with you. Why, what was so special/characteristic about the post?

K: I like MEMEs a lot. Where several bloggers take place in writing the same post. They tend to be more personal and expose a side of a writer you don't always get to read.

I: Did you share this information with anyone? How? Twitter or Facebook?

K: If it's good I will share it on Facebook or tell friends about it.

I: Do you usually share the information you read? What kind of information? How do you share face to face, phone etc.

K: Well like I said if it's interesting enough I will share it but not everything of course.

I: What do you do with the information you read?

K: I try to remember what I can. But if the post is very good I usually remember.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

K: Yes, all of them. I have a Facebook and Twitter account and I visit other websites.

I: Such as, can you name some of the other websites you visit?

K: Uhm, for example I visit the LAMB blog quite regularly, but that is mainly because I got nominated for a Lammy recently.

I: Do you watch television?

K: Yes, several hours a day.

I: Do you read newspapers?

K: Occasionally. Most news can be found online these days. Not much need to pay for the print.

I: What is your favourite blog? If you don't have a favourite blog can you name a blog that you like or consider useful?

K: Anomalous Materials

I: Why is this your favourite blog?

K: He is an early supporter of my blog and friend in the film blogging community. It's a great site with a lot of debate going on regularly.

I: What do you think is good or fun about this blog?

K: I like the 2 guys that started it. I like how and what they post and the seriousness they take in

what they do.

I: What less good and fun?

K: Some posts are less interesting than others but most of it is pretty good.

I: What do you think defines a good filmblogger?

K: Voice. Have an opinion, stick behind it and find a voice that helps deliver that the most effective way possible.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 5

Naam: Candice (vrouw)  
Leeftijd: 30  
Woonplaats: New York, USA  
Datum interview: 3 juni 2011  
Duur interview: 17,05  
Locatie interview: Skype (videochat)

Candice woont in New York en is uitgever voor kinderboeken. 's Avonds leest Candice graag filmblogs. Ze bezoekt graag screenings en schrijft commentaar op posts en filmreviews. Ze heeft ook een eigen filmblog genaamd *Reel Talker*. Candice volgt momenteel meer dan 50 filmblogs waaronder 20 blogs actief.

Interviewer: How often do you read blogs?

Candice: Every day

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

C: I read The Real Reel, Chick Flick Reviews, Film Gurl, Rambling Film, The Dark of the Matinee, to name a few.

I: Do you have a preference for a specific blog?

C: I generally only read filmblogs. But I read some pop culture blogs as well.

I: When do you consider a blog valuable to you?

C: I usually consider a blog valuable to me when the writer is insightful and fair, with diverse content.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

C: You can always tell when a writer is uninformed about a specific movie genre, or doesn't care

to learn more about the movie they're writing about. The content is filled with factual errors or has gaping holes in the flow of the story. Expertise is a bonus to a blog. Competency and the care to learn new angles/genres makes a post exciting and engaging to read. But I don't think a writer has to be an expert filmmaker to be a good film blogger, just love movies and analyzing them.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

C: Not at all. Some of my favourite blogs are those with low-traffic. Although I do also check out the more popular blogs as they often have more scoops and exclusives. The lower-trafficked websites I find have more heart and passion in their writing and don't get by solely on flippancy.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

C: I think if a writer is going to write about something, they should take the time to find out more about it. If not, it just sounds like a carbon copy of other stale blogs.

I: And authenticity of the blog or blogger?

C: A blog should be unique, or at least the writer's voice should be unique and shine through. This differentiates a regular blog from an outstanding one.

I: What about personality?

C: A writer has to have a voice, something that will engage the reader and distinguish him/herself from the rest of the blogosphere.

I: When is the information relevant for you?

C: I like many different types of movies, and love to read about ones I've missed or never heard of. That is all relevant to me.

I: What do you remember of the information that you read?

C: What the writer's overall response was to a movie.

I: Can you give example of blogpost that stuck with you.

C: Rambling Film just did a post on the movie *The Wackness*, a movie I had forgotten about. Her post reminded me to check out the movie.

I: Did you share this information with anyone?

C: Yes via Twitter and LinkedIn

I: Do you usually share the information you read?

C: Yess, when it's interesting enough I will, mostly on Twitter and LinkedIn.

I: What do you do with the information you read?

C: I share it with others and sometimes I add movies I read about to my Netflix queue

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

C: Yeah, Twitter and LinkedIn

I: Do you watch television?

C: Yes, I watch television every day

I: Do you read newspapers?

C: I mostly read them online, every day.

I: What is your favourite blog?

C: One of my favourites is The Real Reel

I: Why is this your favourite blog?

C: Because she keeps it real (Lacht).

I: What do you think is good or fun about this blog?

C: She has a real opinion about a movie. And she gets emotional, she's not afraid to be mad about a bad casting decision or completely rip through a bad review. And, she is wildly diverse with her movie genres, and treats them all fairly.

I: You just mentioned she gets emotional. Can you elaborate on the emotion aspect, I mean what is emotion to you?

C: Wow uhm (stilte). I think being seized with emotion or something, that is caused by certain influences or events in the sphere of the blogger.

I: What do you think is less good and fun about the blog 'The Real Reel'?

C: Nothing really.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

C: Someone who truly has a passion for films, analyzing them and learning more about them. And someone who has a wide variety of film tastes. Good writing is important, as is good research on a film.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.



## Interview 6

Naam: Moira (vrouw)  
Leeftijd: 50  
Woonplaats: Noordoost kant New York, USA  
Datum interview: 4 juni 2011  
Duur interview: 23,25 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Moira is 50 jaar oud en woont in New York. Voor haar werk als technisch schrijver en onderzoeker leest ze veel filmblogs. Moira omschrijft haar beroep schrijven voor geld en voor de lol als meest uitdagende ervaring in haar leven. Haar filminteresse gaat vooral uit naar klassieke films. Moira leest momenteel 88 blogs.

Interviewer: How often do you read blogs?

Moira: When working on a projects or doing research, which is most of the time, I do not have time to read other blogs. Between projects I do read other blogs occasionally.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

M: Some of the blogs that I read fairly regularly are: *greenbriarpictureshows*, *brightlightsfilm*, *shebloggedbynight*, *davekehr*, *mysteryfile*, *opinionator.blogs*, *noiroftheweek*, *moviemorlocks*. I also work for the latter blog, which is maintained by Turner Classic Movies.

I: Do you have a preference for a specific blog?

M: No. My tastes generally run from art to art films to animals and design. I just like to informed and occasionally amused by a variety of bloggers.

I: When do you consider a blog valuable to you?

M: When I learn something new, look at a film, book or experience from a different angle, and find myself appreciating the author's prose style and point of view.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

M: There are many classic movie blogs, which I guess is my area of interest online. Not all of

them are well written nor are all of them written by people who know or want to know more about the films that they write about. Sometimes it is refreshing to see what someone who is not terribly film literate explains his or her visceral reaction to a movie, or a book or an event for non-film blogs. However love of films is important, it is also delightful to read someone who can articulate and question their own responses to the experience, which requires reflection, thought and time, which are not traits that are held in high esteem in a fast paced world. Expertise is invaluable, though in some cases authors can become bogged down in the minutiae of a film or the background (myself included). More importantly, being able to write a simple, declarative sentence is also important, and all too rare.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

M: No, not at all. I do not look at that.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

M: I consider it important just like I explained in a previous question. Some movieblogger write well and others not at all. Writing well is extremely refreshing.

I: And authenticity of the blog or blogger?

M: Authenticity of a blogger is important if it is reflected in his or her success in conveying an understanding of the topic, and does not present incorrect information to a reader. While “it sucked!” as a description of a movie is certainly authentic, it is hardly helpful in understanding the context of the film’s production, the market it was created to serve, and most of all, in describing any aesthetic or point to a movie that the filmmaker was trying to express.

I: What about personality?

M: Personality is vital since it allows a writer to invest his or her own experiences into the blog posting. Humor, insight into human experience and a political or aesthetic viewpoint can all make a post revelatory and memorable. I would also be more likely to return to a blogger who blended these qualities particularly well.

I: When is the information relevant for you?

M: It is relevant when it is written about something or someone I am curious about or whose work

is unknown to me. It is relevant when new insights about a subject are provided.

I: What do you remember of the information that you read?

M: Probably far too little. I tend to remember things best when they have some bearing on an aspect of filmmaking or writing that I am interested in, particularly if it is about screenwriters, art direction and cinematography.

I: Can you give example of blogpost that stuck with you. What did you consider special about this post?

M: The blog posts: The ongoing Marie Prevost Project, Costume Design at RKO and David Bordwell on William Cameron Menzies and the film *Alibi* (1929) all taught me to look more carefully at what was being shown on screen and about the talented people behind the camera.

I: Did you share this information with anyone? How?

M: Not often, but this post was worth remembering.

I: Do you usually share the information you read? (What kind of information? How do you share face to face, phone etc.

M: I will share info online if it is something that has a time element for example, a particular film is being shown that night on TCM and via a blog post if I feel it might be of wider interest.

I: What do you do with the information you read?

M: I make notes and copy links and try to write outlines of what I have read.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

M: I am on Facebook and Twitter, and run a message board, The Silver Screen Oasis, for classic movie fans with discussions and visiting authors and industry reps.

I: Do you watch television?

M: Daily

I: Do you read newspapers?

M: Daily, online.

I: What is your favourite blog?

M: I don't have a favourite blog, but I do have some that I read fairly regularly. Mostly the blogs I just mentioned before.

I: Why is this your favourite blog?

M: I just like those that are informative and entertaining.

I: What do you think is good or fun about this blog?

M: The topics covered, the background info included, and the stimulating writing.

I: What do you consider less good and fun?

M: Nothing, all good.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

M: The love of film and an ability to put it into words.

I: Are there any other things I didn't mention that make this blog special?

M: No

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.

## Interview 7

Naam: Ella (vrouw)  
Leeftijd: 26  
Woonplaats: Chicago, Illinois, USA  
Datum interview: 3 juni 2011  
Duur interview: 24,13 minuten  
Locatie interview: skype (mondelinge chat)

Ella is student aan de universiteit van Illinois. Haar eerste ervaring met de filmindustrie was als klein kind toen haar ouders haar voor het eerst meenamen naar het internationale filmfestival in Chicago. Vanaf dat moment begon haar liefde voor films. Ella kijkt graag naar alle filmgenres maar haar voorkeur gaat uit naar arthouse films in het bijzonder geproduceerd in Europa. Via haar Blogroll blijft ze op de hoogte van verschillende films. Ella volgt momenteel iets meer dan 20 blogs.

Interviewer: How often do you read blogs?

Ella: That's hard to tell, but I guess every other day. I often check a few blogs I read regularly to see if there's any interesting for me to read.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

E: I read a lot of different blogs, to keep informed on movies, I read: *A Life In Equinox*, *GreenCine Daily*, *Dave On Film*, *IndieWire* and more. I also like *Dezeen.com*, *TheStyleRookie.com* and *Nalden.net* about design, fashion and lifestyle which is also in my field of interest.

I: Do you have a preference for a specific blog?

E: I haven't got a favourite blog, but think *Dave on Film* and *A Life in Equinox* are the ones I read the most and can probably be considered as my favourites.

I: When do you consider a blog valuable to you?

E: When it provides information which is new and interesting to me. For example when someone writes about a new movie I haven't seen yet. Also the various points of interest within the film industry are very interesting to read about.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

E: I think expertise is one of the most important features of a blog. I think it's okay to write "I don't like this movie", but you'll have to explain why. A blogger needs to clarify his or her choices and opinions, and within doing so the blogger can prove his or her expertise. Unfortunately, that's something a lot of blogs lack.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

E: No, not really actually. In my opinion, popularity is not always contributing to a blog's credibility.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

E: The knowledge of a blogger is very important. Of course the information on the blog has to make sense. But what's more important is the way he or she presents a certain topic. If the blogger manages to trigger your interest, then you can find out more about the topic yourself.

I: And authenticity of the blog or blogger?

E: Very. Authenticity can make the blog worth while. I mean if everyone would write the same it would be quite boring don't you think?

I: What about personality?

E: Same as previous answer. I think these aspects are related.

I: When is the information relevant for you?

E: When it provides news which is interesting to me and when it gives a new understanding about certain topics.

I: What do you remember of the information that you read?

E: It depends on the topic of the article on the blog. When I read something about a certain movie which I think sounds appealing I will try to find it and watch it.

I: Can you give example of blogpost that stuck with you. (Why, what was so special/characteristic about the post?)

E: Well there was one post I can't really remember the place or time but the fact that I still remember it makes it very interesting for me. The post was about different actors and actresses in the filmindustry. The post was very well written but extremely raw, almost insulting in a way. I think as an writer you should remain thoughtful towards the people you are writing about, show a little respect.

I: Did you share this information with anyone? How?

E: I remember telling a classmate about it. That's all I think I mean it was a long time ago.

I: Do you usually share the information you read?

E: Not always. But I can imagine sharing information I've read, and which in my opinion is hilarious or remarkable in the way I just explained, maybe on Facebook and Twitter.

I: What do you do with the information you read?

E: Sometimes I write down titles of movies which I still want to see. But mostly I just remember or forget information.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction?

E: I have Facebook, which I use frequently. And I also have a Twitter account which I use very often.

I: Do you watch television?

E: Yes, to watch the news and sometimes a movie. I guess I watch television one or two hours a day.

I: Do you read newspapers?

E: Yes, but not everyday. I think twice a week.

I: What is your favourite blog?

E: That's hard to tell. But I guess *A Life in Equinox*, as this blog is innovative fun to read. Also the writing is exquisite. I like that, it provides information which you can't find on any other blog.

I: What do you think is good or fun about this blog?

E: It's not aiming at profit-making and they write about various kinds of movies from different countries. They don't just focus on mainstream movies, which I think is nice and distinguishing.

I: What less good and fun?

E: I really don't know.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

E: A good filmblogger is someone who can show his or her ability to explain his or her point of view and can clearly justify this opinion and is able to select and to write about topics (or movies) which are newsworthy, or which have an interesting interpretation. Also, a blogger has to be able to present his information in an attractive way, both in writing and in illustrating. Something like that I guess.

I: Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

E: No, not really.

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.



## Interview 8

Naam: Peter (man)  
Leeftijd: onbekend  
Woonplaats: Los Angeles, USA  
Datum interview: 5 juni 2011  
Duur interview: 29,03 minuten  
Locatie interview: E-mail

Peter woont in Los Angeles maar is in New York geboren. Hij is schrijver van beroep en houdt naar eigen zeggen verschrikkelijk veel van films. Peter volgt meer dan 100 blogs.

Interviewer: How often do you read blogs?

Peter: I keep a pretty steady eye on the various blogs I read, since I'm usually on the computer every day. Some I check out more often than others.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

P: It's a pretty wide range. Film blogs such as *Sergio Leone* and the *Infield Fly Rule*, *Self-Styled Siren* and others.

I: Do you have a preference for a specific blog?

P: Mostly I read film blogs since that is my main point of interest but there are some blogs I read because of the individual who writes them they seem interesting, they write about interesting subjects and nothing wrong with learning about other things. There's a woman who goes by the name of M.A. Peel and I stumbled on to her blog because of the name similarity. She lives in New York, just writes about random things in life and I occasionally exchange emails with her.

I: When do you consider a blog valuable to you?

P: If they seem like an engaging person who I relate to on a certain level or sometimes because I wish I could write as well as they can.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

P: If they write in a crisp, engaging, concise manner that is certainly something which can get me to want to read them more.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

P: Of my own blog? I don't even know how popular it is. I know that some people read it and when they tell me how much they've enjoyed something it means the world to me. Recently I was going through a very bad time personally and I seriously thought about ending it. I posted on Twitter that I was thinking this and throughout the night people--people I don't know--tweeted how they didn't want me to stop. I can't tell you what that means to me.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

P: It depends. If they're young and they possess a certain intellectual curiosity for it that can sometimes be more illuminating than somebody who professes to know everything about a certain film or subject.

I: And authenticity of the blog or blogger?

P: Authenticity? Personality? A blogger should find their own voice whether it's part of themselves or slightly heightened version of whatever that is. Since I sort of write under another name it allows me to remove it all slightly than just having it about 'me'. There seem to be a few other out there who do something similar.

I: When is the information relevant for you?

P: I'm going to answer this all at once. Sometimes there are writers who are so good, it makes me want to aspire to be better myself. And since the blogs I read often related to films, it can either get me to want to see a film I've never seen or may get me to look at a film in a way I've never considered. There's an excellent blog named Arbogast on Film--several years ago he wrote a piece on the 1989 film *Miracle Mile*. It's a favorite of mine and his piece was so illuminating, so shatteringly well-written in a very personal way that it made me think there was no way I could possibly come close if I tried writing my own piece on the film. So sometimes these pieces that other people write can stay with me.

I: What do you do with the information you read?

P: If it is interesting enough I share it. I do Facebook, Twitter.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Face book, Twitter, other websites?

M: I am on Twitter and Facebook. I've made a great many friends through all this.

I: Do you watch television?

P: Yes.

I: Do you read newspapers?

P: Only online

I: What is your favourite blog?

P: I don't know if I have a favourite blog. A few of the ones I mentioned above would count. Also, she's a professional writer but Kim Morgan has a blog which is one of my favorites. She's an amazing writer on film. I'm not even sure it's a blog, but there's a writer named Mark Evanier who writes a blog/website called News From Me and it's addictive. I know I'm not the only one who feels this way. And he updates it all the time, so much he's said that if he's unable to update for a day or so he gets worried emails from people, wanting to know if he's ok. He writes about everything his life, the entertainment industry, films, tv, animation, Las Vegas, Politics and he always makes it interesting.

I: What do you think is good or fun about this blog?

P: Some of the best blogs can be fun and diverting to read but there's also something beyond just the jokes, that they are really trying to dig into the film to study them. To try to find out why they matter. They get you to want to read more, to learn more, to see more films, to stay up all night and see old black & white movies you've never seen before. Writing a film blog has changed my life, as crazy as that may sound. I don't know what I'd do without it.

I: What less good and fun?

P: About the blogs I just mentioned? I really wouldn't know.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

P: As far as what makes a good film blog, I suppose it's a combination of elements an intelligent perspective, a certain unique perspective and taking it seriously but not too serious a sort of sense of humor can be a good thing. And being a good writer. Which can be hard and I think there are some people out there who need to work harder at that than they do. But some of the really good writers out there...they make me want to be a better writer myself.

## Interview 9

Naam: Daisy (vrouw)  
Leeftijd: 27  
Woonplaats: Georgia, USA  
Datum interview: 7 juni 2011  
Duur interview: 19,07 minuten  
Locatie interview: Skype (videochat)

Daisy is 27 jaar en woont in Georgia, ze is echter geboren in Zweden. Daisy is naar eigen zeggen altijd al geïnteresseerd geweest in kunst over het algemeen. Film ziet zij als belangrijk onderdeel van kunst. In het verleden heeft ze voor verschillende filmfestivals gewerkt. Ze volgt daarnaast meer dan 30 blogs allemaal met betrekking tot kunst.

Interviewer: How often do you read blogs?

Daisy: Very often.

I: Which ones? Can you name some blogs that you read?

D: Unfortunately I don't know any names, I just Google when I'm in search of some information and see where I stand. But RossvsRoss is a very insightful blog.

I: Do you have a preference for a specific blog?

D: Not really. I just search for the information I am looking for.

I: When do you consider a blog valuable to you?

D: If I see the person who posted the blog is serious about the film, and not just criticizing without any serious insight or reason.

I: To what extent is competency/expertise important in a blog?

D: For me it's pretty important, I don't just want to read "the film had great special effects" or "the movie sucks because I don't like the actors face" I want to read about why exactly the film is good or bad. I like blogs that talk about the deeper meaning of films, or about special filming or script

techniques for example.

I: Do you value the popularity of the (film)blog?

D: Not much, although the more popular it is the more curious a person gets to read it.

I: How important is the knowledge of a blogger about a certain topic?

D: Pretty important. Lacking knowledge can really cost readers. It's annoying to read about some aspect of a film that is incorrect.

I: And authenticity of the blog or blogger?

D: When a blogger has an authentic way of writing it's much more interesting to read, you might want to read more from the same blogger because of that.

I: What about personality?

D: Like I just said before, for me authenticity and personality are very alike.

I: When is the information relevant for you?

D: If they talk about the techniques of the film and or the deeper meaning behind it.

I: What do you remember of the information that you read?

D: The parts that are interesting to me.

I: Can you give an example of a blogpost that stuck with you.

D: No, sorry. Even if it sticks, it never sticks for that long. I guess it is not that interesting.

I: Do you usually share the information you read? (What kind of information? How do you share face to face, phone etc.)

D: Depends on if it's valuable or interesting information for me and for some other person as well, and then it might be face to face, Facebook, or over the phone.

I: What do you do with the information you read?

D: Nothing actually, I just remember relevant information for myself if I'm interested.

I: Besides reading blogs, do you engage in other forms of online interaction? Facebook, Twitter, other websites?

D: Mostly Facebook.

I: Do you watch television?

D: Yes, everyday, but usually not more than an hour, then I switch to watching DVD's.

I: Do you read newspapers?

D: No, I refuse to know about all the misery in the world.

I: What is your favourite blog? (if you don't have a favourite blog can you name a blog that you like or consider useful?)

D: I don't really have a favourite blog.

I: Maybe a blog that you consider useful?

D: Well, I read RossvsRoss a lot. It's a movieblog written by two men.

I: Why do you consider this blog useful?

D: I came across this blog when I was looking for some information regarding the Oscars. Their posts are very thoughtful and funny so I read a couple more.

I: What less good and fun?

D: I really wouldn't know I don't spend a lot of time on the blog. Overall I really get annoyed when people don't post regularly. It's a shame.

I: What do you think defines a good (film)blogger?

D: Someone who can interest the readers by the way he or she writes, and someone who is able to be respectful towards the filmmakers, even when criticising.

I: Are there any other things I didn't mentioned that make this blog special?

D: No

Hierna volgde een bedankje, korte samenvatting van de besproken onderwerpen, uitleg over mijn daadwerkelijke onderzoek en uitleg over de verwerking.