

Masterthesis

Branded content op beautyblogs

Hoe journalistiek en commercie samengaan op beautyblogs

Masterthesis Media en Journalistiek

Juwan Mahmood

Studentnummer: 383068

E-mailadres: jmizouri@gmail.com

Begeleidend docent: dr. C.E. Aalberts

Tweede lezer: dr. B.C.M. Kester

Master Media Studies – Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Juni 2015

Samenvatting

Adverteerders zetten graag media in om hun reclameboodschap te verspreiden. Het opzettelijk vermengen van journalistieke en commerciële inhoud met een commercieel doel wordt branded content genoemd. Media zijn een interessant middel voor adverteerders omdat zij een zekere mate van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid hebben opgebouwd. Journalistieke waarden als onafhankelijkheid, autonomie, objectiviteit en onpartijdigheid hebben hier aan bijgedragen.

Online worden bloggers ingezet voor het produceren van branded content. Adverteerders beschouwen bloggers als *social influencers*. Zij kunnen op een persoonlijke, relevante en aantrekkelijke manier een reclameboodschap in een journalistiek jasje verpakken. Om de samenwerking tussen de blogger en adverteerder goed te laten verlopen, schakelen zij een mediaexploitant in. Deze behartigt de belangen van zowel de blogger als de adverteerder. In dit onderzoek staat de beautyblogger centraal.

Hoe komt branded content op beautyblogs tot stand en hoe ziet de samenwerking tussen de blogger, adverteerder en mediaexploitant eruit? Deze vragen worden met behulp van kwantitatieve inhoudsanalyse en kwalitatieve diepte-interviews beantwoord. Uit dit onderzoek blijkt dat branded content en beautyblogs hand in hand gaan. Meer dan de helft van de beautyblogs bestaat uit branded content. Over het algemeen zijn alle bloggers hier transparant over, maar er is gebleken dat transparantie geen graadmeter is voor betrouwbaarheid. Bloggers mogen namelijk niet negatief schrijven wanneer er is betaald voor een blogbericht, dus schrijven zij vaak neutrale berichten. De teneur van een blogbericht is een beter middel om te achterhalen hoe de beautyblogger over een product denkt. Doordat beautybloggers samenwerken met adverteerders zijn zij niet meer helemaal onafhankelijk. Dit tast de betrouwbaarheid, objectiviteit en onpartijdigheid van de beautyblogger aan. Op basis van geldende journalistieke normen en waarden mag de beautyblog niet officieel tot journalistiek medium worden gerekend.

Key words: blogs, beautyblogs, bloggers, social influencers, branded content, product placement, mediaexploitant, journalistiek, commercie, reclame, reviews, advertorials, teneur, transparantie, kwantitatieve inhoudsanalyse, kwalitatieve diepte-interviews.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1. Inleiding	6
1.1 Relevantie	9
1.2 Opzet	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Wat is journalistiek?	12
2.2 Digitalisering en medialogica	16
2.3 Digitalisering en journalistiek	19
2.3.1 Rol van journalist en consument	20
2.3.2 Internetjournalistiek en burgerjournalistiek	21
2.3.3 Journalistiek en blogs	22
2.3.4 Entrepreneurial journalistiek	24
2.4 Journalistiek en commercie	27
2.4.1 Traditionele journalistiek en commercie	27
2.4.2. Online journalistiek en commercie	30
2.5 Bloggers en commercie	32
2.5.1 De blog als marketingtool	33
2.6 Conclusie	36
3. Methode en operationalisering	38
3.1 Dataverzameling	38
3.1.1 Beautylab	39
3.1.2. MissLipgloss	39
3.1.3 Teskuh	40
3.1.4 Bloggers Network	40
3.1.5 Trade4Bloggers	41
3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse	42
3.2.1 Operationalisatie	42
3.2.2 Data analyse	45
3.2.3 Validiteit en betrouwbaarheid	45
3.3 Semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews	47
3.3.1 Operationalisatie	49
3.3.2 Data analyse	50
3.3.3 Validiteit en betrouwbaarheid	53
4. Resultaten – Inhoudsanalyse beautyblogs	55
4.1 Waar schrijven beautybloggers over?	55
4.2 Branded content	56
4.3 Transparantie	57
4.3.1. Reviews en disclaimer	58
4.3.2. Advertorials, winacties, persreizen, persevenementen	58
4.4 Teneur	59
4.4.1 Teneur: reviews	60
4.4.2 Teneur: advertorials	61
4.5 Conclusie	63

5. Resultaten – Interviews beautybloggers & mediaexploitanten	64
5.1 Zakelijke samenwerkingen	64
5.2 Samenwerken: bloggers over mediaexploitanten	67
5.3 Samenwerken: mediaexploitanten over bloggers	72
5.4 Transparantie	74
5.4.1 Bloggers over transparantie	75
5.4.2 Mediaexploitanten over transparantie	76
5.5 Teneur	76
5.5.1 Bloggers over teneur	76
5.5.2 Mediaexploitanten over teneur	78
5.6 Conclusie	79
6. Conclusie en discussie	81
6.1 Inleiding	81
6.2 Resultaten	81
6.3 Discussie	84
6.4 Beperkingen en aanbevelingen	86
Literatuurlijst	89
Appendix	97
Appendix I: Codeboek en codeerschema	98
Appendix II: Topic-list beautybloggers	107
Appendix III: Topic-list mediaexploitanten	108

Voorwoord

Disclaimer:

Na het lezen van deze thesis zal je nooit meer hetzelfde naar beautyblogs kijken.

Beste lezer,

Wat leuk dat je geïnteresseerd bent in mijn onderzoek. De bovenstaande disclaimer is je vast niet ontgaan. Ik waarschuw je alvast, want mijn kijk op beautyblogs is niet meer hetzelfde.

Een klein jaar geleden keek ik vol fascinatie naar beautybloggers als Serena Verbon en Cynthia Schultz, en was ik dagelijks op hun beautyblog te vinden. Deze beautybloggers werken fulltime aan hun blog en verdienen geld met het schrijven van artikelen over beauty, reizen en lifestyle. Zij krijgen als een van de eersten de nieuwe make-up collecties van high-end merken als Chanel, Dior, Estée Lauder en Givenchy, en worden daarnaast overladen met allerlei nieuwe, leuke producten. Het varieert van kleding en schoenen tot etenswaren en meubels. Soms worden de bloggers uitgenodigd om op reis te gaan naar mooie verre oorden, allemaal op kosten van “de baas”.

Ik zou liegen als ik zou zeggen dat ik nooit een product heb gekocht naar aanleiding van wat ik las op zo’n beautyblog. Ergens “werkt” deze vorm van marketing wel, maar wat gaat er nou precies schuil achter de digitale schermen van zo’n blog? Mijn nieuwsgierigheid was gewekt.

In deze thesis leg ik het je allemaal uit.

Juwan Mahmood

Rotterdam, 19 juni 2015

1. Inleiding

Op 28 augustus 2014 plaatst Cynthia Schultz, het gezicht achter de beautyblog MissLipgloss, een foto van een babyblauwe Renault Twingo op Instagram met het onderschrift: “Dit wordt hem! Mijn eerste auto! Nog even wachten... #everywheretwingo laatste knoopjes doorhakken qua opties en dan bestellen! #spon.” Drie maanden later schrijft zij op haar blog (www.MissLipgloss.nl):

“Een van de leukste steden van Europa om heen te rijden voor een citytrip is toch zeker Antwerpen. Ik ging op Renault Twingo Fashion Trip en toog met mijn blauwe boef richting de vroegere hoofdstad van onze zuiderburen. (...) Vanuit Zwolle is het zo’n 2,5u rijden, [mijn vriendin Mariet en ik] kwamen rond het middaguur aan en vrijdag vertrokken we ook weer rond het middaguur. We waren er dus twee hele dagen en het was zo heerlijk! Ik laat je alles zien wat we gedaan hebben” (13 november 2014).

Op het eerste gezicht lijkt dit een normale boodschap van een jonge vrouw die voor het eerst een nieuwe auto aanschaft en daarom haar blijdschap wil delen met haar lezers. Niets is minder waar. Met de #spon, waarbij de spon staat voor *sponsored*, wijst Cynthia haar lezers erop dat zij de auto niet zelf koopt, maar gesponsord krijgt van Renault. Deze gewaarwording – voor de doorsnee lezer wellicht apart – is niet meer dan normaal in het huidige bloglandschap. Bloggers worden dagelijks overspoeld met allerlei nieuwe producten, gadgets, boeken, accessoires en kleding. In ruil daarvoor schrijven zij, soms betaald, een artikel op hun blog of laten zij het product via sociale media aan hun volgers zien. Dit fenomeen wordt ook wel *branded content* genoemd en is het bewust plaatsen van merken in een redactioneel artikel met een commercieel doel (Reijmersdal & Dekker, 2010). Adverteerders werken graag met bloggers samen en promoten via hen hun producten bij een voor hen relevante doelgroep.

Adverteerders zijn steeds op zoek naar nieuwe manieren om hun reclameboodschap zo effectief en doeltreffend mogelijk over te brengen op hun doelgroep en zetten hier

graag media voor in. Hierbij zijn drie ontwikkelingen waarneembaar: er vindt een verschuiving plaats van offline naar online media (IAB, 2014), de grens tussen reclame en journalistiek in de media vervaagt doordat deze steeds meer in elkaar opgaan (Kretchmer, 2008) en tot slot neemt het belang van een tussenpersoon toe die ernaar streeft een synergie tussen adverteerders en mediaproducten tot stand te brengen (Horrigan, 2009).

De eerste ontwikkeling gaat hand in hand met de opkomst van het internet. Sinds de opkomst van het internet vindt er een verschuiving plaats naar online platforms, de beautyblog is hier een voorbeeld van. Het nichekarakter van blogs maakt het mogelijk voor adverteerders om direct hun doelgroep aan te spreken. Online branded content levert adverteerders veel voordelen op. De geloofwaardigheid van het medium draagt bijvoorbeeld bij aan de geloofwaardigheid van de boodschap. De reclame-uiting wordt bovendien minder snel vermeden wanneer deze op een geloofwaardig medium wordt geplaatst (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2008).

De tweede ontwikkeling, het vervagen van de grens tussen reclame en journalistiek, heeft gevolgen voor hoe de consument in aanraking komt met reclameboodschappen. Doordat reclame verpakt wordt in een redactioneel jasje kan de consument deze minder goed herkennen en onderscheiden van niet-reclameboodschappen. Subtiele reclameboodschappen die op deze manier verwerkt zijn, blijven langer hangen bij de consument dan prominente advertenties zoals banners en pop-ups (Kim, Pasedeos & Barban, 2001).

De derde ontwikkeling, het toenemende belang van een tussenpersoon, volgt uit de recente opkomst van mediaexploitanten als Bloggers Network, Trade4Bloggers, Blogger Media en The Influencers Movement, die zich niet alleen richten op online marketing, maar expliciet op bloggers. Om de authenticiteit en originaliteit van de marketing te waarborgen, schakelen adverteerders dit soort mediaexploitanten in (Hart, 2003). Bovendien kunnen mediaexploitanten de belangen en het imago van zowel de adverteerder als de blogger behartigen en bestendigen (Horrigan, 2009).

Deze drie ontwikkelingen roepen vragen op. Hoe ervaren beautybloggers het commercialiserende karakter van hun blog? Hoe behartigen zij de belangen van de adverteerder zonder zichzelf te verliezen in de wens geld te verdienen met hun blog? Hoe houden zij rekening met hun lezers? Lichten zij hun lezers in over de samenwerking die zij aangaan met adverteerders? Wat is de rol van de mediaexploitant in het geheel? Binnen dit onderzoek staat de visie van de beautyblogger en de mediaexploitant op branded content centraal. Naar aanleiding van de bovengenoemde drie ontwikkelingen is het interessant om te achterhalen hoe adverteerders beautybloggers inzetten voor marketingdoeleinden en wat de rol van de mediaexploitant hierin is. De centrale hoofdvraag in dit onderzoek luidt daarom als volgt:

Hoe gaan redactionele en commerciële inhoud op beautyblogs samen en hoe komt deze inhoud tot stand?

Om deze centrale vraag te beantwoorden valt dit onderzoek in twee delen uiteen en is het zowel kwantitatief als kwalitatief van aard. Uit de centrale vraag zijn vier deelvragen afgeleid. Met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse worden de volgende twee deelvragen beantwoord:

Deelvraag 1: Waar schrijven beautybloggers over en in welke mate wordt er branded content gepubliceerd op beautyblogs?

Deelvraag 2: Hoe schrijven beautybloggers over deze branded content en hoe transparant zijn zij?

Om te achterhalen waar beautybloggers over schrijven en in welke mate zij branded content publiceren, wordt de inhoud van drie beautyblogs kwantitatief geanalyseerd, te weten: *MissLipgloss*, *Beautylab* en *Teskuh*. Doordat reclame en journalistiek op beautyblogs steeds subtieler met elkaar vermengen, wordt het lastiger voor lezers om een reclameboodschap te herkennen (Reijmersdal & Tutaj, 2012). Dit kan door hen als misleidend worden ervaren (Reijmersdal et al., 2008). Transparantie kan als middel dienen om dit gevoel bij hen te voorkomen, iets dat bloggers zelf in de hand

hebben. De teneur van het blogbericht is een middel voor de lezer om te achterhalen hoe de blogger over het product denkt.

Het tweede deel van dit onderzoek bestaat uit semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews. De twee deelvragen die met behulp van deze methode worden beantwoord, zijn:

Deelvraag 3: *Hoe komt de samenwerking tussen een beautyblogger en een adverteerder tot stand en wat is de rol van de mediaexploitant hierin?*

Deelvraag 4: *Wat zijn de motieven van mediaexploitanten om samenwerkingen aan te gaan met beautybloggers?*

Deze deelvragen richten zich op de samenwerking tussen bloggers en adverteerders, en op de rol van de mediaexploitant in het geheel. Om te achterhalen hoe beautybloggers en adverteerders samenwerken, worden drie bloggers geïnterviewd: Cynthia Schultz van *MissLipgloss*, Serena Verbon van *Beautylab* en Teske de Schepper van *Teskuh*. Dit zijn tevens de blogs die worden geanalyseerd in de inhoudsanalyse. Om te achterhalen wat de rol van de mediaexploitant is en waarom zij zich expliciet richten op bloggers, worden de mediaexploitanten *Bloggers Network* en *Trade4Bloggers* geïnterviewd. *Bloggers Network* en *Trade4Bloggers* verschillen van traditionele mediaexploitanten en richten zich alleen op bloggers. Schultz, Verbon en De Schepper zijn niet bij hen aangesloten.

1.1 Relevantie

Wetenschappelijk gezien is dit onderzoek interessant omdat het een lacune in de communicatiewetenschap opvult. Bestaande onderzoeken richten zich vooral op de effecten van branded content (Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002; Dyson, 2007; Reijmersdal et al., 2008) en hoe dit de perceptie van de consument beïnvloedt (Cameron, 1994; Cameron & Curtis, 1995; Lord & Putrevu, 1998). Bovendien zijn deze onderzoeken gericht op branded content in tv-programma's (Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005), in games (Winkler & Buckner, 2006) of in films (Gupta & Lord,

1998). Er is nog geen onderzoek verricht naar hoe en in welke mate branded content tot stand komt op beautyblogs, waarom beautybloggers ervoor kiezen om dit te plaatsen en wat de rol van de mediaexploitant is. Dit onderzoek is tweeledig en geeft niet alleen inzicht in hoe beautybloggers de samenwerking ervaren en wat hun visie is op branded content, maar ook hoe mediaexploitanten hier tegenaan kijken. Daarmee draagt dit onderzoek bij aan bestaande studies over branded content.

Maatschappelijk gezien is dit onderzoek relevant voor drie groepen: lezers van (beauty)blogs, bloggers en adverteerders. Voor lezers van blogs is dit onderzoek relevant omdat het een kijkje geeft achter de digitale schermen van beautyblogs en laat zien hoe beautybloggers geld verdienen met hun blog. Dit draagt bij aan een stukje bewustwording van de lezer. In dit onderzoek wordt naast transparantie ook de teneur van berichten met branded content onderzocht. Wanneer adverteerders betalen voor een blogpost, passen bloggers de manier waarop zij schrijven hierop aan. Voor lezers is dit belangrijk om te weten omdat vaak wordt gedacht dat bloggers onafhankelijk zijn (Hope, 2002; Johnson & Kaye, 2004). Dit onderzoek laat zien dat deze gedachte niet geheel terecht is. Lezers kunnen door hun bewustwording steeds meer van bloggers “eisen” dat zij transparant zijn.

Dit onderzoek draagt bovendien bij aan de bewustwording van (zowel beginnende als professionele) bloggers rond branded content en geeft hen inzicht in de mate waarin het voorkomt en de wijze waarop andere bloggers ermee omgaan. Hoewel geld verdienen een belangrijke motivatie kan zijn om te beginnen met bloggen, is het toch van belang om te beseffen dat er meer bij komt kijken dan zo op het eerste gezicht lijkt.

Tot slot geeft dit onderzoek voor adverteerders enig inzicht in de werking van branded content op beautyblogs en biedt het handvaten om de marketingstrategie hierop aan te passen. Bloggers weten bijvoorbeeld beter wat hun lezers willen lezen en zijn beter in staat hun lezers content te bieden die hen interesseert. Voor succesvolle marketing moeten adverteerders niet focussen op het willen vertellen van hun eigen verhaal, maar zich richten op het verhaal dat de doelgroep wil lezen.

Bloggers weten als geen ander wat hun lezers willen en kunnen als geen ander dat verhaal vertellen.

1.2 Opzet

Dit onderzoek sluit aan op verschillende publicaties over branded content in de communicatiewetenschap. Daarom wordt eerst in een theoretisch kader een overzicht gegeven van de relevante literatuur. In het hoofdstuk Methoden en Operationalisatie worden de onderzoeksmethoden beschreven en wordt uiteengezet hoe dit onderzoek is geoperationaliseerd. Omdat in dit onderzoek twee verschillende onderzoeksmethoden zijn gebruikt, de kwantitatieve inhoudsanalyse en de kwalitatieve diepte-interviews, worden de resultaten van beide methoden afzonderlijk in een resultatenhoofdstuk gepresenteerd. Tot slot wordt in het laatste hoofdstuk in kaart gebracht welke conclusies getrokken kunnen worden en worden deze besproken in het licht van de literatuur uit het theoretisch kader.

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt een overzicht gegeven van wat journalistiek is, welke ontwikkelingen zich hebben voorgedaan in het medialandschap en welke gevolgen dit heeft gehad voor de journalistiek (paragraaf 2.1). Er wordt in het bijzonder gekeken naar de invloed van de digitalisering en het ontstaan van het internet op de journalistiek (paragraaf 2.2). De digitalisering en de opkomst van het internet dragen op hun beurt bij aan het ontstaan van nieuwe vormen van journalistiek (paragraaf 2.3) en veranderen onder andere de rol van de journalist en consument. Ondernemerschap en commercie zijn belangrijke thema's die in paragraaf 2.4 aan bod komen. Paragraaf 2.5 gaat in op bloggers en commercie. Tot slot volgt in paragraaf 2.6 de conclusie.

2.1 Wat is journalistiek?

Verschillende wetenschappers hebben zich gebogen over de vraag wat journalistiek is en hebben geprobeerd het journalistieke veld af te bakenen door een definitie op te stellen en de journalistieke normen, waarden en kenmerken in kaart te brengen. Van Eijk (2006a) stelt dat een afbakening van de journalistiek om twee redenen belangrijk is. Allereerst moet de journalistiek zich van andere disciplines zoals de literatuur, politiek en wetenschap onderscheiden en draagt een afbakening en duidelijke definitie hieraan bij. Ten tweede stelt Van Eijk (2006a) dat de journalistiek onder vuur ligt en verdedigd moet worden van politiek, uitgevers, dotcoms en burgers. Het beter afbakenen van wat journalistiek wel en niet is, maakt volgens Van Eijk (2006a) deel uit van een broodnodig professionaliseringsproces en maakt duidelijk wat de meerwaarde van de beroepsgroep is. Slaagt men er niet in deze meerwaarde duidelijk te maken, dan gaat volgens hem het vak ten onder met de belangrijkste dragers ervan, de dagbladen.

De journalistiek is pluriform en laat zich niet makkelijk in een definitie of functieomschrijving vangen. Journalisten definiëren hun beroep vaak als “hetgeen dat journalisten doen”. Van Eijk (2005) stelt dat de journalistiek in de praktijk beschreven kan worden als “alles dat mensen zouden herkennen als journalistiek wanneer

journalisten zeggen dat zij hun werk doen”. Deze praktijkgerichte definitie is echter beperkt omdat het geen inzicht geeft in wat journalisten daadwerkelijk doen en is bovendien problematisch omdat volgens deze definitie eenieder die vergelijkbare taken uitvoert (onterecht) als journalist herkend kan worden. Zowel Van Eijk (2005) als Deuze (2005a) stellen dat ‘verhalen vertellen’ een cruciaal onderdeel vormt van het journalistieke beroep. Van Eijk (2006b) komt tot de volgende definitie: “Journalistiek is waarheidzoekend verhalen vertellen, zonder wettelijke grondslag, primair ten dienste van burgers.”

Deuze (2004) gaat een stap verder en maakt bij het omschrijven van wat journalistiek is, onderscheid tussen de journalistieke ideologie, cultuur en identiteit. Door te spreken van een ‘ideologie’ wordt de journalistiek afgebakend met de betekenis die journalisten aan hun beroep geven. Deuze (2004) omschrijft de journalistieke ideologie aan de hand van de volgende vijf waarden:

1. Journalisten zijn dienstverleners aan het publiek (als waakhonden van de openbare orde en de publieke zaak);
2. Journalisten zijn onpartijdig, neutraal, objectief, eerlijk en (daardoor) geloofwaardig;
3. Journalisten moeten in hun werk autonoom, vrij en onafhankelijk zijn;
4. Journalisten werken op basis van actualiteit, urgentie en (dus) snelheid;
5. Journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit.

Kovach en Rosenstiel (2001) omschrijven de journalistieke ideologie in *The Elements of Journalism* (pp. 12-13) als volgt:

1. De eerste verplichting van de journalistiek is het dienen van de waarheid;
2. Haar eerste loyaliteit ligt bij de burgers, niet bij organisaties;
3. Het wezen van de journalistiek als discipline is verificatie van feiten en beweringen;
4. De beoefenaren moeten onafhankelijk zijn van degenen die zij ‘verslaan’;
5. Journalistiek moet dienen als een onafhankelijke inspectie van de macht;
6. Zij moet een forum voor openbare kritiek en debat verschaffen;
7. Zij moet ernaar streven zaken van belang te presenteren als interessant en relevant;

8. Zij moet het nieuws begrijpelijk maken en in de juiste verhoudingen plaatsen;
9. De journalisten moeten hun eigen geweten kunnen volgen.

Deze kenmerken, uitgangspunten of normen zijn maatgevend voor de professionaliteit, kwaliteit en betrouwbaarheid van de journalistiek en komen voort uit een ideologische overweging van wat de functie van de journalist is. Een betrouwbare en pluriforme journalistiek is van groot belang voor de democratische samenleving, die alleen goed kan functioneren met geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën. In een open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, en de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen (Maandag & Van Vegchel, 2011).

De journalistieke ‘cultuur’ wordt door Van Vree gedefinieerd als “(...) het geheel van denkbeelden en verhoudingen, stijlen en conventies, waarden en normen die zich doen gelden in de wereld van de schrijvende pers en de audiovisuele media en daarmee richting geven aan de journalistieke praktijken” (zoals geciteerd in Deuze, 2004, p. 95). De journalistieke ‘identiteit’ bestaat volgens Deuze (2004) uit een onderhandeling tussen structurele aspecten enerzijds (zoals redactiestatuten, richtlijnen, gedragscodes, beleid, nieuwsbronnen, routines, wetgeving, etc.) en persoonlijke kenmerken anderzijds (zoals leeftijd, opleidingsniveau, etniciteit, politieke en culturele opvattingen, levenscyclus, etc.). Deuze (2004) vat de wisselwerking tussen ideologie, cultuur en identiteit als volgt samen: “In de manier waarop journalisten hun keuzes maken komt tot uitdrukking hoe de journalistieke cultuur ‘richting geeft’ aan hun opvattingen en handelen en hoe de journalistieke ideologie ‘betekenis krijgt’ in hun denken en doen” (p. 110).

Deuze (2005) beschrijft dat journalisten in de tweede helft van de 20^e eeuw door de afbakening van wat journalistiek is, hun identiteit en status als journalist konden claimen in de samenleving. Hij stelt tegelijkertijd dat er al jaren geen consensus heerst over wat de journalistiek binnen de academische wereld en in de nieuwsproductiewereld inhoudt. Bovendien heerst er binnen de academische wereld geen overeenstemming tussen de sociale wetenschappen en de geesteswetenschappen over wat de journalistiek precies is door de diversiteit aan opvattingen en visies.

Deuze (2004) stelt dat het werk van journalisten in de praktijk gebaseerd is op “conventies, routines en onuitgesproken regels, die in hun toepassing verband houden met consensuele waarden en normen die voor elke journalist herkenbaar zijn: dienstverlening, objectiviteit, autonomie, actualiteit en ethiek” (p. 175).

In de eerder genoemde uitgangspunten van Deuze (2004) en Kovach en Rosenstiel (2001) vormt de *waakhondfunctie* van de journalist een rode draad in het verhaal. Met de politieke ontzuiling van Nederland ontstaat een nieuwe professionele autonomie binnen de journalistiek en gaat het recht van de journalist om zelf te beslissen hoe en waarover hij schrijft een rol spelen (Wijfjes, 2002). Journalisten voelen zich op een andere manier verantwoordelijk voor het functioneren van de democratie. Hun taak is de macht te volgen, te controleren en om als klokkenluider en waakhond te dienen door verborgen misstanden van machthebbers aan te kaarten (Wijfjes, 2002). Naast de functie van waakhond, noemt Singer (1997) een tweede belangrijke functie: de journalist als *gatekeeper*. De journalist staat als het ware als een wachter aan de poort en filtert welk nieuws relevant is voor het publiek. Hiermee komt de journalist ook de rol van *agenda-setter* toe en bepaalt hij welke onderwerpen op de (politieke) nieuwsagenda komen. McCombs en Shaw (1972) refereren met de term *agenda-setting* aan de sterke correlatie tussen de agendabepalende rol van de massamedia en het belang dat de massa hecht aan de onderwerpen die in het nieuws aan bod komen. De journalist bepaalt niet alleen wat er op de agenda komt, maar ook hoe het op de agenda komt en in welk frame een onderwerp wordt geplaatst. Wetenschappers als Entman (1993), Semetko en Valkenburg (1999, 2000) en De Vreese (2005) schreven over framing en de effecten ervan op de lezers.

Conclusie

Op de vraag wat journalistiek is, kan geen eenduidig antwoord worden gegeven. Bij het definiëren en beschrijven van wat journalistiek is, kan niet anders dan geconcludeerd worden dat er niet gesproken kan worden van “*de* journalistiek”. De journalistiek is in al zijn normen, waarden, kenmerken, regels en conventies pluriform, en de journalist is binnen deze conventies tot een zekere hoogte vrij in zijn handelen, waarbij persoonlijke, culturele en structurele aspecten invloed hebben op de

keuzes die de journalist maakt. In navolging van Kovach en Rosenstiel (2001) en Deuze (2004) kan geconcludeerd worden dat journalistiek een proces is, een manier van betekenis geven aan de wereld waarbij ideologie, cultuur en professionele identiteit samen de beroepsgroep bij elkaar houden. In de volgende paragraaf wordt gekeken naar wat de gevolgen en invloed zijn van de snelle technische veranderingen op de journalistiek, waarbij de digitalisering en het internet het uitgangspunt vormen.

2.2 Digitalisering en medialogica

Door de snelle technische ontwikkeling – in het bijzonder de digitalisering en het internet – zijn de traditionele uitgangspunten, normen en waarden van de journalistiek onder een vergrootglas komen te liggen. Deuze (2004) beschrijft dat het werk dat journalisten verrichten niet is veranderd, maar de manier van werken wel. Zo is door toedoen van de digitalisering de journalistieke discipline *Computer-Assisted Reporting* (CAR) ontstaan: het met de computer verzamelen, bewerken en analyseren en in de journalistieke vorm reproduceren van informatie. Met de komst van het internet in Nederland in 1992 hebben zich drie algemene ontwikkelingen voorgedaan: de computergestuurde verslaggeving professionaliseert, internetjournalistiek ontstaat als een nieuwe vorm van verslaggeving, en multimediajournalistiek wordt mogelijk. Als gevolg van deze algemene trend hebben zich specifieke ontwikkelingen voorgedaan binnen de journalistiek, zoals het ontstaan van burgerjournalistiek, de veranderende rol van journalist en consument, het ontstaan van de blog als platform en entrepreneurial journalistiek. Deze specifieke ontwikkelingen worden in paragraaf 2.3 beschreven en uitgediept.

Deuze (2004) beschrijft dat dankzij de eerste ontwikkeling internetjournalisten nieuwe middelen tot hun beschikking hebben om nieuws te verzamelen en dat zij via het internet bronnen kunnen raadplegen, feiten kunnen checken en toegang hebben tot wereldwijde informatie. Daarnaast biedt het internet een platform waarop de verpakking en distributie van nieuws volgens een uniforme digitale standaard (*HyperTextMarkupLanguage*-protocol, ofwel HTML) mogelijk is. Deze ontwikkeling gaat hand in hand met het ontstaan van multimediajournalistiek. Multimediajournalistiek kan op twee manieren gedefinieerd worden: (1) het

gelijktijdig produceren en verspreiden van een (nieuws)verhaal op verschillende mediaplatforms zoals krant, tijdschrift, radio, televisie, computer en mobiele telefoon (Deuze, 2004, p. 52), (2) het produceren van digitale inhoud voor een website waarbij twee of meer mediavormen gebruikt worden, zoals tekst, muziek, bewegend of stilstaand beeld, (grafische) animatie of hypertextuele elementen (Deuze, 2007, p. 140). Deze laatste definitie komt overeen met wat internetjournalistiek is, en wordt in paragraaf 2.3.2 verder uitgediept.

De kenmerken van werken in de context van het medium wordt aangeduid met de term *medialogica* en is door Dahlgren (n.d.) omschreven als:

“(...) the particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organizational attributes which impact on what gets represented in the medium and how it gets done. In other words, media logic points to specific forms and processes which organize the work done within a particular medium. Yet, media logic also indicates the cultural competence and frames of perception of audiences/users, which in turn reinforces how production within the medium takes place” (zoals geciteerd in Deuze, 2004, p. 54).

Medialogica is in de context van internetjournalistiek en multimediajournalistiek per definitie een convergente logica: de grenzen tussen alle mediaformaten vervagen. Er kan dus gesproken worden van multimediale convergentie.

Deuze (2004) beschrijft de impact van multimediale convergentie op de journalistiek en kijkt daarbij onder andere naar de institutionele kenmerken van mediabedrijven en de veranderingen in de verwachtingen van gebruikers van het medium. Een bijzonder institutioneel gevolg van multimediale convergentie dat Deuze (2004) benoemt, is de afname van onafhankelijke media. Doordat verschillende bedrijfstakken in de media fuseren, onderzoeks- en ontwikkelingsstrategieën opzetten en samen werken aan geïntegreerde marketing- en promotieprojecten, ontstaat er een monotoon medialandschap waarbij enkele grote corporaties de media in handen hebben. Niet alleen de diversiteit en pluriformiteit aan meningen en informatie loopt gevaar, ook de

vrijheid van redacties binnen zulke grote mediabedrijven staat op het spel omdat van hen wordt verwacht samen te werken met niet-journalistieke partijen zoals adverteerders, de marketingafdeling en sponsors afkomstig elders uit het bedrijf. Dit komt tot uiting in de vorm van reclame voor andere producten van hetzelfde bedrijf, een fenomeen dat ook wel *product placement* wordt genoemd. Deuze (2004) vat de kern van institutionele multimedia samen in twee motieven: economisch en technologisch. Met een geïntegreerd mediabedrijf kan de adverteerder een aantrekkelijke integrale marketingmogelijkheid worden aangeboden (op verschillende manieren kan tegelijkertijd en redelijk goedkoop een sterk gefragmenteerd publiek bereikt worden) en de digitalisering maakt de samenvoeging van verschillende formaten zoals tekst, beeld en geluid erg eenvoudig.

De tweede impact van multimediale convergentie dat Deuze (2004) benoemt, heeft betrekking op de manier waarop consumenten media gebruiken (gedrag) en wat hun verwachtingen daarbij zijn (houding). Het gedrag van de consument kenmerkt zich vooral door *multitasken*: het tegelijkertijd gebruiken van verschillende media. De digitalisering van de samenleving heeft dan ook geleid tot het ontstaan van een ‘informatiecultuur’ en heeft tot gevolg dat consumenten versnipperd en individueel gebruik maken van media. De houding van mensen ten opzichte van media is ook aan het veranderen, een attitude die Deuze (2004) typeert als “vrijwillige betrokkenheid”. Mensen nemen soms bovenmatig actief deel aan media, maar vervallen soms in apathie en lijken zich nergens iets van aan te trekken. Dit heeft tot gevolg dat veel mensen zich op een andere manier, vooral persoonlijk en individueel, willen bemoeien met media. Zo krijgt de consument in toenemende mate zeggenschap over de inhoud van media en heeft dit invloed op de wijze waarop journalisten hun werk moeten doen. Het publiek verandert van een massa gewillige consumenten tot een gefragmenteerde groep ‘medeproducten’ en vraagt van de journalist meer publieksgerichtheid en dienstbaarheid. Volgens Drok (2002) moet de journalist aan de volgende reeks kenmerken voldoen om hier gehoor aan te geven:

- Beschikken over en ‘meervoudige vaardigheid’ in het maken van nieuwsproducties voor verschillende media;
- Verhaalpakketten kunnen overzien en redigeren in plaats van afzonderlijke artikelen;

- Flexibel omgaan met veranderingen in de manier van werken;
- Andere media begrijpen, bijvoorbeeld kunnen inzien wat verschillende media nodig hebben voor een goed verhaal, welke informatie op welke wijze het beste via welk medium gebracht kan worden;
- Zichzelf inclusief opstellen ten opzichte van het publiek, waarbij de journalistiek zich steeds meer ten dienste van (groepen mensen in) de samenleving opstelt.

Conclusie

De eerder genoemde impact van multimediale convergentie op de journalistiek, als gevolg van digitalisering, heeft geleid tot noodzakelijke en onvermijdelijke ontwikkelingen binnen de journalistiek. Door het internet is niet alleen het nieuwsproductieproces versneld, journalisten moeten ook in een multimediale omgeving kunnen werken en zich meer richten op de consument. De consument wil niet langer eenzijdig informatie tot zich nemen, maar een actieve rol spelen en participeren aan de totstandkoming van journalistieke producties. Om de consument te blijven boeien, moet de journalist nieuwe vaardigheden ontwikkelen en zich publieksgericht en dienstbaar opstellen. Uit economisch oogpunt heeft convergentie geleid tot samenwerkingen tussen journalistieke en niet-journalistieke takken binnen mediabedrijven, die op termijn leiden tot de versmelting van journalistieke en commerciële inhoud. Internetjournalistiek en multimediale journalistiek hebben in zekere zin bijgedragen aan het creëren van een platform waarop de versmelting van journalistiek en commercie meer mogelijk is. In de volgende paragraaf wordt dieper ingezoomd op de rol van digitalisering op het ontstaan van nieuwe vormen van journalistiek en wordt verklaard waarom deze ontwikkeling zich voor doet in de journalistiek.

2.3 Digitalisering en journalistiek

In de eerste paragraaf is de rol van de traditionele journalistiek uiteengezet en is duidelijk geworden dat men de journalistiek bepaalde functies toedicht die belangrijk zijn voor het functioneren van de samenleving en democratie. De digitalisering van

het medialandschap heeft fundamentele veranderingen teweeggebracht, die de noodzaak tot innovatie in de journalistiek blootlegt. Als gevolg daarvan hebben zich vier specifieke ontwikkelingen voorgedaan, die in deze paragraaf worden uiteengezet. Deze vier ontwikkelingen zijn de veranderende rol van de journalist en de consument; het ontstaan van nieuwe vormen van journalistiek zoals internetjournalistiek en burgerjournalistiek; de blog als journalistiek platform en *entrepreneurial* journalistiek.

2.3.1 Rol van journalist en consument

Door de digitalisering en de ontwikkeling van het internet is de rol van de journalist structureel veranderd. Pavlik (2001) beschrijft dat de journalist zich in de eerste plaats moet ontwikkelen van feitenverteller naar een goede verhalenverteller. Het interpreteren en duiden van gebeurtenissen krijgt prioriteit en de journalist dient als gids duiding en overzicht te bieden in de verscheidene informatiestromen. Daarnaast is het aan de journalist om gemeenschappen te herenigen, die dankzij nieuwe media en hun toenemende zeggenschap meer willen deelnemen aan media en actiever participeren.

Deuze (1999) beschrijft dat het internet de journalistieke beroepsgroep op drie manieren heeft beïnvloed. Allereerst maakt het de rol van journalist als gatekeeper onnodig. De journalist dient niet langer als poortwachter en is niet degene die filtert welk nieuws belangrijk en relevant is voor de consument. Door het internet is het aantal ‘poorten’ gegroeid en staat de participerende consument zelf aan de poort om te bepalen welk nieuws interessant is. De burger is nu zelf de gatekeeper geworden (Scott, 2005, p. 92). Bruns (2005) gebruikt de term *gatematching* om deze verschuiving te duiden. Gatewatching verwijst naar de afname van het alleenrecht van de journalist als poortwachter, zijn functie is niet het selecteren van nieuws maar het controleren. Daarmee blijft de functie van de journalist als waakhond belangrijk, maar neemt het belang van de gatekeeperfunctie af. Het tweede punt dat Deuze (1999) noemt zijn de verschillende technische mogelijkheden en bronnen die journalisten kunnen gebruiken bij het verrichten van hun werk. Tot slot noemt Deuze (1999) het ontstaan van de internetjournalistiek.

2.3.2 Internetjournalistiek en burgerjournalistiek

Internetjournalistiek of online journalistiek kan gedefinieerd worden als “het produceren van digitale inhoud voor een website waarbij twee of meer mediavormen gebruikt worden zoals tekst, muziek, bewegend of stilstaand beeld, (grafische) animatie of hypertextuele elementen” (Deuze, 2007, p. 140). Internetjournalistiek kenmerkt zich door interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Verschillende wetenschappers (Dahlgren, 1996; Harper, 1998; Pavlik, 2001) hebben de kenmerken van internetjournalistiek uitgebreid met concepten als snelheid, convergentie, transparantie, hypermedia en crowdsourcing. Steensen (2010) stelt echter dat deze concepten geen kenmerken op zich zijn, maar wel de drie hoofdkenmerken interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit verder concretiseren. Steensen (2010) definieert interactiviteit als “a measure of media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication” (p. 315) en refereert hiermee aan de mate waarin lezers invloed kunnen uitoefenen, of de potentiële invloed die zij kunnen hebben, op de inhoud of vorm van een online tekst. Met hypertextualiteit doelt Steensen (2010) op de aanwezigheid van links in een tekst die doorverwijzen naar andere online teksten. Tot slot gebruikt Steensen de twee eerder genoemde definities uit paragraaf 2.2 om multimedialiteit uit te leggen. Steensen neemt de volgende definitie als uitgangspunt: “het produceren van digitale inhoud voor een website waarbij twee of meer mediavormen gebruikt worden zoals tekst, muziek, bewegend of stilstaand beeld, (grafische) animatie of hypertextuele elementen” (Deuze, 2007, p. 140).

De actiever wordende rol van de consument op het internet resulteert in een nieuwe vorm van journalistiek die wordt aangeduid met de term *civic journalism* of burgerjournalistiek. Burgerjournalistiek kent twee aspecten (Kussendrager & Lugt, 2007). Enerzijds duidt het de nieuwe rol van de consument aan, die dankzij de digitalisering en multimedia in staat is om zelf nieuws te maken en te delen. Dergelijke stukken worden volgens Kussendrager en Lugt (2007) pas aangemerkt als journalistiek wanneer zij aan dezelfde voorwaarden voldoen als de traditionele journalistiek, denk hierbij aan authenticiteit, waarheidsgetrouwheid, betrouwbaarheid,

etc. Anderzijds duidt de term burgerjournalistiek op de interactiviteit tussen media en het publiek. Digitale pleinen, discussiegroepen, blogs en podcasts leiden tot een brede uitwisseling van informatie en meningen (Kussendrager & Lugt, 2007, p. 388). Wetenschappers kijken verschillend tegen burgerjournalistiek aan. Zo ziet Gillmor (2004) burgerjournalistiek als een nieuwe vorm van nieuws; Marshall (2005), Sambrook (2005) en Outing (2005) beschouwen burgerjournalisten als ondersteuners van professionele journalisten (via *user-generated content*) en tot slot beschouwen Schaffer (2005), Brown (2005) en Keen (2007) burgerjournalistiek als reactie van het publiek op de professionele journalisten.

2.3.3 Journalistiek en blogs

Een platform waar de burger internetjournalistiek op kan bedrijven, is de blog. Vanuit het perspectief van de journalistiek kunnen blogs (een samentrekking van de term *web-logs*) worden beschouwd als een nieuwe categorie waar nieuws en de laatste maatschappelijke ontwikkelingen via gecommuniceerd kunnen worden. Bloggen wordt als journalistiek beschouwd wanneer het ernaar streeft een tekst te produceren in de breedste zin van het woord, hetzij geschreven, audio of visueel (Nyirubugara, 2013). Een dergelijke tekst is echter pas journalistiek wanneer het de waarheid verkondigt over iets nieuws dat tevens gerelateerd is aan iets actueels (Nyirubugara, 2013). Journalistiek bedrijven, bestaat uit het verrichten van verschillende handelingen, waaronder schrijven, reportages maken, foto's nemen, filmen, monteren, etc. (Bowman & Willis, 2003). Bowman en Willis (2003) stellen dat men mag spreken van journalistiek wanneer een van bovengenoemde handelingen worden verricht (p. 9). Bloggers en journalisten hebben een aantal van deze werkprincipes gemeen. Bloggers dagen de traditionele journalistieke principes echter ook uit door hun interactiviteit met de lezers, iets dat nog te weinig gebeurt in de traditionele nieuwsmedia (Nyirubugara, 2013).

Blogs kunnen het beste omschreven worden als elektronische journaals waarin de blogger content creëert, deelt en updatet (Dearstyne, 2005; Trammell & Keshelashvili, 2005; Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Trammell et al. (2006) stellen dat het onderwerp-gerelateerde karakter van blogs resulteert in een

sterk geconcentreerde bloginhoud. Blogs zijn meer privé en persoonlijk dan traditionele journalistiek, maar tegelijkertijd meer openbaar dan een persoonlijk dagboek. Een blog vormt een hybride kanaal waarin de blogger zelf kan bepalen welke content gedeeld wordt. Hierdoor worden twee elementen gecombineerd, namelijk de snelheid waarmee updates geplaatst kunnen worden en het persoonlijke karakter van de blogger die daarin tot uiting komt (Nardi et al., 2004). Kent (2008) stelt dat doordat blogberichten na publicatie tot het publieke domein behoren, dit een zekere bewustzijn met zich meebrengt voor de blogger om op een bepaalde manier te schrijven, bijvoorbeeld informatief of entertainend.

Er zijn verschillende manieren om te bloggen en er zijn verschillende soorten blogs te onderscheiden. Meindersma (2015) onderscheidt grofweg vijf vormen van bloggen: tekstblogs, photoblogs (plogs), vlogs, podcasts en microblogging. Tekstblogs zijn traditionele blogs die een combinatie van beeld, tekst en links naar andere blogs en websites bevatten. Tekst voert de hoofdtoon. Photoblogs of plogs zijn blogs die gericht zijn op het delen van foto's. Vlogs zijn video blogs en kunnen variëren van persoonlijke filmpjes tot meer informatieve video's. Podcasts zijn audioblogs met geluidsopnamen waarin informatie of een verhaal wordt gedeeld. Microblogging is tot slot een verzamelnaam voor alles waarmee kort geblogd kan worden. Twitter is een voorbeeld van een micro-blogging website (p. 27).

Meindersma (2015) onderscheidt verschillende soorten blogs: persoonlijke blogs, edublogs, zakelijke blogs en informatieve (nieuws)blogs. Persoonlijke blogs zijn de traditionele blogs die uitgaan van een bepaald persoon waarop persoonlijke verhalen of aanbevelingen worden gedeeld. Edublogs zijn blogs met een educatief doel en helpen studenten en docenten bijvoorbeeld bij het studeren of doceren. Zakelijke blogs zijn alle blogs ten behoeve van een bedrijf of organisatie. Informatieve (nieuws)blogs zijn meer objectieve blogs en hebben als doel het delen van informatie. De verschillende soorten blogs kunnen geclassificeerd worden als nicheblog of omniblog. Nicheblogs richten zich op een onderwerp, terwijl omniblogs zich op verschillende onderwerpen richten (Meindersma, 2015, p. 26).

2.3.4 Entrepreneurial journalistiek

De digitalisering van de journalistiek en het ontstaan van internet- en burgerjournalistiek laten zien hoe snel en onvoorspelbaar de digitale omgeving is en benadrukken de noodzaak tot innovatie van het huidige medialandschap. Volgens Drok (2010) vraagt dit om een ondernemende journalistieke houding. Leurdijk (2015) stelt dat de traditionele beleids- en verdienmodellen niet meer voldoen. Mediabedrijven moeten hun diensten, distributiewijzen en hun relatie met het publiek vernieuwen om relevant te blijven, om hun publiek te blijven bereiken en om de concurrentie aan te kunnen van nieuwe nieuwsaanbieders (Leurdijk, 2015, p. 11). Als reactie hierop is een nieuwe vorm van journalistiek ontstaan: *entrepreneurial journalistiek*.

Entrepreneurial journalistiek of ondernemende journalistiek is een relatief nieuwe term en heeft betrekking op “de zakelijke competenties die journalisten en redacties moeten ontwikkelen om te opereren in de huidige markt voor journalistiek” (Leurdijk, 2015, p. 9). Volgens Leurdijk kent het ontstaan van entrepreneurial journalistiek drie oorzaken: (1) de noodzaak tot innovatie in de journalistiek, (2) de terugloop in het aantal journalisten in vaste dienst en de groei van het aantal freelancers en zzp-ers, en (3) het groeiende aantal initiatiefnemers van nieuwe journalistieke diensten dat een publiek moet opbouwen en een levensvatbaar verdienmodel (p. 11). De belangstelling voor entrepreneurial journalistiek sluit volgens Leurdijk (2015) aan op “de ontwikkelingen die zich voordoen in de transitie van een landschap waarin kranten en omroepen de voornaamste nieuwsaanbieders waren naar een veelvormige journalistieke infrastructuur waarin traditionele journalistieke organisaties, start-ups, freelancers en anderen op zoek zijn naar nieuwe vormen van journalistiek, naar meer interactie met hun publiek en naar werkende bedrijfs- en verdienmodellen” (p. 11).

Vanuit de traditionele journalistieke normen en waarden wringt de combinatie van journalistiek en ondernemerschap. De journalistieke onafhankelijkheid ligt diep geworteld in de beroepsgroep en de verstrengeling van redactionele en commerciële inhoud kan deze onafhankelijkheid aantasten. Toch is entrepreneurship een vereiste

voor toekomstige journalisten, iets dat Drok (2010) aan de hand van de volgende vijf trends illustreert: platform, product, publiek, proces en professie.

Door de digitalisering ontstaat er een nieuw journalistieke platform met nieuwe dragers voor informatie en communicatie. Convergentie, mobiele gebruikersgemak en gebruikersplezier zijn kenmerkend voor dit platform. Drok (2010) benoemt net als Deuze (2004) dat convergentie gevolgen heeft voor zowel het mediabeleid als de verdienmodellen. Het mediabeleid richt zich meer op functies en minder op dragers en de verdienmodellen maken het mogelijk dat er meer samenwerkingen en samensmeltingen tussen aanbieders ontstaan (p. 9).

Doordat de voorkeur van het publiek verschuift is er een behoefte aan productinnovatie, waarbij inhoud en vorm centraal staan. De inhoud moet raakvakken hebben met het dagelijks leven en tevens relevant en bruikbaar zijn. De vorm moet bijdragen aan het gebruiksgemak en plezier. Dit laatste kenmerkt zich door een variatie in genres en nieuwe vertelvormen. Gebruiksgemak kenmerkt zich door toegankelijkheid, interactie en visuele informatie (pp. 11-12).

Het product moet vervolgens worden afgezet tegen het publiek, dat gefragmenteerd is en zich kenmerkt als vragersmarkt. Drok (2010) beschrijft dat economisch gezien de productdifferentiatie een logische reactie is op fragmentatie. Men zoekt naar niches, specialisaties en thematisering. Cultureel gezien is er volgens Drok (2010) juist behoefte aan generalisme en aan brede maatschappelijk belangrijke informatie. Een andere trend die Drok (2010) net als Deuze (2004) benoemt, is de wens van het publiek om te participeren en actief bij te dragen aan de journalistiek, vaak in de vorm van burgerjournalistiek, civiele journalistiek of user-generated content (Drok, 2010, p. 11).

Ook het nieuwsproces is als gevolg van de digitalisering veranderd van “verzamelen en snel verspreiden” naar “veredelen” (p. 11). De journalist moet duiding, uitleg en advies bieden en is niet langer alleen een feitenverteller. Tot slot zijn de professionele journalisten hun monopolie op aanbod en nieuws kwijtgeraakt en vindt er een verschuiving plaats van een *sellers market* naar een *buyers market*. Deze vijf trends

vragen volgens Drok (2010, p. 12) om een verandering in de houding en werkwijze van journalisten. Crossmediaal of multimediaal werken wordt een vereiste, publieksparticipatie speelt een belangrijke rol evenals productdifferentiatie. Drok (2010) concludeert dat toekomstige journalisten niet alleen over deze vaardigheden moeten beschikken, maar ook innovatief, flexibel en ondernemend moeten zijn.

Volgens Leurdijk (2015) heeft entrepreneurial journalistiek vooral betrekking op een ondernemende houding, waarbij innovatie en flexibiliteit een rol spelen, “die gericht is op het vergroten van (de betalingsbereidheid van) het publiek en op een bedrijfsmatige aanpak van projecten die sociale, culturele of publieke doelstellingen hebben” (p. 19). Leurdijk (2015) betoogt dat ondernemerschap noodzakelijk is voor journalistieke organisaties in het digitale mediatijdperk, dat het een combinatie behelst van nieuwe activiteiten, vaardigheden, houding en cultuur, en tot slot dat het de publieke functies van de journalistiek kan versterken. Ook volgens Briggs (2008) moeten journalisten hun product in een economische context plaatsen en een zakelijke benadering hanteren. Digitale middelen en technieken zoals blogs en sociale media kunnen hier een handig hulpmiddel bij zijn.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de digitalisering veel veranderingen teweeg heeft gebracht op verschillende vlakken binnen de journalistiek. De rol van de journalist is veranderd van feitenverteller naar verhalenverteller, het publiek bestaat niet langer uit een grijze massa maar is gefragmenteerd en vraagt om een nieuwe benadering. Het publiek gaat bovendien zelf participeren aan media en vormt zo onderdeel van een nieuwe vorm van journalistiek: burgerjournalistiek. De digitalisering gaat hand in hand met het ontstaan van dergelijke nieuwe vormen van journalistiek, waar internet- en entrepreneurial journalistiek nog twee voorbeelden van zijn. Een ondernemende houding in de journalistiek is volgens Leurdijk (2015), Drok (2010) en Briggs (2008) noodzakelijk in dit digitale tijdperk en vormt onderdeel van een innoverende, flexibele en ondernemende nieuwe vorm van journalistiek.

2.4 Journalistiek en commercie

Eerder werd al genoemd dat de combinatie van journalistiek en ondernemerschap wringt en dat verstrengeling van redactionele en commerciële inhoud de onafhankelijkheid van de journalist aantast. Toch is binnen het huidige medialandschap een ontwikkeling waarneembaar waarin redactionele en commerciële inhoud steeds vaker vermengen. Deze vermenging beperkt zich niet alleen tot traditionele media, zoals kranten, tv en tijdschriften maar is ook online te zien op blogs.

2.4.1 Traditionele journalistiek en commercie

Mediabedrijven en adverteerders zijn steeds op zoek naar manieren om de kosten te drukken en inkomsten te genereren (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2008). Adverteerders investeren steeds meer in internetreclame waardoor dagbladen meer inkomsten uit advertenties mislopen (IAB, 2014). Deze bestedingen komen daarentegen niet bij traditionele nieuwsmedia terecht, maar worden geïnvesteerd in zoekmachines zoals Yahoo en Google (IAB, 2014). Leurdijk (2015) merkt op dat het probleem niet ligt bij het bereik van journalistieke media, maar bij het verdienmodel. Mediabedrijven experimenteren om die reden met nieuwe betaal- en verdienmodellen en bieden bijvoorbeeld abonnementen aan op de digitale versie van de krant of genereren inkomsten met behulp van crowdfunding. Andere mogelijkheden zijn betalen per artikel, digitale abonnementen aanbieden op afzonderlijke titels of samenwerken met adverteerders en gebruik maken van *product placement* (p. 45).

Product placement of *brandend content* is een vorm van reclame in redactionele stukken (Reijmersdal & Dekker, 2010). Andere termen die worden gebruikt zijn *brand placement* en *brand integration*. Er zijn verschillende definities van de term branded content. De eerste definitie van Ferraro en Avery (2000) is gerelateerd aan branded content in tv-producties, en luidt: “brand placement is the inclusion of brands in movies or television scripts” (p. 1). Russell en Belch (2005) trekken de definitie breder en stellen dat branded content “the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle” is (p. 74). De term *purposeful* duidt op het opzettelijk integreren van een merk in een journalistieke productie. De merken zijn niet toevallig

zichtbaar, maar bewust geplaatst. De derde definitie, die tevens het uitgangspunt vormt binnen dit onderzoek, is afkomstig van Reijmersdal, Smit en Neijens (2010) en luidt: “the purposeful incorporation of brands into editorial content” (p. 429). Ook Karrh (1998), Russell en Belch (2005), en Schneider en Cornwell (2005) zijn bekend met deze omschrijving. Deze definitie gaat uit van het bewust plaatsen van merken in een redactioneel artikel met een commercieel doel.

Branded content kan op twee manieren geïnitieerd worden: door de mediaproductent of door de adverteerder zelf. In het eerste geval wordt de content gecreëerd door iemand anders dan de adverteerder, bijvoorbeeld een journalist of een redacteur. De adverteerder betaalt hiervoor met geld of door gratis producten aan te bieden. In het tweede geval wordt de inhoud geschreven en geproduceerd door de adverteerder. De boodschap van de adverteerder wordt in een journalistiek jasje gegoten waardoor het lijkt op normale journalistieke content (Cooper & Nownes, 2004; Reijmersdal et al., 2008). Het merk wordt niet slechts gepromoot; het vormt een intrinsiek onderdeel van de plot of de kern van het stuk. Voor deze hybride content gebruikt Balasubramanian (1994) de term *brand integrations*. Voorbeelden hiervan zijn advertorials, infomercials (informerende commercials), advergames (advertenties in games) of gesponsorde tijdschriften (Reijmersdal & Tutaj, 2012).

Uit onderzoek van Graser en Stanley (2006) en White (2006) blijkt dat de hoeveelheid branded content in tijdschriften en kranten in de afgelopen 20 jaar sterk is toegenomen. Zij stellen dat dit zal blijven toenemen in de toekomst. Branded content levert voor adverteerders namelijk veel voordelen op. Omdat media vaak worden gebruikt voor redactionele inhoud en niet voor reclame, is de kans kleiner dat een reclame uiting wordt vermeden wanneer dit onderdeel is van redactionele inhoud. Een ander voordeel van branded content is de geloofwaardigheid van het medium (Reijmersdal et al., 2008, p. 41) of *source credibility*. Media zijn in zekere zin een autoriteit op het gebied van geloofwaardigheid (Dyson, 2007). Deze autoriteit is gestoeld op journalistieke codes en conventies, die objectiviteit en waarheid garanderen. Journalistieke producties worden over het algemeen als neutraal en vrij van bias beschouwd. Juist door deze journalistieke codes onderscheidt de journalistiek zich van de reclamewereld en is het in staat informatie te verspreiden die in zekere zin

als waar wordt beschouwd (p. 635). Hoewel branded content veel voordelen heeft voor de adverteerders, kan het nadelige gevolgen hebben voor het medium en de consument. Branded content kan de geloofwaardigheid en reputatie van een medium aantasten wanneer lezers realiseren dat een medium niet zo objectief is als zij dachten. Daarnaast kan de vermenging van redactionele en commerciële inhoud door de lezers als misleidend worden ervaren (Reijmersdal et al., 2008, p. 42).

De toename van branded content in kranten en tijdschriften kan ook verklaard worden aan de hand van de aandacht, waardering en acceptie voor redactionele inhoud en de kenmerken van het journalistieke medium (Reijmersdal et al., 2008). Uit verschillende experimentele onderzoeken blijkt namelijk dat de aandacht voor redactionele artikelen groter is dan voor artikelen met een reclameboodschap. Bovendien wordt de boodschap dan meer gewaardeerd en beter onthouden (Cameron, 1994; Cameron & Curtis, 1995). Volgens Reijmersdal et al. (2008) biedt de source credibility theorie een verklaring voor de effecten van het format. Zij stellen dat de geloofwaardigheid van reclameboodschappen wordt aangetast omdat lezers bij voorbaat sceptisch tegenover adverteerders staan. Adverteerders zijn uit op beïnvloeding en het verhogen van de verkoop. Lezers zijn hierdoor minder gemotiveerd om commerciële informatie te verwerken (Cameron, 1994; Lord & Putrevu, 1998).

Uit onderzoek van Weaver en Oliver (2000) blijkt dat een commerciële boodschap een positiever gevoel opwekt wanneer de lezer positieve kenmerken aan het medium toekent. Pelsmacker, Geuens en Anckaert (2002) ondervinden dit ook in hun onderzoek: een positief gewaardeerd medium zorgt voor een positievere houding ten opzichte van reclames. Reijmersdal et al. (2008) verklaren dit door te verwijzen naar de *mood congruency* theorie van Bower (1981). Deze theorie stelt dat “de gemoedstoestand waarin iemand verkeert (positief dan wel negatief) de reacties die teweeg worden gebracht, beïnvloedt doordat de toegankelijkheid van congruente gedachten groter is” (p. 44). Tot slot beïnvloedt de informationele waarde van een medium de waardering voor branded content. De *Uses en Gratifications* benadering stelt dat mensen media selecteren op basis van de gratificatie die een medium kan vervullen (Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; Rubin, 1994; Reijmersdal et al.,

2008, p. 44). Branded content wordt meer gewaardeerd in media die voorzien in een informationele behoefte.

Conclusie

De vermenging van journalistiek en commercie is steeds meer waarneembaar in dagbladen, tijdschriften en op tv. Branded content duidt op het integreren van merken in redactionele inhoud met een commercieel doel (Reijmersdal et al. 2008). Adverteerders maken gebruik van branded content om hun doelgroep te bereiken en profiteren van het imago van de journalistiek als betrouwbaar, objectief en onafhankelijk. Bovendien wekken redactionele stukken meer waardering, aandacht en acceptatie op dan commerciële inhoud.

2.4.2. Online journalistiek en commercie

De vermenging van redactionele en commerciële inhoud beperkt zich niet tot kranten en tijdschriften, maar heeft zich ook uitgebreid naar het internet. Dit is geen nieuw fenomeen. Sinds de opkomst van het internet in de jaren '90 zijn adverteerders op zoek naar manieren om hun producten en diensten te promoten met behulp van online advertenties en reclame (Reijmersdal & Tutaj, 2012). Er zijn verschillende advertentievormen, zoals banners, pop-ups, hypertext links, zwevende advertenties en advergames. De banner is de meest voorkomende vorm van online adverteren.

Online adverteren kan voor zowel de adverteerders als de consument voordelen opleveren. De adverteerder bereikt zijn doelgroep en de consument wordt voorzien van informatie over een product of dienst. Aan de andere kant ervaren consumenten online advertenties als irritant en opdringerig. Online advertenties kunnen dus als negatief worden ervaren en een negatieve attitude richting een merk of website ontwikkelen (Reijmersdal & Tutaj, 2012, p. 6). Hoe de consument reageert op online advertenties en welk effect dit op hen heeft, is daarom erg belangrijk voor adverteerders en marketeers. Het is relevant voor adverteerders om te begrijpen hoe consumenten online advertenties verwerken, ervaren, herkennen en begrijpen; vooral nu journalistieke en commerciële inhoud steeds meer vermengen (Reijmersdal & Tutaj, 2012, p. 6).

Naast de eerder genoemde vormen van online adverteren, is het fenomeen van branded content ook online waarneembaar. Online branded content is veelal subtieler dan een banner of pop-up en wordt minder snel als reclame opgepikt door de consument. Reijmersdal en Tutaj (2012) maken om die reden onderscheid tussen subtiele en prominente vormen van online advertenties. Onder subtiel online adverteren valt het integreren van merken in redactionele inhoud. De online advertorial is hier een voorbeeld van. Een prominente vorm van online adverteren is de banner of pop-up. Deze online advertenties kunnen duidelijk als reclame worden aangemerkt door de consument (p. 6). Uit onderzoek van Kim, Pasedeos en Barban (2001) blijkt dat adverteerders de voorkeur hebben voor subtiel online adverteren en dat de vermenging van journalistieke en commerciële inhoud de voorkeur geniet. Subtiele reclameboodschappen die verwerkt zijn in een journalistiek artikel blijven langer bij de consument hangen dan prominente advertenties zoals banners en pop-ups (p. 269). Lezers schenken meer aandacht aan redactionele inhoud en journalistieke verhalen dan aan advertenties en reclames, omdat zij minder gemotiveerd zijn om deze reclameboodschappen tot zich te nemen (Reijmersdal & Tutaj, 2012, p. 7). De geloofwaardigheid van het medium of source credibility speelt net als in de traditionele media ook online een rol. Lezers staan skeptisch tegenover reclame vanwege de vooringenomenheid van de adverteerder om de consument te verleiden. Lezers zullen daarom eerder een journalistiek verhaal tot zich nemen dan een commerciële boodschap (Reijmersdal & Tutaj, 2012, p. 7).

Om de effectiviteit van een reclameboodschap te achterhalen wordt de attitude van de consument gemeten aan de hand van drie concepten: informatie, amusement en irritatie (Smit, 1999). Ducoffe en Curlo (2000) noemen dit *advertising value* en definiëren het als “a representation of the perceived value of advertising to consumers” (Ducoffe, 1995, p. 1). Uit onderzoek van Reijmersdal (2005) blijkt dat consumenten advertorials als interessanter, meer amuserend en minder irritant ervaren dan gewone reclameboodschappen. De effectiviteit van een reclameboodschap hangt tot slot ook samen met de theorie *persuasion knowledge*. Deze theorie gaat uit van het principe dat hoe meer kennis de consument heeft, hoe minder gevoelig hij is voor een verleidende reclame. De consument is op die manier meer in staat om een

reclameboodschap te weerstaan. Deze theorie hangt samen met de twee eerder genoemde manieren van adverteren: subtiel en prominent. Met de vermenging van journalistiek en commercie vervaagt de grens tussen reclame en journalistiek en wordt de commerciële boodschap steeds subtieler. Dit maakt het voor de consument lastiger om op te merken dat hij wordt verleid (Reijmersdal & Tutaj, 2012, p. 8).

Conclusie

Online adverteren levert voor adverteerders veel voordelen op: zij bereiken hun doelgroep en kunnen via het internet nog makkelijker hun reclameboodschap overbrengen op de consument. Online branded content is een populaire vorm van adverteren omdat het mogelijk is om een subtiele reclameboodschap te verwerken in een redactioneel stuk. Subtiele reclameboodschappen blijven langer bij de consument hangen dan prominente vormen van reclame zoals banners en pop-ups. Consumenten schenken meer aandacht aan journalistieke verhalen dan aan reclame. Zij ervaren redactionele stukken bovendien als amusant, interessant en minder irritant dan reclameboodschappen. Door een reclameboodschap te verpakken in een journalistiek jasje vervaagt de grens tussen commercie en journalistiek en wordt het lastiger voor de consument om een reclameboodschap te herkennen.

2.5 Bloggers en commercie

Zoals eerder gezegd, beperkt de vermenging van journalistiek en commercie zich niet tot kranten en tijdschriften, maar heeft het zich ook uitgebreid naar online platforms. Een voorbeeld van een platform waarop deze mengvorm voorkomt, is de blog. Bloggers bieden adverteerders een platform voor het plaatsen van branded content en voor het verspreiden van hun commerciële boodschap. Waarom beschouwen adverteerders blogs als een succesvolle marketingtool? In deze paragraaf wordt de waardering voor bloggers aan de hand van vier verschillende visies verklaard.

2.5.1 De blog als marketingtool

Allereerst hangt het succes van bloggers volgens Solis (2009) samen met het feit dat bloggers of *online influencers* in de ogen van adverteerders de nieuwe celebraties zijn. Solis (2009) omschrijft dit fenomeen als volgt:

“Brands are showering them with endorsement deals rich with products, cash, trips, exclusive access to information, and VIP treatment each and every day, creating a new genre of star spokespersons. Many expert and lifestyle “citizen” bloggers and online webberities are creating communities around their persona as they freely and actively share personal and identifiable experiences online, in social networks and also in the real world. Those who can successfully connect their stories to others in and around their peer groups earn trust, visibility and authority – limited only by ambition and ingenuity. They’re rewarded for their presence and ability to point their followers in strategic directions.”

Solis (2009) noemt hier drie punten die het succes van bloggers verklaren: bloggers zijn populaire online bekendheden; bloggers delen persoonlijke en herkenbare ervaringen met hun lezers en bloggers kunnen hun lezers in een bepaalde richting sturen. Daarnaast stelt hij dat consumenten zich voor advies tot experts of gelijken wenden bij het maken van aankoop-gerelateerde beslissingen. Dat de mening van een blogger invloed heeft op het aankoopgedrag van lezers, blijkt uit een enquête van JupiterResearch uit 2008 (Burns, 2008). Burns (2008) verklaart deze invloed door te verwijzen naar de mogelijkheid tot interactie tussen lezer en blogger. Deze interactie draagt bij aan de betrouwbaarheid van de blogger en het medium (Burns, 2008). Dit laatste hangt samen met de eerder genoemde source credibility theorie (Reijmersdal et al., 2008).

Solis (2009) zet echter vraagtekens bij de betrouwbaarheid van bloggers en geeft aan dat bloggers, in tegenstelling tot journalisten, geen strikte codes of conventies hebben na te volgen. Bloggers kunnen samenwerken met adverteerders zonder hier verplicht transparant over te zijn. Hij stelt dat bloggers selectief en inconsequent zijn in het

vermelden van branded content op hun blog. De keerzijde van de blog als marketingtool, is dat lezers geen duidelijk onderscheid kunnen maken tussen wat journalistiek en commercie is. Dit wordt als misleidend ervaren, iets dat ook terug komt in het onderzoek van Reijmersdal et al. (2008, p. 42). Een oplossing hiervoor kan gevonden worden in de richtlijnen die de Stichting Reclame Code (www.reclamecode.nl) heeft opgesteld voor reclame op sociale media. De Reclamecode Social Media (RSM) maakt een begin met het reguleren van reclame- en marketingactiviteiten via sociale media. Op de website van de stichting staat:

“Deze code beoogt transparantie in Social Media Marketing te bevorderen door de relatie tussen de adverteerder en degene die de reclame-uiting verspreidt openbaar te maken. Reclame via sociale media moet als zodanig herkenbaar zijn. Indien de verspreider van de reclame-uiting een vergoeding in geld of natura heeft ontvangen, dient dit erbij te staan. In de naleving van de regelgeving dient in de review zelf een vermelding te worden gemaakt van het feit dat de blogger wordt betaald voor de product review” (www.reclamecode.nl).

Het succes van blogs als marketingtool kan ten tweede verklaard worden aan de hand van de vijf eerder genoemde trends van Drok (2010): platform, product, publiek, proces en professie. Bloggers bieden adverteerders met hun blog een nieuw online platform met een sterke niche (Meindersma, 2015). Het platform is geschikt voor multimediale uitingen en kan op die manier bijdragen aan het versterken van een reclameboodschap door gebruik van bijvoorbeeld foto's en video's. Het product op blogs is relevant voor lezers, zij zoeken het zelf op (buyers market) in plaats van dat het hen wordt opgelegd (sellers market). Het product is bovendien toegankelijk (online), bevat visuele informatie (foto's, video's) en biedt de mogelijkheid tot interactie door middel van een reageersysteem. Het nichekarakter van blogs trekt een specifiek publiek en biedt het publiek tevens de mogelijkheid om bij te dragen. Bloggers vragen hun lezers vaak wat zij willen lezen en wat zij interessant vinden. De blogger geeft bovendien duiding en advies in de vorm van een blogbericht of via het reageersysteem.

De derde mogelijke verklaring voor het succes van bloggers hangt samen met de *experience providers* theorie van Schmitt (1999a). Vanuit het marketingperspectief staat de beleving van de klant centraal. Hierbij wordt de nadruk gelegd op levendigheid en stimulatie, zodat de beleving van de klant met betrekking tot een product tot zijn recht komt (Schmitt, 1999b). In het bijzonder staan bij deze ervaringen de emotionele, zintuigelijke en cognitieve aspecten centraal (Schmitt, 1999a, 1999b). In een digitale omgeving wordt deze ervaring verzorgd door zogenoemde *experience providers* (Schmitt, 1999a) of bloggers. Hsu en Tsou (2011) stellen dat blogs geschikte *experience providers* zijn omdat de lezer tegelijkertijd kennis maakt met een nieuw product en ervaart hoe de blogger het product leert kennen. Blogs zijn een populair platform voor het bieden van zogenaamde “experiences”. Adverteerders implementeren hun ervaringsmarketing via blogs (Schmitt, 1999b), terwijl bloggers contact leggen met hun lezers, die tegelijkertijd de doelgroep vormen van de adverteerder. Dit correspondeert met het karakteristieke *bottom-up* format van het internet, waarbij de nadruk ligt op communicatie en interactie.

Tot slot kan het succes van de blog als marketingtool verklaard worden aan de hand van een marketingstrategie genaamd “context for consumption” (Dyson, 2007, p. 639). Deze marketingtechniek heeft als doel bepaalde associaties op te wekken bij de lezer door een levensstijl te presenteren waarin duidelijk wordt hoe het merk “geleefd” dient te worden. Deze strategie heeft een pedagogisch uitgangspunt, waarbij de klant een idee gepresenteerd krijgt van hoe zijn identiteit gevormd wordt door het gebruik van een merk. Deze identiteit wordt gepresenteerd als onderdeel van een “desirable way of living” (Dyson, 2007, p. 639). Vaak worden bekende personen of experts gebruikt als iconen en promotors van deze levensstijl. Online worden bloggers ingezet.

Conclusie

Het succes van blogs als marketingtool hangt nauw samen met fundamentele veranderingen in het medialandschap, die allemaal samenkomen op blogs. Bloggers zetten hun online platform succesvol in om persoonlijke, herkenbare en relevante

ervaringen en verhalen met hun lezers te delen. Daarbij maken zij gebruik van alle mogelijkheden die het internet biedt, zoals multimedialiteit, interactie met de lezers en visueel materiaal. Dit alles draagt bij aan het succes van blogs en verklaart waarom adverteerders blogs inzetten voor het verspreiden van hun reclameboodschap.

2.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is een beeld geschetst van wat traditionele journalistiek is en wat de invloed van technische ontwikkelingen, in het bijzonder de digitalisering en het internet, is op de normen, waarden, uitgangspunten en conventies van de journalistiek. De digitalisering en de opkomst van het internet hebben veel invloed gehad op verschillende aspecten van de journalistiek. Er heeft niet alleen een verschuiving plaatsgevonden van offline naar online media, maar de rol van de consument en journalist is ook aanzienlijk veranderd. Multimediale internetjournalistiek en burgerjournalistiek zijn een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de totstandkoming van journalistieke content en hebben in zekere zin bijgedragen aan het creëren van een platform waarop de versmelting van journalistiek en commercie meer mogelijk is.

Het succes van blogs als marketingtool hangt nauw samen met deze fundamentele veranderingen in het medialandschap en de ontwikkelingen die zich naar aanleiding daarvan hebben voorgedaan. Adverteerders maken gebruik van blogs om hun doelgroep te bereiken en profiteren daarbij van het imago van de journalistiek als betrouwbaar, objectief en onafhankelijk. Bloggers bieden hun lezers een persoonlijk en herkenbaar verhaal dat toegankelijk is en voorzien is van aantrekkelijke visuele informatie. Deze kenmerken maken het voor adverteerders interessant om blogs in te zetten voor het verspreiden van hun reclameboodschap.

Adverteerders weten daarom ook steeds vaker hun weg te vinden naar beautyblogs en schakelen daar een tussenpersoon voor in. Om deze reden is het interessant om te onderzoeken hoe journalistieke en commerciële inhoud vermengen op deze blogs, hoe beautybloggers de samenwerking met adverteerders ervaren en wat de rol van de mediaexploitant is. Thema's als transparantie en teneur spelen hierin een belangrijke rol, omdat bloggers niet langer onafhankelijk zijn wanneer zij samenwerken met

adverteerders. In het volgende hoofdstuk komt aan bod hoe dit onderzoek met behulp van kwantitatieve en kwalitatieve methoden geoperationaliseerd is.

3. Methode en operationalisering

Hoofdstuk drie geeft inzicht in de methoden die zijn gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden en laat zien hoe dit onderzoek is geoperationaliseerd. De centrale vraag in deze thesis luidt: *Hoe gaan redactionele en commerciële inhoud op beautyblogs samen en hoe komt deze inhoud tot stand?* Paragraaf 3.1 beschrijft de drie beautyblogs en twee mediaexploitanten. Deze onderzoeksobjecten vormen de kern voor het verzamelen van data. Paragraaf 3.2 gaat over de kwantitatieve inhoudsanalyse. Eerst wordt kort de gebruikte methode omschreven, waarna de operationalisatie, data-analyse, betrouwbaarheid en validiteit aan bod komen. Paragraaf 3.3 is op dezelfde manier opgezet, maar gaat over de semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews.

3.1 Dataverzameling

Voor de dataverzameling van dit onderzoek is gekozen om drie beautyblogs van verschillende grootte te analyseren om op deze manier een compleet beeld te geven van het beautybloglandschap. De grootte van de blogs is gebaseerd op het aantal unieke bezoekers per maand, een cijfer dat terug te vinden is op de beautyblogs zelf. De drie blogs die het uitgangspunt vormen in dit onderzoek zijn *Beautylab*, *MissLipgloss* en *Teskuh*. Ook worden de bloggers van deze drie beautyblogs geïnterviewd om te achterhalen hoe de samenwerking tussen hen en de adverteerder eruit ziet en hoe zij dit ervaren.

Om te achterhalen wat de motieven van mediaexploitanten zijn om met beautybloggers samen te werken, zijn twee mediaexploitanten geïnterviewd: Dorit Roest van *Bloggers Network* en Alaric Vonk van *Trade4Bloggers*. Hieronder volgt een korte toelichting bij de drie bloggers, hun blogs en de twee mediaexploitanten en hun platform.

3.1.1 Beautylab

De beautyblog *Beautylab* (www.beautylab.nl) is een van de grootste Nederlandse blogs en wordt onderhouden door Serena Verbon (30). Verbon is de blog in 2009 gestart als onderdeel van haar toenmalige webshop. Later is zij gaan bloggen over beautyproducten en uiterlijke verzorging. Verbon studeerde af aan de Hogeschool Utrecht in de richting Moleculaire Biologie (Bachelor). Tijdens haar baan als farmaceutisch analist in een ziekenhuisapotheek hield zij haar beautyblog bij. Omdat haar blog steeds meer bezoekers trok, besloot Verbon in 2011 om fulltime te bloggen. Inmiddels trekt haar blog maandelijks 760.000 unieke bezoekers.

Verbon schrijft naast beauty ook over fashion, lifestyle, interieur, eten, boeken, films en series, reizen, sport en gezondheid. Om haar lezers op de hoogte te houden, is Verbon actief op Twitter, Facebook, Bloglovin', Pinterest en YouTube. Op de *Adverteren*-pagina van de blog staan de manieren waarop zij een product tegen betaling kan promoten waaronder winacties, productreviews, advertorials en banners. Verbon stelt bedrijven tevens in de gelegenheid om contact op te nemen met haar salesteam of mediaexploitant *HotPinkMedia* (www.hotpinkmedia.nl). Onlangs publiceerde Verbon haar boek *Serena's Stijlgids*.

3.1.2. MissLipgloss

Op de beautyblog *MissLipgloss* blogt Cynthia Schultz (25) dagelijks over beauty, lifestyle, reizen, interieur, gadgets, films en boeken. Schultz is de blog in 2006 gestart en blogt sinds 2010 fulltime. Zij heeft de opleiding Journalistiek gevolgd, maar heeft deze nooit afgemaakt. Zij is in 2010 gestopt omdat zij het studeren niet meer kon combineren met fulltime bloggen. Haar blog trekt maandelijks 350.000 unieke bezoekers. Schultz heeft naast het bloggen als freelance beautyredacteur gewerkt voor de CosmoGIRL! (2011 – 2014) en schreef wekelijks voor MetroMODE. Vanaf 2012 was Schultz als beautydeskundige te zien bij Koffietijd en sinds 2013 heeft zij een eigen televisieprogramma op TLC genaamd TLC Make-up. In datzelfde jaar kwam ook haar boek BEAUTY uit, waarin zij schrijft over haar werk en de Nederlandse beautywereld. Schultz is in te huren als spreker, zij verzorgt lezingen en adviseert bedrijven over hun bloggers- en sociale media strategie. Schultz is actief op Twitter,

Facebook en YouTube. Voor zakelijke samenwerkingen in de vorm van advertorials, bannering, events of video's verwijst Schultz potentiële klanten door naar haar mediaexploitant *BlogMij* (www.blogmij.nl).

3.1.3 Teskuh

De beautyblog *Teskuh* (www.teskuh.nl) wordt onderhouden door Teske de Schepper (19). De Schepper is na het behalen van haar havodiploma fulltime gaan bloggen op *Teskuh.nl*, waar zij schrijft over beauty, lifestyle en fashion. Ook De Schepper is actief op verschillende sociale media en is te vinden op YouTube, Facebook, Instagram en Twitter. De beautyblog trekt maandelijks 165.000 unieke bezoekers. Op de *Contact*-pagina van *Teskuh* staan de mogelijkheden aangegeven waarmee De Schepper een product kan promoten. Dit kan in de vorm van een productreview, advertorial, banner of een gesponsorde video. Indien een bedrijf geïnteresseerd is in een samenwerking met De Schepper, kan deze contact opnemen met een van haar mediaexploitanten: *Blogmij* (www.blogmij.nl) of *SocialInfluencers* (www.socialInfluencers.com). De Schepper werkt exclusief samen met deze mediaexploitanten en zij regelen de zaken rond haar advertentiemogelijkheden.

3.1.4 Bloggers Network

Het platform *Bloggers Network* (BN – www.bloggersnetwork.nl) is in 2014 opgericht door Dorit Roest en Myrthe Stapper. Het platform dient als marktplaats voor bloggers en brengt hen met potentiële opdrachtgevers in contact. Met een starttarief van 500 euro kan elk bedrijf een opdracht plaatsen. De bloggers kunnen met een druk op de knop aangeven of zij over het onderwerp willen schrijven en pitchen hoe zij dit zouden aanpakken. Doordat *Bloggers Network* over data van de bloggers beschikt, zoals het bereik en doelgroep, hebben zij inzicht in wie het beste bij de opdracht past en adviseren zij het bedrijf bij hun keuze. Vervolgens kunnen de opdrachtgever en bloggers zelfstandig de samenwerking aangaan. Roest en Stapper hebben met *Bloggers Network* als het ware vraag en aanbod omgedraaid.

Hun platform maakt het mogelijk voor bedrijven om op een laagdrempelige manier in contact te komen met bloggers die voor hen relevant zijn, en bloggers kunnen op hun

beurt geld verdienen met hun blog of ontvangen in ruil voor hun inspanningen een product, etentje of bezoek aan een evenement. Inmiddels zijn meer dan 1200 bloggers aangesloten bij Bloggers Network en hebben bedrijven als ABN Amro, Bolletje en ING al een opdracht bij hen geplaatst. Bloggers Network stelt geen exclusiviteitseis aan de bloggers die bij hen aangesloten zijn. Zij mogen dus bij meerdere mediaexploitanten aangemeld zijn en bij hen opdrachten aannemen.

3.1.5 Trade4Bloggers

Het platform *Trade4Bloggers* (T4B – www.trade4bloggers.nl) is vergelijkbaar met Bloggers Network en is door Alaric Vonk opgericht in 2014. Het platform brengt bedrijven en bloggers samen, maar verschilt in de uitvoering en aanpak iets van Bloggers Network. Bedrijven leggen een opdracht bij T4B neer en kunnen afhankelijk van het aantal bloggers met wie zij willen samenwerken een bijbehorend pakket aanschaffen. T4B selecteert in hun database, dat al meer dan 500 bloggers telt, de beste bloggers die bij de opdracht passen. Zij krijgen een uitnodiging van T4B en dienen binnen 24 uur te reageren op de opdracht.

Via T4B kunnen bedrijven, net als bij Bloggers Network, op een makkelijke manier in contact komen met bloggers en bloggers kunnen geld verdienen met hun blog. Op de website van T4B staat beschreven wat voor invloed het kan hebben voor een bedrijf wanneer deze bloggers inzet:

Marketing gaat naar the next level! Bloggers hebben een ongekende invloed op hun lezers en daar mag op een nette manier gebruik van gemaakt worden. Breng je bedrijf, product of project onder de aandacht bij vele bloggers en je merkt meteen een stijgende lijn in je bezoekersaantallen, maar ook op de langere termijn in de organische Google zoekresultaten. Campagnes zijn per direct in te zetten en in diverse vormen mogelijk (<http://trade4bloggers.t4o.nl/>).

De drie eerder genoemde beautybloggers zijn niet aangesloten bij de mediaexploitanten Bloggers Network en Trade4Bloggers. Hoewel deze laatste twee zich uitsluitend richten op bloggers, zijn de drie beautybloggers in een eerder stadium

benaderd door “traditionele” mediaexploitanten als BlogMij, SocialInfluencers en HotPinkMedia, die naast bloggers ook andere marketingtechnieken inzetten en bovendien een exclusiviteitseis hebben. De bloggers hebben een contract bij hen en mogen om deze reden niet met een andere exploitant samenwerken. De mediaexploitanten BlogMij, SocialInfluencers en HotPinkMedia zijn benaderd voor een interview, maar gaven helaas geen gehoor.

3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Het eerste deel van dit onderzoek bestaat uit een kwantitatieve inhoudsanalyse. Met behulp van deze methode worden de drie beautyblogs geanalyseerd en worden daarmee de volgende twee deelvragen beantwoord:

- Waar schrijven beautybloggers over en in welke mate wordt er branded content gepubliceerd op beautyblogs?
- Hoe schrijven beautybloggers over deze branded content en hoe transparant zijn zij?

De kwantitatieve inhoudsanalyse wordt vaak toegepast in de communicatiewetenschap om de inhoud van mediaboodschappen te analyseren. Wester (2006) omschrijft een inhoudsanalyse als “een systematische vorm van lezen om waarnemingen te doen” (p. 101). Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse is het van belang dat alle teksten op dezelfde manier worden geanalyseerd via een uitgewerkt codeboek. Door voor deze methode te kiezen kan op een systematische wijze worden onderzocht in welke mate bepaalde kenmerken aanwezig zijn in een tekst en op welke manier deze samenhangen met andere kenmerken (Wester, 2006, p. 101).

3.2.1 Operationalisatie

De onderzoeksperiode waarin de blogberichten worden geanalyseerd, zijn voor alle drie de blogs de maanden maart en april 2014. Per blog worden 100 artikelen gecodeerd (tabel 3.1). De periode is willekeurig gekozen en heeft geen expliciete

reden. Omdat de analyse herhaalbaar moet zijn, is een codeboek en codeerschema opgesteld (bijlage 1).

Tabel 3.1: Overzicht van geanalyseerde beautyblogs, de periode en het aantal blogberichten

Periode	Beautyblog	Aantal artikelen per blog
Maart, april '14	Beautylab	100
Maart, april '14	MissLipgloss	100
Maart, april '14	Teskuh	100
Totaal		300

De eerste twee deelvragen in dit onderzoek richten zich op de mate waarin er gesponsorde content op de beautyblogs verschijnt en hoe de bloggers hierover schrijven. Met behulp van de inhoudsanalyse worden de volgende gegevens verzameld:

- **Blogonderwerp:** waar schrijven de bloggers over? In totaal zijn er 20 categorieën waarin een blogbericht kan vallen, variërend van lichaamsverzorging tot persoonlijk. Deze categorieën zijn kwalitatief tot stand gekomen op basis van de onderwerpen die op de blogs voorkomen en vervolgens kwantitatief gecodeerd met ja (1) of nee (0). In het codeboek (bijlage 1) wordt per categorie uitgelegd wat deze inhoudt en wanneer een blogbericht hieronder valt. Wanneer een blogbericht onder meerdere categorieën valt, worden deze allemaal gecodeerd.
- **Samenwerking:** om te achterhalen om wat voor soort blogbericht het gaat, wordt er onderscheid gemaakt tussen normale blogberichten en blogberichten die op basis van een samenwerking met een adverteerder tot stand zijn gekomen. Berichten waar een review, advertorial, winactie, persreis of persevenement in voorkomen worden gecodeerd met ja (1), alle andere blogberichten worden gecodeerd met nee (0). Deze termen worden hieronder uitgelegd.
- **Vorm van branded content:** om te achterhalen om welke vorm van branded content het gaat, wordt gecodeerd op reviews, advertorials, winacties, persreizen en persevenementen. Deze codeermogelijkheden zijn tot stand gekomen op basis van de opties die de bloggers op hun blogs aanbieden. Een

review is een redactioneel artikel waarin de blogger haar ervaringen over een product (of dienst) deelt. De producten voor reviews worden vaak door een PR-bureau opgestuurd, maar kunnen ook door de blogger zelf zijn gekocht. Hoe dit verschil wordt gecodeerd, wordt verderop uitgelegd. Een advertorial is een wervend en bondig geschreven artikel over een bedrijf, dienst of product met als doel dit te promoten en onder de aandacht te brengen van de lezers. Advertorials zijn altijd betaalde posts en ‘vanzelfsprekend’ nooit negatief. In een winactie krijgt de blogger de mogelijkheid om een product weg te geven dat door een adverteerder ter beschikking is gesteld. Tijdens een persreis wordt een blogger op kosten van een bedrijf uitgenodigd om in een ander land kennis te maken met een product, dienst of het land zelf. Artikelen die hierover gaan, vallen onder de categorie persreis. Tot slot krijgen bloggers tijdens een persevenement als eerste informatie over nieuwe producten of diensten van een adverteerder. Artikelen die hierover gaan, worden gecodeerd als persevenement.

- **Transparantie:** het begrip transparantie wordt omschreven als “het zichtbaar maken van processen die niet meteen zichtbaar zijn voor mensen die niet direct betrokken zijn bij de organisatie” (Moser, 2009, p. 3). Een blogger is transparant wanneer zij duidelijk, open en zichtbaar mededeelt hoe een blogbericht tot stand is gekomen wanneer er sprake is van een samenwerking. Daarbij wordt in het bijzonder gekeken naar of de blogger in blogberichten vermeldt dat het om een gekregen product, een advertorial of een betaalde video gaat. Om de transparantie te versterken, kan de blogger een disclaimer toevoegen aan het artikel waarin vermeld staat dat het artikel producten bevat die de blogger heeft gekregen. Ook dit valt tot de te coderen mogelijkheden. Omdat het voorkomt dat reviews worden geschreven over zelf gekochte producten, is dit ook een codeermogelijkheid.
- **Teneur:** tot slot wordt bij de teneur van het blogbericht gekeken naar hoe de blogger schrijft over de producten die op basis van een samenwerking tot stand zijn gekomen. Om de teneur te bepalen (positief, negatief of neutraal) wordt er gecodeerd op of de blogger het product aanbeveelt aan haar lezers of niet. De codeermogelijkheden zijn: aangeraden aan iedereen, aangeraden aan een specifieke groep, afgeraden aan iedereen, afgeraden aan een specifieke

groep en noch aangeraden, noch afgeraden. Dit onderscheid is belangrijk omdat bloggers in sommige gevallen een product niet volledig aanraden, maar aangeven dat het product bijvoorbeeld voor “mensen met een vette huid” (= specifieke groep) wel geschikt is. De blogger is positief wanneer zij een product aanraadt, negatief wanneer zij een product afraadt en neutraal wanneer zij geen van beide doet.

Een kwantitatieve inhoudsanalyse is de meest geschikte methode om de aanwezigheid van deze concepten te meten (Franzosi, 2007, p. xxi). In de analyse wordt er specifiek naar de tekst gekeken en worden banners en afbeeldingen niet meegenomen. Het veranderende karakter van een banner maakt het bovendien niet mogelijk om dit mee te nemen, omdat deze dagelijks, wekelijks of maandelijks van inhoud wisselt.

3.2.2 Data analyse

De data uit de inhoudsanalyse zijn met behulp van het softwareprogramma SPSS geanalyseerd. De 20 eerder opgestelde categorieën waarin een blogbericht kan vallen, zijn in de uiteindelijke analyse samengevoegd tot vier hoofdcategorieën: uiterlijke verzorging (make-up, haar- en huidverzorging, lichaamsverzorging, bad en douche, parfum, outfits, nagel- en handverzorging, accessoires), non-beauty (food, interieur, gadgets, persoonlijk), vrijetijdsbesteding (films, boeken, reizen, DIY) en overig (video's, inspiratie, celebraties). De uitkomsten worden in hoofdstuk 4 gepresenteerd.

3.2.3 Validiteit en betrouwbaarheid

De kwaliteit van kwalitatief en kwantitatief onderzoek hangt samen met betrouwbaarheid en validiteit (Boeije, 2014). Betrouwbaarheid en validiteit zijn traditionele vormen om naar objectiviteit te streven. Bij betrouwbaarheid draait het om de precisie van de methoden van dataverzameling en de meetinstrumenten (Boeije, 2014). Bij een betrouwbare methode leidt de herhaling van de waarnemingen tot een gelijke uitkomst indien hetgeen dat gemeten wordt onveranderd is gebleven (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Betrouwbaarheid betekent dat de waarnemingen zo min mogelijk zijn beïnvloed door toevallige of niet-systematische fouten. Bij

validiteit draait het erom dat er daadwerkelijk wordt gemeten wat er gemeten dient te worden. De betrouwbaarheid van het codeboek is getest met behulp van een tweede codeur. In de volgende passage wordt beschreven hoe dit is gedaan.

Na het opstellen van het codeboek is dit door middel van een proefcodering van 10 artikelen getest door een tweede codeur: Siham Akdimi. De tweede codeur is representatief binnen dit onderzoek omdat zij als bachelorstudente Biologie en Medisch Laboratorium Onderzoek (BMO) bekend is met (kwantitatieve) datacodering en ervaring heeft met wetenschappelijk onderzoek. Alle onduidelijkheden die bij de proefcodering naar voren kwamen, zijn besproken en opgehelderd in het codeboek. Uit de proefcodering bleek dat het nodig was om bij de teneur van de blogberichten een extra variabele toe te voegen om de neutraliteit van berichten kenbaar te maken. Dit is aangepast in het codeboek.

Ten behoeve van de betrouwbaarheid van het codeboek zijn vervolgens 50 artikelen van de beautyblog MissLipgloss door de tweede codeur gecodeerd. Tabel 3.2 geeft een overzicht van de intercodeurbetrouwbaarheid van alle gecodeerde variabelen. De variabelen *winactie* en *persevenement* komen niet voor. Over het algemeen kan gesteld worden dat de intercodeurbetrouwbaarheid voldoende tot goed is. Opvallend is dat de score *aangeraden iedereen* ($K = 0.495$) en *aangeraden groep* ($K = -0.074$) laag en onvoldoende is. Uit de bespreking hiervan blijkt dat het niet in alle blogberichten duidelijk is wanneer het product aan iedereen wordt aangeraden of aan een groep, omdat dit niet altijd expliciet in de tekst wordt vermeld. Om de betrouwbaarheid te waarborgen zijn deze variabelen geherformuleerd en voorzien van voorbeelden om meer duidelijkheid te scheppen, en nogmaals besproken door de codeurs.

Een ander opvallend resultaat zijn de scores van 100% op *advertorials* en *persreizen* en 95% bij *gekregen*. De score van 100% kan bij de advertorials verklaard worden door het feit dat bij elke advertorial bovenaan het artikel vermeld wordt dat het hierom gaat, waardoor verwarring eigenlijk niet mogelijk is. Bij artikelen over persreizen wordt vermeld dat de blogger op uitnodiging van een bedrijf of merk naar een bepaald land is afgereisd. Tot slot kan de score van 95% bij de variabele *gekregen*

verklaard worden door de disclaimer die geplaatst wordt bij artikelen van MissLipgloss, waarin vermeld staat dat het blogbericht producten bevat die zij heeft gekregen.

Tabel 3.2: Intercodeurbetrouwbaarheid m.b.v. Cohens Kappa voor afzonderlijke variabelen

Variabelen	Cohens Kappa	Significantie
Uiterlijke verzorging	0.878	0.000
Non-beauty	0.741	0.000
Vrijtijdsbesteding	0.730	0.000
Overig	0.730	0.000
Hoeveelheid branded content	0.798	0.000
Review	0.802	0.000
Advertorials	1.000	0.000
Winactie	n.v.t.	n.v.t.
Persreizen	1.000	0.000
Persevenement	n.v.t.	n.v.t.
Transparantie	0.879	0.000
Gekregen	0.959	0.000
Gekocht	0.847	0.000
Disclaimer	0.757	0.000
Aangeraden iedereen	0.495	0.000
Aangeraden groep	-0.074	0.598
Afgeraden iedereen	n.v.t.	n.v.t.
Afgeraden groep	0.847	0.000
Noch aan- noch afgeraden	0.860	0.000

3.3 Semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews

Het tweede deel van dit onderzoek bestaat uit semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews. Met behulp van deze methode kan achterhaald worden hoe de samenwerking tussen een beautyblogger en een adverteerder eruit ziet, en wat de rol van mediaexploitant in het geheel is. De twee deelvragen die hierbij zijn opgesteld, zijn:

- Hoe komt de samenwerking tussen een beautyblogger en een adverteerder tot stand en wat is de rol van de mediaexploitant hierin?
- Wat zijn de motieven van mediaexploitanten om samenwerkingen aan te gaan met beautybloggers?

Kwalitatieve diepte-interviews zijn uitermate geschikt om deze deelvragen te beantwoorden, omdat de beleving van de geïnterviewde centraal staat en de gedachtes en gedragingen van mensen achterhaald kunnen worden (Reulink & Lindeman, 2005). Het voordeel hiervan is dat de antwoorden kwalitatief van aard zijn en gedetailleerde informatie bieden over hoe de geïnterviewde denkt. Tijdens de interviews is een open en neutrale houding van de interviewer van belang, zodat de geïnterviewde in staat is alles te kunnen delen (Bryman, 2008). Het stellen van open vragen draagt hieraan bij, evenals goed doorvragen.

Voor het afnemen van de interviews is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Bij semigestructureerde interviews liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren vast, maar de onderwerpen grotendeels wel. Met behulp van een topiclist worden onderwerpen benoemd die in willekeurige volgorde aan bod komen in de interviews. Doordat de vragen voor het interview niet vast liggen, kunnen ook onderwerpen aan bod waar de interviewer zelf niet aan heeft gedacht, en kan er informatie achterhaald worden waar geen rekening mee is gehouden.

De onderwerpen hebben allen een open beginvraag en worden door middel van doorvragen verder uitgediept (Baarda et al., 2007). De antwoorden van de geïnterviewde worden door de interviewer geëvalueerd op duidelijkheid, relevantie, volledigheid en juistheid. Afhankelijk van de verkregen antwoorden kunnen de vervolgvragen verschillen. Tijdens het interview is gebruik gemaakt van doorvragen om tot een bruikbaar antwoord te komen. Enkele voorbeelden van doorvragen die tijdens het interview zijn gebruikt, zijn “Kun je daar een voorbeeld bij geven?” “Wat bedoel je daar precies mee?”. Bovendien is gebruik gemaakt van samenvattingen en retropectief doorvragen.

3.3.1 Operationalisatie

Voor de semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews zijn drie beautybloggers en twee mediaexploitanten geïnterviewd (tabel 3.3). De beautybloggers zijn per mail benaderd en gevraagd om deel te nemen aan dit onderzoek. De bloggers Cynthia Schultz en Serena Verbon gingen akkoord met een face-to-face interview. Teske de Schepper prefereerde een interview via de mail. De vragen die per mail aan De Schepper zijn gesteld, zijn gebaseerd op het verloop van de interviews met Verbon en Schultz. Verbon en Schultz gingen akkoord met het vastleggen van de interviews middels een voicerecorder. De interviews met de twee mediaexploitanten zijn via Skype afgelegd en eveneens vastgelegd.

Tabel 3.3: Respondenten kwalitatieve diepte-interviews

	Naam	Blog/bedrijf	Interview
Respondent 1	Cynthia Schultz	MissLipgloss	Face-to-face
Respondent 2	Serena Verbon	Beautylab	Face-to-face
Respondent 3	Teske de Schepper	Teskuh	Per mail
Respondent 4	Dorit Roest	Bloggers Network	Skype
Respondent 5	Alaric Vonk	Trade4Bloggers	Skype

De opgestelde topiclist (bijlage 2) vormt het uitgangspunt van de interviews. Voor alle interviews met de beautybloggers is dezelfde topiclist gebruikt met hier en daar extra vragen aan de betreffende blogger over opvallende kenmerken op haar beautyblog. De onderwerpen die daarin centraal staan, zijn communicatie (wie benadert wie, hoe verloopt de communicatie?), samenwerken (hoe verloopt de samenwerking, welke afspraken worden er met wie gemaakt?), transparantie (hoe kijken de respondenten tegen transparantie aan?) en teneur (in hoeverre beïnvloedt de samenwerking met de adverteerder de schrijfwijze en vrijheid van de respondenten?).

Voor de interviews met de mediaexploitanten is een andere topiclist opgesteld (bijlage 3), waarin hun rol als intermediair tussen de bloggers en mediabureaus centraal staat. Onderwerpen die hierin centraal staan, zijn doelgroep (waarom richten zij zich in het bijzonder op bloggers?) communicatie (hoe communiceren zij met bloggers en hun klanten?), samenwerken (hoe verloopt de samenwerking tussen bloggers en klanten?),

transparantie (wat is hun visie op transparantie van de bloggers?) en teneur (wat is hun visie op de teneur van de bloggers?).

3.3.2 Data analyse

Na het afnemen van de interviews zijn deze uitgewerkt, geanalyseerd en gefragmenteerd. Analyseren omschrijft Boeije (2014) in navolging van Bogdan en Biklen (1992, p. 153) als:

“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, field notes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others. Analysis involves working with them, searching for patterns, discovering what is important and what is to be learned, and deciding what you will tell others.”

Op basis van deze omschrijving valt de analyse in drie fases uiteen:

1. uiteenrafelen van de gegevens en ordenen in thema's;
2. thema's uitwerken en ontdekken wat belangrijk is;
3. zoeken naar patronen en integreren van thema's.

Het uiteenrafelen van de gegevens is nodig om te doorgronden welke onderwerpen er in de ruwe gegevens aan bod komen. Nadat de thema's duidelijk zijn, worden deze uitgewerkt en wordt zo gekeken naar het belang ervan voor het onderzoek. Tot slot wordt er gezocht naar patronen tussen de thema's onderling en wordt gekeken hoe deze in relatie staan tot elkaar.

Tijdens de tussentijdse analyse zal inductief geredeneerd worden. Inductief redeneren houdt in dat via inductie theorie wordt ontwikkeld waarbij de data de ontwikkeling van theorie ondersteunen. Vaak wordt dan vanuit aannamen een conclusie geformuleerd. De literatuur uit het theoretisch kader en waarnemingen hebben tot doel deze conclusie te ondersteunen. Deze vorm van redeneren kan echter leiden tot het inductieprobleem. Dit houdt in dat het niet mogelijk is om vanuit specifieke

uitspraken (aannamen) te concluderen dat de algemene uitspraak (conclusie) waar is, mits de literatuur en de waarnemingen ondersteuning bieden (Boeije, 2014, p. 103).

Een belangrijk uitgangspunt bij deze manier van redeneren zal theoretische sensitiviteit zijn. Theoretische sensitiviteit is het vermogen van de onderzoeker om theoretisch over gegevens na te kunnen denken (Bosch, 2012). Deze term is oorspronkelijk afkomstig uit de gefundeerde theoriebenadering, waarin Strauss (1987, p. 21) het omschrijft als “sensitive to thinking about data in theoretical terms”. Deze vorm van analyseren vereist vaardigheden van de onderzoeker om de onderzoeksgegevens te interpreteren en er ideeën en categorieën uit af te leiden. Hiervoor is inzicht nodig in het vakgebied, in de vraagstukken die er leven, in de gangbare verklaringen voor verschijnselen en in de gebruikelijke theoretische modellen die worden gehanteerd. Met deze kennis kan de onderzoeker naar de gegevens kijken, dat wil zeggen op een theoretisch sensitieve (of theoretisch geladen) manier (Boeije, p. 107).

Sjablonen of modellen zijn een handig hulpmiddel om het denken van de onderzoeker te stimuleren. Zowel Glaser (1978, 1992) als Strauss en Corbin (2007) ontwierpen modellen of sjablonen. Glaser noemde de modellen *coding families*, terwijl Strauss en Corbin spraken over een *coding paradigm*. Binnen dit onderzoek zal het codeerparadigma van Strauss en Corbin als hulpmiddel dienen. Het sjabloon bestaat uit vier onderdelen (condities, strategieën, interacties en consequenties) die helpen om kritisch en bewust stil te staan bij de verzamelde gegevens. Vragen die gesteld worden bij de gegevens zijn:

- Wat is de context waarin dit gegeven optreedt?
- Onder welke condities doet dit gegeven zich voor?
- Welke interacties vinden er plaats?
- Wat zijn de consequenties?

Eerder werden de drie fases genoemd van analyseren (uiteenrafelen van de gegevens en ordenen in thema's; thema's uitwerken en ontdekken wat belangrijk is; zoeken naar patronen en integreren van thema's). Deze drie fases vormen het uitgangspunt van kwalitatieve analyse, die in drie stappen geschiedt:

1. Open coderen;
2. Axiaal coderen;
3. Selectief coderen.

Open coderen wordt door Strauss en Corbin (2007, p. 61) beschreven als het proces van “breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data”. Dit houdt in dat de tot dan toe verzamelde data zorgvuldig worden gelezen en in fragmenten worden gedeeld. De relevante fragmenten worden met elkaar vergeleken en krijgen een label. Open coderen vindt in de eerste fase van de analyse plaats, omdat het in deze fase nog niet duidelijk is welke data daadwerkelijk relevant zijn.

De gebruikte labels of codes vormen een samenvattende notatie van een fragment waarin de betekenis ervan wordt uitgedrukt. Een handig hulpmiddel dat hierbij gebruikt wordt, is de opgestelde topiclist (bijlage 2 - 3), die het uitgangspunt vormt tijdens de interviews. De fase van open coderen resulteert in een lijst met codes die de thematisering van de data bevordert. Ook draagt dit bij aan de verkenning van het veld van onderzoek en maakt het de gegevens hanteerbaar en overzichtelijk. Bij open coderen wordt er vanuit de gegevens naar codes geredeneerd.

In fase twee wordt er axiaal gecodeerd. Axiaal coderen verwijst naar “a set of procedures whereby data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories” (Strauss & Corbin, 2007, p. 96). Tijdens het axiaal coderen wordt achterhaald welke categorieën belangrijk zijn en wordt hun betekenis omschreven. Ook wordt in deze fase nagegaan hoe de categorieën zich van elkaar onderscheiden en hoe ze met elkaar samenhangen. Bij axiaal coderen wordt er vanuit de codes naar de gegevens geredeneerd.

Kortom, in fase twee wordt het aantal codes gereduceerd evenals de bijbehorende gegevens. Ook wordt duidelijk welke thema's belangrijk zijn en welke minder belangrijk. Bovendien kan er nagedacht worden over de ordening van de categorieën. Axiaal coderen vormt een brug tussen open coderen en selectief coderen (fase drie). De fase van axiaal coderen kan afgesloten worden wanneer duidelijk wordt welke hoofdcategorieën en subcategorieën er zijn, hoe de categorieën zich van elkaar

onderscheiden en wat ze betekenen. Er ontstaan thema's die regelmatigheden of een patroon in de gegevens kunnen blootleggen.

In de derde en laatste fase wordt er selectief gecodeerd. Selectief coderen wordt omschreven als “selecting the core category, systematically relating it to other categories, and filling in categories that need further refinement and development” (Strauss & Corbin, 2007, p. 116). In deze fase ligt de nadruk op de integratie van de bevindingen door verbanden te leggen tussen de categorieën die in de fase van axiaal coderen zijn beschreven. De relaties tussen categorieën worden onderbouwd met gegevens. In deze laatste fase komen definitieve resultaten tot stand. De gegevens zijn verwerkt om antwoord te geven op de onderzoeksvragen.

3.3.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de semigestructureerde kwalitatieve diepte-interviews te waarborgen, is gebruik gemaakt van *members checks* en *peer debriefing*. Bij *members checks* worden de gegevens ter controle terug gekoppeld aan de respondenten, om zo de betrouwbaarheid van het onderzoek te bevorderen. Binnen dit onderzoek zijn de interviewtranscripten naar de respondenten gemaïld met de vraag deze te controleren en eventuele fouten recht te zetten. De respondenten met wie een interview is afgenomen, reageerden positief. In het geval van Teske de Schepper was dit niet mogelijk omdat het interview per mail is afgenomen. Respondent 5, Alaric Vonk, heeft een fout in het transcript rechtgezet en aangegeven dat hij sprak over *concullega's* (een samentrekking van de woorden concurrent en collega) in plaats van *collega's*. Het inwinnen van feedback van de respondenten is een manier om de betekenissen en interpretaties van de onderzoeker aan te vullen, te nuanceren en te verdiepen. Dit draagt bij aan de validiteit van het onderzoek (Cutcliffe & McKenna, 2002).

Peer debriefing wordt door Boeije (2014) omschreven als werken in een team en kan de kwaliteit van het onderzoek ten goede komen. Binnen dit onderzoek is niet in een team gewerkt, maar zijn de dataverzamelmethode, vraagtechnieken en resultaten

besproken met twee wetenschappers: Anne-Wil Huisman (MA afgestudeerd) en Tamar van Heijningen. Deze wetenschappers zijn representatief binnen dit onderzoek omdat beide ervaring hebben met wetenschappelijk onderzoek, zowel kwantitatief als kwalitatief, en een master hebben afgerond of bezig zijn deze af te ronden. De bespreking van de methoden en vraagtechnieken dragen bij aan de validiteit van het onderzoek. Deze zijn aangepast om beter waar te nemen waar het om gaat in dit onderzoek. Voor de bespreking van de resultaten hebben Huisman en Heijningen de interviewtranscripten gelezen en is op basis daarvan besproken wat opvalt en welke voorbeelden hierbij relevant zijn. Dit is vervolgens vergeleken met de eigen analyse en waar nodig aangepast of genuanceerd. Deze bespreking stimuleert het uitwisselen van betekenissen en interpretaties. Met deze aanpak is gestreefd naar intersubjectiviteit, dat wil zeggen overeenstemming over resultaten en conclusies. Hiermee is het aannemelijker dat de resultaten niet gekleurd zijn door de opvattingen van een onderzoeker (Tijmstra & Boeije, 2011).

Conclusie

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden wat de onderzoeksobjecten zijn, welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt, waarom deze het beste bij de onderzoeksvraag passen, hoe het onderzoek is geoperationaliseerd en wat de betrouwbaarheid en validiteit is van de gebruikte methoden. In de volgende hoofdstukken komen de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse en de kwalitatieve diepte-interviews aan bod.

4. Resultaten – Inhoudsanalyse beautyblogs

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die voortvloeien uit de inhoudsanalyse van de drie beautyblogs *MissLipgloss*, *Beautylab* en *Teskuh*. Deze resultaten geven een beeld van de onderwerpen waar de bloggers over schrijven, de mate waarin er branded content voorkomt op de blogs en hoe de bloggers hierover schrijven, waarbij in het bijzonder wordt gekeken naar de transparantie en de teneur. Paragraaf 4.1 geeft een algemeen overzicht van de onderwerpen waar bloggers over schrijven. In paragraaf 4.2 wordt gekeken naar de mate waarin branded content voorkomt, paragraaf 4.3 zoomt in op de transparantie van de blogberichten en paragraaf 4.4 kijkt naar de teneur. Tot slot volgt in paragraaf 4.5 de conclusie naar aanleiding van de bevindingen in dit hoofdstuk.

4.1 Waar schrijven beautybloggers over?

Om een beeld te schetsen van de onderwerpen die voorkomen in de blogposts op *MissLipgloss*, *Beautylab* en *Teskuh* is gekeken naar waar de drie bloggers over schrijven (tabel 4.1). Op alle blogs gaat iets meer dan de helft van de artikelen over uiterlijke verzorging. Artikelen over uiterlijke verzorging gaan bijvoorbeeld over huid- en haarverzorging, nagels, make-up en parfum. De verschillen tussen de beautyblogs zijn niet significant ($X^2(2) = 0.568$, $p = .753$). Ongeveer 40% van de artikelen gaan over non-beauty. Artikelen over non-beauty gaan over eten, interieur, gadgets en persoonlijke dingen. Ook deze verschillen zijn niet significant ($X^2(2) = 0.336$, $p = .845$). Alle drie de blogs schrijven relatief weinig over overige onderwerpen (video's, inspiratie, celebraties), dit is 16%. Dit verschil is niet significant ($X^2(2) = 3.708$, $p = .157$). Er wordt het minst geschreven over vrijetijdsbesteding, (films, boeken, reizen en DIY), dit is 10%. Voor dit verschil geldt ook dat het niet significant is ($X^2(2) = 2.230$, $p = .328$).

Tabel 4.1: Verdeling artikelen per beautyblog in categorieën in percentages¹

	MissLipgloss	Beautylab	Teskuh	Totaal
<i>n</i>	n=100	n=100	n=100	n=300
Uiterlijke verzorging	59%	55%	54%	56%
Non-beauty	37%	41%	39%	39%
Vrijtijdsbesteding	14%	8%	9%	10.3%
Overig	17%	11%	21%	16.3%

4.2 Branded content

Om te achterhalen in welke mate er branded content voorkomt op de beautyblogs is er gekeken naar de vorm (review, advertorial, winactie, persreis of persevenement) waarin dit kan voorkomen. De verschillen tussen de drie beautyblogs zijn getest met behulp van een chi-kwadraat toets.

Tabel 4.2 geeft een overzicht van het aantal artikelen waarin branded content voorkomt en in welke vorm dit het geval is. Van de 300 artikelen die in totaal zijn gecodeerd, bevatten 60.7% branded content, dit zijn 182 artikelen. Voor alle blogs geldt dat meer dan de helft van de blogberichten branded content bevatten. Op MissLipgloss is dit 67%, op Beautylab 56% en op Teskuh is dit 59%. De verschillen tussen de drie beautyblogs zijn niet significant ($X^2(2) = 2.710$, $p = .258$).

Wanneer per blog wordt gekeken naar de verschillende vormen van branded content, valt op dat reviews het meeste voorkomen. Een review is een redactioneel artikel waarin de blogger haar ervaringen over een product (of dienst) deelt. De producten voor reviews worden vaak door een PR-bureau opgestuurd, maar kunnen ook door de blogger zelf zijn gekocht. Van de drie bloggers, heeft MissLipgloss de meeste reviews geschreven (58%), gevolgd door Teskuh (55%) en Beautylab (46%). Voor deze verschillen geldt dat ze niet significant zijn ($X^2(2) = 3.131$, $p = .209$). In de categorie advertorials is MissLipgloss verantwoordelijk voor de meeste ervan (5%), gevolgd

¹ Bij een aantal artikelen overlappen de variabelen elkaar waardoor het mogelijk is dat het totaal aantal artikelen uitkomt op meer dan 100. Zo kan een artikel bijvoorbeeld tegelijkertijd in de categorie non-beauty en vrijtijdsbesteding vallen.

door Beautylab (4%) en Teskuh (2%). Een advertorial is een wervend en bondig geschreven artikel over een bedrijf, dienst of product met als doel dit te promoten en onder de aandacht van de lezers te brengen. Advertorials zijn altijd betaalde posts en ‘vanzelfsprekend’ nooit negatief. De gevonden verschillen zijn niet significant ($X^2(2) = 1.321, p = .517$).

Wanneer we kijken naar het aantal winacties dat op de blog voorkomt, scoort Beautylab het hoogst met 4% gevolgd door MissLipgloss met 3% en Teskuh met 1%. Deze verschillen zijn niet significant ($X^2(2) = 1.798, p = .407$). Op MissLipgloss gaat 7% over een persreis, op Beautylab 1% en op Teskuh komt deze categorie geen enkele keer voor (0%). Dit verschil is significant ($X^2(2) = 11.045, p < 0.005$), zij het dat het verband niet heel sterk is ($V = 0.192$). Tot slot komen er op Beautylab de meeste artikelen voor over persevenementen met 5%, gevolgd door Teskuh met 3% en MissLipgloss met 2%. Dit verschil is niet significant ($X^2(2) = 1.448, p = .485$).

Tabel 4.2: Mate van branded content per beautyblog in percentages²

	MissLipgloss	Beautylab	Teskuh	Totaal
<i>n</i>	n=100	n=100	n=100	n=300
Totaal branded content	67%	56%	59%	60.6%
Review	58%	46%	55%	53%
Advertorial	5%	4%	2%	3.6%
Winactie	3%	4%	1%	2.6%
Persreis	7%	1%	n.v.t.	4%
Persevenement	2%	5%	3%	3.3%

4.3 Transparantie

Naast de hoeveelheid branded content is ook gekeken naar de mate van transparantie in deze blogberichten. In hoeverre zetten de bloggers er duidelijk bij dat het om een

² Bij een aantal artikelen overlappen de variabelen elkaar waardoor het mogelijk is dat het totaal op meer dan 100% uitkomt. Zo kan een advertorial bijvoorbeeld een review van een product bevatten en in beide variabelen meegeteld worden.

gekregen product gaat of dat er sprake is van een branded content in de vorm van een review, advertorial, winactie, persreis of persevenement? Tabel 4.3 geeft hier een overzicht van. Van de 182 (60.7%) artikelen die branded content bevatten, is 33% transparant. Dit is iets minder dan drie vierde van het totaal. Dit verschil is significant ($X^2(2) = 36.621$, $p < 0.000$), zij het dat het verband tamelijk zwak is ($V = 0.449$).

4.3.1. Reviews en disclaimer

Per type samenwerking (review, advertorial, winactie, persreis, persevenement) is gekeken naar de mate van transparantie van de bloggers. Opvallend in de reviews is dat MissLipgloss de het hoogste scoort van de drie; 93.1% van de gevallen geeft zij aan dat het om een gekregen product gaat. Op Beautylab is dit in iets minder dan drie vierde van de artikelen het geval en op Teskuh is dit minder dan de helft het geval. Het verschil in transparantie in de reviews is significant ($X^2(2) = 38.018$, $p < 0.000$), zij het dat het verband tamelijk zwak is ($V = 0.489$). Ondanks dit tamelijk zwakke verband, kan geconcludeerd worden dat MissLipgloss het meest transparant is in haar reviews en Teskuh het minst. De blogger kan haar transparantie in de reviews vergroten door een disclaimer toe te voegen aan het artikel, waarin wordt aangegeven dat het artikel producten bevat die zij gekregen heeft. Van de 159 reviews (53%) in totaal bevatten 33% van de artikelen een disclaimer, waarbij MissLipgloss het hoogste scoort met 93.1%. Beautylab en Teskuh scoren extreem laag. Het verschil hierin tussen de drie blogs is significant, ($X^2(2) = 97.406$, $p < 0.000$) en het verband is sterk ($V = 0.783$).

4.3.2. Advertorials, winacties, persreizen, persevenementen

In de categorie advertorials zijn alle drie bloggers transparant: in alle advertorials vermelden zij dat het om een betaalde blogpost gaat. Alle drie blogs scoren 100% op transparantie en vermelden bij al hun advertorials dat het om een gesponsord blogbericht gaat. In de categorie winacties zijn MissLipgloss en Teskuh transparant. Zij scoren beide 100%. Beautylab is in drie vierde van de artikelen transparant. De verschillen tussen de drie blogs zijn niet significant ($X^2(2) = 1.143$, $p = .565$). In de categorie persreizen valt op dat alleen de grotere blogs hier artikelen over hebben

geplaatst. Op Teskuh zijn geen artikelen verschenen over persreizen. Zowel MissLipgloss als Beautylab zijn transparant in het vermelden van de zakelijke samenwerking; beide scoren 100% bij het vermelden dat het om een persreis gaat.

De laatste categorie die is getest op transparantie is de categorie persevenementen. Teskuh scoort het hoogst met 100%. Zij laat in alle artikelen duidelijk blijken dat het om een persevenement gaat. Op Beautylab is dit in 80% van de artikelen het geval. MissLipgloss scoort het laagst en is in 50% van de artikelen transparant. Het verschil tussen de bloggers is niet significant ($X^2(2) = 0.433$, $p = .392$).

Tabel 4.3: Transparantie in reviews, advertorials, winacties, persreizen, persevenementen en algemeen per blog in percentages

	MissLipgloss	Beautylab	Teskuh	Totaal
<i>n</i>	n=100	n=100	n=100	n=300
Overall transparantie	47.7%	32.2%	20%	33.3%
Review	93.1%	73.9%	40%	69%
Disclaimer in review	93.8%	4.2%	2.1%	33.4%
Advertorial	100%	100%	100%	100%
Winactie	100%	75%	100%	91.6%
Persreis	100%	100%	n.v.t.	100%
Persevenement	50%	80%	100%	76.6%

4.4 Teneur

Tot slot is er gekeken of er een verschil is in de teneur van de blogberichten waarin branded content voorkomt. Hoe schrijven de bloggers over producten in reviews en advertorials? In de analyse is onderscheid gemaakt tussen positief (aangeraden aan iedereen, aangeraden aan een groep), negatief (afgeraden aan iedereen, afgeraden aan een groep) en neutraal (noch aangeraden noch afgeraden). Eerst volgen de resultaten van de teneur van de reviews, waarna de resultaten van de advertorials worden besproken.

4.4.1 Teneur: reviews

Tabel 4.4 geeft een overzicht van de teneur van de reviews per blog. Opvallend is dat op alle blogs de reviews vaker positief (aangeraden aan iedereen) of neutraal (noch aan- noch afgeraden) zijn, dan negatief.

MissLipgloss scoort, vergeleken bij Beautylab en Teskuh, het laagst in het schrijven van positieve reviews. In slechts een derde van de reviews is zij positief en raadt zij een product aan. Beautylab en Teskuh zijn in twee derde van de reviews positief en raden daar een product in aan. De verschillen tussen de drie blogs zijn significant ($X^2(2) = 14.479$, $p < 0.005$), zij het dat het verband zwak is ($V = 0.302$).

Wanneer er wordt gekeken naar het aantal reviews dat is aangeraden aan een groep, valt op dat alle blogs laag scoren. Beautylab scoort het hoogst met 13%, gevolgd door MissLipgloss met 10.3% en Teskuh met 5.5%. Het verschil tussen de blogs is niet significant ($X^2(2) = 1.77$, $p = .411$). Hetzelfde geldt voor de reviews die negatief zijn. Op Beautylab is dit slechts in 2.2% het geval en op Teskuh is dit 5.5%. Op MissLipgloss is geen enkele review volledig negatief. Dit verschil is niet significant ($X^2(2) = 3.456$, $p = 0.178$). Wanneer er wordt gekeken naar de reviews die afgeraden worden aan een groep, scoort MissLipgloss het hoogst met 10.3%, gevolgd door Beautylab met 8.7% en Teskuh met 3.6%. Dit verschil is niet significant ($X^2(2) = 1.943$, $p = .378$).

Wat opvalt is dat MissLipgloss vaker neutraal is in haar reviews dan de andere twee blogs. In meer dan de helft van alle reviews raadt zij een product noch af noch aan. Teskuh is in iets minder dan een vierde van de artikelen neutraal. Beautylab scoort het laagst met 13%. Het verschil tussen de blogs is significant ($X^2(2) = 18.338$, $p < 0.000$).

Tabel 4.4: Teneur van de reviews per blog in percentages³

	MissLipgloss	Beautylab	Teskuh	Totaal
n	n=100	n=100	n=100	n=300
Aangeraden	36.2%	67.4%	67.3%	55.8%
Aangeraden groep	10.3%	13%	5.5%	9.6%
Afgeraden	0%	2.2%	5.5%	3.8%
Afgeraden groep	10.3%	8.7%	3.6%	7.5%
Noch aan, noch afgeraden	54.7%	13%	23.6%	30.4%

4.4.2 Teneur: advertorials

In tabel 4.5 wordt een overzicht gegeven van de teneur van de advertorials per blog. Zoals eerder gezegd, is een advertorial een wervend en bondig geschreven artikel over een bedrijf, dienst of product met als doel dit te promoten en onder de aandacht van de lezers te brengen. Advertorials zijn altijd betaalde posts en ‘vanzelfsprekend’ nooit negatief. Dit blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. Beautylab scoort het hoogst en is in driekwart van de advertorials positief. Zij raadt in driekwart van de advertorials de producten aan iedereen aan. MissLipgloss is in 40% van de advertorials positief. Teskuh is in geen enkele advertorial positief. Dit verschil is niet significant ($X^2(2) = 3.135, p = .209$). Geen enkele blogger raadt een product uit een advertorial aan een specifieke groep aan.

Logischerwijs is geen enkele advertorial negatief en worden producten niet afgeraden aan iedereen of afgeraden aan een groep. Dit geldt voor alle drie blogs. Dit resultaat komt overeen met wat de drie beautybloggers in de kwalitatieve diepte-interviews aangeven: in een advertorial is er geen ruimte voor negatieve kritiek omdat de klant betaalt voor positieve (of neutrale) marketing. Zo zegt Beautylab:

³ Sommige variabelen elkaar overlappen waardoor de totalen niet uit op 100% uitkomen.

“Een advertorial is altijd positief. Daarom zet ik ook altijd aan het begin van een gesponsorde post *Dit is een gesponsorde post*. Als mensen mij betalen om over een product te schrijven en ik ben niet positief, dan willen ze daar natuurlijk niet voor betalen. Maar je leest echt wel of ik enthousiast of matig enthousiast ben. Ik zou nooit negatief zijn natuurlijk” (2: 15).

Tot slot is er gekeken naar hoeveel advertorials neutraal zijn. Opvallend is dat Teskuh hier het hoogst op scoort. Zij is in al haar advertorials neutraal en raadt het product noch af, noch aan. Op MissLipgloss is dit in 60% van de advertorials het geval. Beautylab scoort het laagst en is een vierde van de advertorials neutraal. Het verschil tussen deze blogs is significant ($X^2(2) = 18.338$, $p < 0.000$), zij het dat het verband zwak is ($V = 0.340$). Dit resultaat komt overeen met wat de beautybloggers in de kwalitatieve diepte-interviews aangeven. Omdat er in een advertorials minder ruimte is voor negatieve kritiek kiest de blogger ervoor om het product neutraal te omschrijven wanneer zij niet enthousiast is. Dit blijkt uit het volgende citaat van Beautylab:

“Als ik bijvoorbeeld de geur niet lekker vind, dan kan iemand anders het wel lekker vinden. En als een foundation zorgt voor teveel glans, misschien is dat voor iemand met een droge huid wel fijn. Dus dat zet ik er dan wel altijd bij: ‘Ja sorry, deze foundation is voor mij te vol. Maar heb je een wat drogere huid of heel extreem droge huid, dan is ‘ie misschien wel geschikt voor jou’ ” (2: 15-16).

Tabel 4.5: Teneur van de advertorials per blog in percentages

	MissLipgloss	Beautylab	Teskuh	Totaal
<i>n</i>	n=100	n=100	n=100	n=300
Aangeraden	40%	75%	45.5%	53.5%
Aangeraden groep	0%	0%	0%	0%
Afgeraden	0%	0%	0%	0%
Afgeraden groep	0%	0%	0%	0%
Noch aan,	60%	25%	54.4%	46.4%

noch afgeraden				
---------------------------	--	--	--	--

4.5 Conclusie

Uit de bovenstaande analyse kan geconcludeerd worden dat beautybloggers het meeste schrijven over uiterlijke verzorging, gevolgd door non-beauty, overige onderwerpen en het minst over vrijetijdsbesteding. Relatief gezien bestaan de blogs voor meer dan helft uit branded content. De meest voorkomende vorm van branded content is de review. Meer dan de helft van de blogposts op MissLipgloss en Teskuh bevatten een review. Op MissLipgloss staan relatief gezien meer advertorials en artikelen over persreizen dan op de andere twee blogs. Op Beautylab verschijnen daarentegen de meeste artikelen over persevenementen.

Naast de mate van branded content die op beautyblogs gepubliceerd wordt, is ook gekeken naar de transparantie en teneur van de branded content. Over het algemeen kan gesteld worden dat alle drie de blogs transparant zijn. MissLipgloss scoort hoog in de categorie reviews: deze zijn in 93.1% van de gevallen transparant en bevatten in 93.8% van de gevallen ook een disclaimer. Dit verschil is tevens significant gebleken. Alle blogs zijn transparant in hun advertorials en persreizen. In de winacties scoren twee van de drie blogs 100%. Over persevenementen zijn de scores verdeeld, maar allen relatief hoog.

Tot slot is gekeken naar de teneur van blogberichten die branded content bevatten. Geen enkele advertorial is negatief. Het merendeel is positief of neutraal. Opvallend is dat de reviews op MissLipgloss vaker neutraal zijn dan positief. MissLipgloss bevat geen enkele negatieve review, in tegenstelling tot de twee andere blogs. Teskuh en Beautylab zijn positiever in hun reviews. Algeheel kan er geconcludeerd worden dat er nauwelijks grote verschillen zijn tussen de drie blogs.

5. Resultaten – Interviews beautybloggers & mediaexploitanten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die voortvloeien uit de analyse van de kwalitatieve semigestructureerde diepte-interviews met beautybloggers en mediaexploitanten. Deze resultaten schetsen een beeld van hoe samenwerkingen tussen beautybloggers en adverteerders tot stand komen en wat de rol van de mediaexploitant en de blogger in het geheel is. In paragraaf 5.1 wordt de samenwerking tussen de bloggers en mediaexploitanten beschreven. Paragraaf 5.2 en 5.3 geven een overzicht van hoe beiden de samenwerking met elkaar ervaren. Paragraaf 5.4 gaat over transparantie en hoe bloggers en mediaexploitanten hier tegenaan kijken. In paragraaf 5.5 gaat de aandacht uit naar de teneur van de blogberichten. Tot slot worden in paragraaf 5.6 de belangrijkste bevindingen uit dit hoofdstuk opgesomd.

5.1 Zakelijke samenwerkingen

Om te achterhalen hoe samenwerkingen tussen (beauty)bloggers en adverteerders tot stand komen, zijn de drie beautybloggers Serena Verbon van Beautylab.nl, Cynthia Schultz van MissLipgloss.nl en Teske de Schepper van Teskuh.nl geïnterviewd. Alle drie blogs zijn aangesloten bij een mediaexploitant. MissLipgloss en Teskuh zijn aangesloten bij *BlogMij*, dat samen met *SocialInfluencers* onderdeel vormt van het reclamebureau *Dorst & Lesser*. Beautylab is verbonden aan *HotPinkMedia* (HPM) waar Janine Tulder de eigenaresse van is.

Voor alle drie de bloggers geldt dat zij door de mediaexploitant zijn benaderd met de vraag of zij met hen wilden samenwerken. Deze samenwerking behoort tot een van de mogelijkheden voor de bloggers om geld te verdienen met hun blog. De mediaexploitant is een intermediair tussen de adverteerders – zij zijn de (potentiele) opdrachtgever – en de bloggers. De taak van de mediaexploitanten is het uitvoeren van marketingactiviteiten voor de opdrachtgevers. Een bijvoorbeeld van een opdrachtgever is een mediabureau, een bedrijf (Unilever) of merk (Renault, Dior) dat

bij een mediabureau is aangesloten. Sommige bedrijven of merken zijn niet aangesloten bij een mediabureau en doen hun eigen marketing en PR. Zij benaderen de bloggers zelf. De blogger krijgt door de samenwerking meer bekendheid, de opdrachtgever bereikt zijn doelgroep en de mediaexploitant ontvangt een percentage over de inkomsten van de blogger.

De samenwerking tussen de blogger en opdrachtgever kan in verschillende vormen op de blog tot uiting komen. Op de beautyblogs verschijnen reviews, advertorials in tekst en videovorm, verschillende soorten advertenties (losse banners, floor-ads of volledige homepage take-overs), winacties, persreizen en persevenementen met branded content. Bovendien kan branded content zich uitbreiden naar de sociale media kanalen van de blogger, zoals Facebook, Twitter en Instagram, waar de blogger tegen betaling een uiting kan doen over een merk of product.

Branded content kan gericht zijn op marketing of op PR. Het doel van marketing is de verkoop van een product of dienst stimuleren, in tegenstelling tot PR dat tot doel heeft het imago van het merk te bestendigen of om de naamsbekendheid te vergroten. Voor alle bloggers geldt dat branded content gericht op marketing door de mediaexploitant wordt aangegaan met de opdrachtgever. Om de marketingdoelen van de opdrachtgever te realiseren, zetten de mediaexploitanten van Beautylab, MissLipgloss en Teskuh advertenties, advertorials en uitingen op Facebook, Instagram en Twitter in. Bij grote campagnes kunnen meerdere vormen tegelijkertijd worden ingezet. De PR-bureaus van de merken zijn verantwoordelijk voor het vergroten van de naamsbekendheid of het versterken van het imago. Dit doen zij door de bloggers producten op te sturen voor reviews, te informeren via persberichten of hen uit te nodigen voor persevenementen. Voor alle drie de bloggers geldt dat zij op de mailinglist van verschillende PR-bureaus staan.

MissLipgloss: “Ik werk veel samen met PR-bureaus die zich met beauty bezighouden. Ik heb dagelijks contact met PR-bureaus die willen dat ik over hun producten schrijf. De meeste merken hebben mij benaderd, maar ik heb in het begin ook wel eens bedrijven zelf gemaïld. Dan sturen ze mij nieuwe producten

of dan krijg ik persberichten. Het is maar net wat er bij een bepaalde lancering wordt gedaan” (1: 6)

Teskuh: “Verschillende PR-bureaus hebben mijn adres en daar sta ik dan bij op de perslijst. Bij nieuwe productlancerings krijg ik de producten toegestuurd. Op mijn site staat ook openbaar mijn zakelijke adres, waar bedrijven dingen naartoe kunnen sturen. Door de meeste ben ik gecontacteerd. Anderen heb ik zelf gemaïld met de vraag of ik op de perslijst kon komen. Ik zie regelmatig PR dames en heren op events en daarbij mailen we af en toe heen en weer. De communicatie gaat voornamelijk over producten. Er zijn weinig PR bureaus waar ik persoonlijk contact mee heb” (3: 4).

Tot slot zijn de bloggers zelf verantwoordelijk voor de persreizen, die vaak in de vorm van een barterdeal tot stand komen. Een barterdeal is een overeenkomst met gesloten portemonnee waarbij de vergoeding voor de blogger gelijk staat aan de mediawaarde. Zo zegt MissLipgloss:

“Stel dat de mediawaarde van een blogpost 1000 euro is, dan vind ik dat de waarde die daar tegenover moet staan ook ongeveer 1000 euro moet zijn. Ik was laatst naar Aruba, dat was een persreis. Ik krijg een reis van hun en in ruil daarvoor schrijf ik erover” (1: 12)

MissLipgloss beschrijft dat zij als blogger zelf verantwoordelijk is voor dergelijke samenwerkingen omdat de mediaexploitant geld wil verdienen en geen spullen of reizen. Ook Beautylab geeft aan dat zij het initiatief neemt voor een barterdeal. Een barterdeal kan niet alleen voor reizen naar het buitenland ingezet worden, maar bijvoorbeeld ook voor een uitje naar een pretpark.

Beautylab: “Zoals bij Walibi bijvoorbeeld, dan zeg ik: ‘Ik wil graag met vier vriendinnen, dus vijf in totaal, naar Walibi.’ De kaartjes zijn 30 euro, dus dat zou dan 150 euro zijn. In ruil daarvan wil ik een vlog maken. Ik koppel daar altijd een bedrag aan, want dat is makkelijk rekenen. Ik zeg dan: ‘Voor een vlog reken ik normaal gesproken 500 euro’, ik noem maar wat. Dan denken zij: Het kost ons

maar 150 euro, en we krijgen er iets voor terug van 500 euro. Dan zijn ze al sneller geneigd om erop in te gaan. Dat is een barterdeal. Diensten in ruil voor diensten” (2: 1-2).

Conclusie

Samenwerken met mediaexploitanten behoort tot een van de mogelijkheden voor bloggers om geld te verdienen met hun blog. Branded content kan in verschillende vormen voorkomen: reviews, advertorials, banners, winacties, persreizen en persevenementen. Branded content kan gericht zijn op marketing of PR. In het geval van marketing is de mediaexploitant verantwoordelijk voor het binnenhalen van de opdracht en deze aan de blogger voor te leggen. Dit kan in de vorm van advertorials en banners zijn. Branded content gericht op PR wordt door een PR-bureau met de bloggers aangegaan en komt in de vorm van reviews, winacties, persreizen of persevenementen voor.

5.2 Samenwerken: bloggers over mediaexploitanten

Het contact tussen de mediaexploitant en bloggers is erg nauw en frequent. Zij communiceren dagelijks over samenwerkingen en mogelijk nieuwe campagnes. Doordat de mediaexploitant de blogger goed kent, weet deze welke onderwerpen goed bij de blogger en haar blog past. Op deze manier worden samenwerkingen op basis van relevantie met de blogger aangegaan. Soms wordt de blogger zelf geraadpleegd.

MissLipgloss: “Bij BlogMij heb ik contact met Niels, bij SocialInfluencers heb ik contact met Daan. Daan belt mij dan of mailt en zegt bijvoorbeeld: ‘Nou, de Etos heeft binnenkort een campagne en dan willen ze dat jij een tutorial gaat doen.’ Dan vraagt hij wel: ‘Wat vind jij leuk om te doen, wat past bij jou? Wat vinden jouw lezers leuk?’ Maar over het algemeen weten zij dat ook wel” (1: 11).

Daarnaast houden de bloggers contact met hun mediaexploitant over nieuwe producten die zij via de PR-bureaus hebben ontvangen. Zowel Beautylab als MissLipgloss beschrijven dat de marketing- en PR-afdelingen van merken soms langs elkaar heen werken en dat het om die reden kan voorkomen dat de bloggers

inkomsten mislopen, mits zij goed contact houden met hun exploitant. De bloggers krijgen enerzijds nieuwe producten van de PR-bureaus toegestuurd, terwijl de marketingafdeling van hetzelfde merk anderzijds met de mediaexploitant aan het onderhandelen is over een mogelijke advertorial. Wanneer de blogger dit niet weet en een review publiceert over het product, loopt zij inkomsten mis. MissLipgloss ervaart dit als vervelend:

“Het gebeurt wel eens dat ik al uit mezelf (...) over een product schrijf en dat Niels [van BlogMij] dan mailt: ‘Ja, ze hadden eigenlijk een advertorial gekocht, maar nu hebben ze die terug getrokken.’ (...) Ja, dan snij ik mezelf eigenlijk in de vingers. (...) Daar baal ik dan eigenlijk wel van” (1: 30).

Beautylab communiceert om deze reden heel goed met haar mediaexploitant en schrijft in sommige gevallen bewust niet over producten, in afwachting van mogelijke samenwerkingen:

“Het is heel erg, maar soms laat ik expres dingen liggen omdat [adverteerders] dan later een advertorial komen inkopen. (...) Dat moet ik wel doen, want als ik dat niet doe, loop ik geld mis” (2: 6).

Naast de relevantie van een campagne voor de blogger zelf, houden zij bij hun keuze ook altijd rekening met hun lezers. Dit doen zij door dicht bij zichzelf te blijven en zich af te vragen of zij uit zichzelf ook over een bepaald onderwerp of product zouden schrijven. Wanneer dit het geval is, gaan zij akkoord met een campagne. Past het totaal niet bij de blogger, dan slaat zij de campagne af. Zo schrijven sommige bloggers niet over vlees of over crèmes van 300 euro omdat dit niet bij hen past. Op dezelfde manier beschrijft MissLipgloss het keuzeproces dat zij heeft doorlopen bij het aangaan van een campagne met Renault, waarbij zij een jaar lang een Twingo tot haar beschikking krijgt. MissLipgloss zou niet uit zichzelf over een auto schrijven – daar komen de lezers ook niet voor – maar zij zou haar lezers wel informeren wanneer zij zelf een auto zou kopen, omdat zij dit als een persoonlijke mijlpaal in haar leven beschouwt. In haar afweging laat MissLipgloss ook de wensen van de opdrachtgever meewegen. Zijn deze niet realistisch of haalbaar, dan slaat zij de opdracht af.

MissLipgloss: “Terwijl ik ook zou kunnen denken: Ik mag een jaar gratis in die auto, naja, weet je, prima. (...) Ik denk wel altijd: Oké, wat voelt normaal? Wat voelt authentiek? Als [Renault] zegt: ‘Je moet elke dag die auto laten zien,’ dat is niet normaal. Dat zou heel raar, geforceerd zijn. BlogMij snapt ook wel dat ik dat niet zou doen. Het is niet kosten wat kost dat ik het dan zomaar doe. Want ik kan dan ook in principe zelf een auto kopen en dan hoef ik helemaal niks te doen. Dus ik weeg het dan altijd tegen elkaar af. Zeker met iets als een auto. Ik bedoel, dat is niet iets waar mensen voor naar mijn site komen, om iets over een auto te lezen” (1: 24).

Hoewel de link tussen auto's en beauty niet helemaal logisch is, verklaart MissLipgloss dit door te verwijzen naar haar lezers, zij vormen de doelgroep van Renault. Renault wil deze jongere doelgroep via haar aanspreken. Hierbij draait het niet om de verkoop, maar om het onthouden van het merk. De combinatie van de blogger met het merk draagt hier aan bij.

MissLipgloss: “Het gaat er niet per se om dat mensen [het] gaan kopen, maar dat ze het zien en dat het in hun hoofd zit, dus dat ze weten dat het bestaat. Dat vergeet je misschien meteen, maar als je dan een keer op het punt staat om (...) een auto te kopen, dan denk je toch: Oh hey, zij had daar iets leuks mee. Of: Zij had daar iets over gezegd. (...) Mensen onthouden het [onbewust]” (1:22).

Bij het aangaan van een campagne onderschrijven de bloggers allen het belang van het werk dat de mediaexploitant hen uit handen neemt. De mediaexploitant is volledig verantwoordelijk voor het zakelijke gedeelte van de campagne, zoals het benaderen van klanten, de invulling van de opdracht, de hoogte van de vergoeding, het aantal correcties dat de klant mag uitvoeren of het oplossen van misverstanden die gaandeweg kunnen ontstaan. De bloggers zijn verantwoordelijk voor de creatieve kant van de campagne. Op deze manier is de blogger geen tijd kwijt aan de onderhandelingen die bij de campagne komen kijken, maar kan zij zich focussen op de inhoud. Voor deze diensten ontvangt de mediaexploitant een bepaald percentage over de inkomsten van de blogger. Alle bloggers vertellen dat deze vergoeding het

meer dan waard is voor hen, omdat het ontzettend veel werk en tijd scheelt. Bovendien kunnen zij op deze manier hun imago als leuke blogger behouden, en als iemand waar hun lezers zich mee kunnen identificeren in plaats van iemand die uit is op geld. Beautylab beschrijft dit als volgt:

“(…) dan krijgt HotPinkMedia daar een deel van en ik ook. Dan zou je zeggen [dat] het toch veel slimmer om het rechtstreeks te doen, maar dat is het niet voor mij. De onderhandelingen duren altijd zo lang en nemen heel veel tijd in beslag. Het scheelt mij tijd als ik het niet zelf hoeft te doen. Ten tweede, het is beter als iemand anders het voor je doet, want anders ben ik een beetje die zakelijke aasgier en dat wil je niet. Je wilt gewoon de vriendelijke blogger blijven. Laat iemand anders dat vuile werk zeg maar doen. En ten derde, zij kan dit. Dit is haar baan. Zij is hier mega goed in. Wanneer ik zou zeggen: ‘Ehm... Ok, duizend euro’, zegt zij: ‘Ho wacht, achtduizend euro!’ En dan houdt zij daar nog wel een deel van, maar dan heb ik alsnog nog meer dan die duizend. Dus daarom werk ik graag met haar samen en laat ik haar de onderhandelingen doen” (2: 4).

Het komt vaak voor dat merken of bedrijven de bloggers persoonlijk benaderen in plaats van direct contact op te nemen met hun mediaexploitant. Per blogger verschilt het hoe zij hiermee omgaat. Zo stuurt MissLipgloss potentiële opdrachtgevers die haar persoonlijk benaderen door naar BlogMij:

“(…) omdat het heel veel gedoe is om dat zelf te doen. Het gebeurt wel eens, en ik heb het ook wel eens gedaan, ook recent nog, maar ik heb er altijd spijt van als ik het zelf doe. Gewoon omdat [BlogMij] precies weet wat ze moeten doen. En er komt heel vaak gezeik achteraf wat zij dan opvangen en daar hoor ik dan helemaal niks van wanneer zij het doen” (1: 3).

Hetzelfde geldt voor Teskuh. Beautylab maakt bij een persoonlijke benadering onderscheid tussen merken die officieel bij een mediabureau aangesloten zitten en beginnende webshops of jonge ondernemers. Betreft het een merk dat officieel bij een mediabureau aangesloten zit, dan dient deze zich in haar ogen bij de mediaexploitant

te melden. Betreft het een jonge ondernemer, dan pakt zij dit zelf op. Zo beschrijft Beautylab:

“Als een bepaald merk, Nike bijvoorbeeld, mij benadert – ze proberen altijd mij te benaderen – dan zeg ik [dat] tegen Janine. (...) Zij hangt dan meteen [met ze] aan de lijn. Zij is daar veel zakelijker in, zij kan dat veel beter dan ik. (...) Alleen bij grote merken draag ik het af naar haar. Als ik word benaderd door een webshop die zegt: ‘Hoi, ik wil een winactie doen’, dan denk ik: Ach, weet je, ze zijn net begonnen. Dan zeg ik: ‘Stuur maar een armband op’, dan plaats ik dat gewoon op Instagram en dan hoef ik er helemaal geen geld voor. Ik doe niet alles voor geld” (1: 3-4).

Naast het overnemen van het zakelijke gedeelte van de bloggers, zijn de mediaexploitanten ook verantwoordelijk voor het promoten van de bloggers en hun blog bij mediabureaus en potentiële opdrachtgevers. Zo vertelt Beautylab dat de eigenaresse van HPM, haar “(...) eigenlijk verkoopt, zij verkoopt Beautylab aan merken. Zij kan laten zien wat ik kan doen. ‘Dit is Serena, hier staat ze op de foto met bezoekers, ze vinden haar helemaal te gek. Dit is haar Instagram account, kijk hoeveel reacties erop komen.’ Zij verkoopt mij echt, mij en mijn blog” (2: 10). Ook Teskuh geeft dit aan: “Zij hebben direct contact met de merken en zijn tussenpersoon tussen het merk en mij. Ze houden regelmatig presentaties waar ze mij in verwerken en halen op die manier ook opdrachten voor mij binnen” (3: 1)

Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat de bloggers de samenwerking met de mediaexploitanten als prettig en essentieel ervaren omdat de mediaexploitant het zakelijke gedeelte voor de bloggers uit handen neemt en hen promoot bij potentiële klanten. De bloggers kunnen zich op het creatieve gedeelte van het bloggen richten. Bloggers en mediaexploitanten houden contact over nieuwe campagnes en producten, waarbij het doel te allen tijden een samenwerking met een derde partij is. Daarbij houden de bloggers in hun campagnekeuze altijd rekening met hun lezers.

5.3 Samenwerken: mediaexploitanten over bloggers

Om te achterhalen wat de motieven zijn van mediaexploitanten om samenwerkingen aan te gaan met bloggers, zijn de oprichters van Bloggers Network en Trade4Bloggers, twee mediaexploitanten die zich in hun bedrijfsvoering exclusief richten op bloggers, geïnterviewd. Steeds meer mediaexploitanten zijn de invloedrijke rol van bloggers gaan inzien en richten zich in hun bedrijfsvoering op deze groep influencers.

De verklaring die Bloggers Network en Trade4Bloggers hiervoor geven, is dat bloggers door mediabureaus en adverteerders worden gezien als een interessant kanaal om hun doelgroep op aan te spreken, te stimuleren en beïnvloeden. Zij weten als geen ander wat hun lezers willen lezen. Een term die Bloggers Network hiervoor in het leven heeft geroepen en dit principe omvat, is *bloggeting*.

Bloggers Network: “De kern van de content marketing is zorgen dat je datgene aanbiedt, die informatie, die jouw doelgroep ook op dat moment nodig heeft en daarbij zorgen dat je een bepaald gevoel aanspreekt en niet zozeer direct wilt verkopen, maar echt een meerwaarde biedt. Anders dan de traditionele marketing, moet je bij de influencers markt niet alleen rekening houden met het verhaal dat de opdrachtgever wil vertellen, maar moet je juist ook rekening houden met het verhaal dat de blogger wil delen, leuk vindt om te vertellen en met name, welk verhaal willen de lezers nou eigenlijk lezen? What’s in it for them? Waarom komen ze naar die website toe? Elke opdrachtgever proberen wij mee te nemen in het bewustwordingsproces dat je alleen maar de beste resultaten behaalt als je eigenlijk de bloggers, de influencers, die als geen ander de taal van hun doelgroep kennen, de vrijheid geeft om die opdracht te vertalen in die taal” (4: 7-8).

Om de aantrekkelijkheid van een blog als marketingtool te bepalen, gebruikt Bloggers Network de term *BOEIEND*, waarbij de “B staat voor bereik, de O voor originaliteit, de E voor engagement, de I voor identiteit, de E voor ervaring, de N voor niveau en de D voor drive” (4: 12). Op deze manier ligt de nadruk niet alleen op het bereik van blogs, maar kunnen ook kleinere nichebloggers kans maken op een opdracht.

Bloggers Network vindt de focus op bereik overtrokken. Dat illustreert zij aan de hand van het volgende voorbeeld:

“Wij vinden dat (...) je ook moet kijken naar niveau. Er was laatst een diner bij Floor17 en daar hadden we verschillende bloggers voor. Op het laatste moment meldde een startende vlogger zich aan die echt ontzettend leuke filmpjes maakt en wat heel mooie content is voor Floor17 om weer te delen. Het niveau van zijn filmpjes is zo hoog en de mate waarin zijn persoonlijkheid de boodschap versterkte was ook zo groot... Ook al is hij nog heel klein, (...) het is misschien net zo waardevol als die bloggers met 40-, 50.000 unieke bezoekers per maand die ook aanwezig waren” (4: 12).

Om tot een samenwerking te komen, hebben bedrijven en mediabureaus twee opties: aan de ene kant kunnen zij zelf op zoek gaan naar bloggers en aan de andere kant kunnen zij een bemiddelingsbureau inschakelen. Daarin is volgens Bloggers Network een tweesplitsing waar te nemen in PR-bureaus en mediabureaus. De prijzen van mediabureaus liggen erg hoog, bovendien stellen zij een exclusiviteitseis aan de bloggers en vragen zij een percentage van 40% over de inkomsten van de bloggers. Volgens Bloggers Network kon dit beter, makkelijker en goedkoper en was dit de reden om Bloggers Network op te richten:

“Ik had een duidelijke oplossing voor ogen waardoor die schakel niet zo duur hoefde te zijn. Dat is dus het centrale netwerk, wat nu Bloggers Network is, waarbij we eigenlijk op een plek actuele gegevens hebben van de statistieken, contactgegevens, het onderscheidend vermogen van de bloggers, en waarbij de bloggers zelf de opdrachten kunnen door scannen en met een druk op de knop al kunnen aangeven: ‘Ik ben hiervoor enthousiast, ik sta in de startblokken, ik ga akkoord met de voorwaarden, met de beloning, met de deadlines.’ En omdat wij dus dan direct inzicht hebben in de statistieken, en het onderscheidend vermogen kunnen wij heel goed filteren welke bloggers het meeste geschikt zijn. En dan hoeft die hele schakel niet zo duur te zijn en dan heb je eigenlijk dus een mogelijkheid om die hele markt open te breken en het makkelijker en goedkoper te maken voor alle partijen” (4: 2-3).

Opvallend is dat de bedrijfsvoering van Bloggers Network en Trade4Bloggers verschilt van de werkwijze van de mediaexploitanten van MissLipgloss, Beautylab en Teskuh. Zij hebben geen exclusiviteitseis, vragen geen percentage over de inkomsten van de bloggers en staan open voor het afsluiten van barterdeals voor hen. Dit zijn drie belangrijke punten die het voor de bloggers mogelijk maken om geld te verdienen zonder daarop in te leveren, zonder een deel van hun vrijheid op te geven en zonder dat zij zich hoeven te mengen in het zakelijke gedeelte van de overeenkomst.

Zowel Bloggers Network als Trade4Bloggers zien veel potentie in bloggers en de bloggerswereld, maar constateren beiden dat bloggers tegen het zakelijke gedeelte opzien en zichzelf liever niet willen verkopen door middel van een pitch. Vaak vinden bloggers het lastig om hun eigen waarde in te schatten. Om deze reden kan een mediaexploitant zoals Bloggers Network of Trade4Bloggers het stokje overnemen en het zakelijke gedeelte overnemen, waarbij rekening wordt gehouden met de waarde en groeipotentie van de bloggers.

Conclusie

Blogs zijn een interessant kanaal voor bedrijven om hun doelgroep op aan te spreken, te stimuleren en te beïnvloeden. Hierbij wordt niet alleen rekening gehouden met het verhaal dat de adverteerder wil vertellen, maar vooral met wat de blogger wil delen en wat de lezers willen. Dit wordt ook wel aangeduid met de term bloggeting. Mediaexploitanten werken om deze reden graag met bloggers samen en nemen voor bloggers het zakelijke gedeelte uit handen.

5.4 Transparantie

Omdat de bloggers betaald krijgen voor het schrijven van advertorials en het creëren van branded content, is transparantie een belangrijk en essentieel vraagstuk voor hen. De komst van de Social Media Reclame Code heeft dit vraagstuk vereenvoudigd door de bloggers sterk aan te raden transparant te zijn naar hun lezers. In deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de visie van bloggers op transparantie en wat

daar bij komt kijken. Ook de visie van de mediaexploitant komt aan bod: in hoeverre vinden zij transparantie van de bloggers belangrijk en hoe kijken zij hier tegenaan?

5.4.1 Bloggers over transparantie

Voor alle bloggers geldt dat zij transparantie naar hun lezers belangrijk vinden, omdat zij het vertrouwen van hun lezers willen behouden. De bloggers willen hen niet voor de gek houden of hun vertrouwen schaden door onoprecht te zijn in advertorials. Alle bloggers melden daarom bovenaan een advertorial dat het om een betaalde blogpost gaat. Opvallend is dat MissLipgloss transparantie belangrijker vindt dan de andere bloggers. Zo geeft zij aan dat zij al jaren in haar blogposts aangeeft dat het om een betaalde blogpost of gekregen product gaat, en dat anderen dit pas zijn gaan doen na de invoering van de Social Media Reclame Code. Zelf ervaart MissLipgloss het prettig om bij het lezen van een andere blog of magazine te weten of het om een advertorial gaat. Door het zelf aan haar lezers te melden, ontnemt zij hen het gevoel dat zij voor de gek worden gehouden of worden misleid. Ook neemt het discussies weg en is het meteen duidelijk dat het om een gekregen product of betaalde blogpost gaat. Daarbij voorziet MissLipgloss alle artikelen met gekregen producten van een disclaimer, waarin vermeld staat dat de blogpost producten bevat die zij heeft gekregen en dat dit geen invloed heeft op haar mening. Voor Beautylab gaat het plaatsen van een disclaimer een stap te ver. Zij laat haar lezers in de tekst weten of het om gekregen of gekochte producten gaat. Mogelijke onduidelijkheden neemt zij in de comments weg.

Beautylab: “Ik laat altijd tussen de regels door weten (...) dat ik de producten opgestuurd heb gekregen. Ik zeg nooit dat ik iets heb gekocht als het niet zo is, want dat zou stom zijn. Dus dan schrijf ik: ‘Chanel stuurde mij deze producten op, die ik alvast aan jullie kan laten zien.’ Of: ‘Van Dior heb ik dit gekregen.’ Ik zeg dus niet helemaal onderaan met een disclaimer: ‘Deze producten heb ik opgestuurd gekregen.’ Weet je, dat vind ik weer zo ...ik ken mezelf, dan vergeet ik dat de ene keer en dan ben je ook niet helemaal transparant. Dus ik laat meestal in de tekst gewoon weten hoe het zit. Als ik iets zelf heb gekocht, dan zeg ik: ‘Ja,

laatst was ik bij de Action en toen zag ik dit en dat heb ik toen even meegenomen” (2: 14).

5.4.2 Mediaexploitanten over transparantie

Beide mediaexploitanten geven aan transparantie belangrijk te vinden, waarbij opvallend is dat Bloggers Network een andere visie hierop heeft dan Trade4Bloggers. Trade4Bloggers erkent dat transparantie en eerlijkheid belangrijk zijn, maar moedigt de bloggers niet aan om bij een advertorial of samenwerking aan te geven dat het om een betaalde blogpost gaat. Dit in tegenstelling tot Bloggers Network, die contact heeft opgenomen met de Stichting Reclame Code met de vraag om een informatief artikel te plaatsen op hun platform om de bloggers te informeren over de Reclame Code Social Media, zodat zij dit goed kunnen toepassen.

Conclusie

Voor alle bloggers en mediaexploitanten is transparantie belangrijk, maar de wijze waarop zij dit uitdragen is verschillend. MissLipgloss vermeldt met behulp van een disclaimer dat het artikel gekregen producten bevat, terwijl Beautylab en Teskuh dit in de lopende tekst vermelden. Hetzelfde geldt voor de mediaexploitanten: Bloggers Network moedigt bloggers aan expliciet te vermelden dat het om een samenwerking gaat, terwijl Trade4Bloggers dit minder belangrijk vindt.

5.5 Teneur

Naast transparantie vormt de teneur van branded content het tweede vraagstuk waar bloggers zich over buigen. In hoeverre hebben de bloggers de vrijheid om in een advertorial eerlijk te zijn over het product en hoe zit dit met reviews? In hoeverre is er ruimte voor kritiek? Wat is de visie van de mediaexploitanten hierop?

5.5.1 Bloggers over teneur

Bij het schrijven van blogposts en de daarbij gebruikte teneur kan er onderscheid gemaakt worden tussen twee typen artikelen: advertorials en reviews van gekregen

producten. Bij advertorials moeten bloggers positief schrijven, omdat het hier om een betaalde blogpost gaat en de opdrachtgever positieve marketing verwacht. Er is erg weinig ruimte voor kritiek. Wanneer een product niet werkt voor de blogger, probeert zij hier zo neutraal mogelijk over te schrijven zonder een waardeoordeel te geven. Volgens Beautylab is het duidelijk te lezen of zij enthousiast of matig enthousiast is. Dit is volgens haar te merken aan de wijze waarop zij over een product schrijft. Wanneer zij bijvoorbeeld niet enthousiast is over een foundation omdat deze voor teveel glanst zorgt, dan vertelt zij haar lezers dat het product voor haar te vol is, maar dat het wel geschikt is voor mensen met een droge of extreem droge huid. Zij zou nooit negatief zijn over een product in een advertorial.

Beautylab: “Een gesponsorde post is altijd positief, maar (...) je kunt lyrisch positief zijn of je kunt gewoon omschrijven hoe het [product] eruit ziet en hoe het voelt. Als ik er niet lyrisch van ben, zal ik nooit lyrisch doen. Maar ik zou nooit negatief zijn natuurlijk” (2: 15).

MissLipgloss geeft aan dat wanneer zij een advertorial moet schrijven over een product waar zij niet tevreden over is, zij eerst overlegt met haar mediaexploitant of zij toch kritische opmerkingen kan plaatsen. Hetzelfde geldt voor Teskuh. Vaak kan de mediaexploitant de klant overtuigen van de meerwaarde van een advertorial met kritische noten en komt dit in zijn geheel geloofwaardiger over dan wanneer de bloggers alleen maar positief zijn. MissLipgloss: “Het is een advertorial, tuurlijk is het de geweldigste lipstick ever. Terwijl als ik dan zeg dat hij niet lang blijft zitten of niet zo lekker ruikt, het veel geloofwaardiger overkomt” (1: 26).

Wanneer het op reviews aankomt, is er meer ruimte voor kritiek en kunnen bloggers eerder kritische opmerkingen plaatsen bij een product dan bij het schrijven van een advertorial. MissLipgloss beschrijft dit verschil als volgt:

“Wanneer er een advertorial is, dan heeft de klant gewoon de briefing en dan willen ze dat ik [bepaalde dingen] zeg. Soms willen ze hele zinnestjes erin. Vaak willen ze dat ik oproep tot iets, bijvoorbeeld: ‘Doe mee aan de Facebook actie!’ of ‘Meld je aan voor dit of dit’ of ‘Check voor meer informatie de website’. Dat zou

ik er zelf [in een review] eigenlijk niet zo snel bij [zetten]. Ik kan toch minder kritisch zijn in een advertorial, omdat zij [ervoor] betalen” (1: 26).

5.5.2 Mediaexploitanten over teneur

Opvallend is dat beide mediaexploitanten aangeven dat teneur een lastig vraagpunt is wanneer het om betaalde blogposts gaat, omdat eerlijkheid van de blogger en commercie door elkaar heen lopen. Wanneer een campagne wordt afgenomen bij Bloggers Network of Trade4Bloggers verwacht de klant er positieve marketing voor terug. De klant betaalt niet voor 25 negatieve advertorials. Om deze reden raadt Trade4Bloggers de bloggers aan om positief dan wel neutraal te blijven. Ruimte voor kritiek is er in zijn ogen wel, maar dan dient deze opbouwend en persoonlijk vanuit de blogger te zijn geschreven, waarbij de nadruk ligt op de positieve kenmerken van het product en minder op de negatieve.

Trade4Bloggers: “Er is een dunne lijn tussen opbouwende kritiek en negativiteit. Als je zegt van: ‘Dit is echt een kut shampoo’, dan zal het heel anders overkomen dan dat je zou zeggen: ‘Nou, deze shampoo ruikt heel lekker, maar hij doet voor mij niet zoveel. Het werkt op mijn haar niet zo heel goed.’ Dus dan trek je het persoonlijk naar jezelf en dan denkt een lezer van: Goh, ik heb heel ander haar, bij mij werkt het misschien wel heel goed” (5: 21-22).

Bloggers Network raadt klanten af de bloggers te verplichten positief over hun producten te schrijven, omdat bloggers niet in hun vrijheid beperkt willen worden en dit alleen tegengesteld zou werken. Voor hen is het belangrijk dat bedrijven de opdracht zo aantrekkelijk mogelijk formuleren, zodat alleen de bloggers met grote affiniteit voor het onderwerp op de opdracht reageren. Opvallend is dat zij de klanten ook afraden om een verplichte redigeersessie toe te passen, iets wat bij de mediaexploitanten van de drie bloggers wel voorkomt. Bloggers Network constateert dat bloggers “wel tien keer oppassen voordat ze naar buiten komen met een opdracht of met een onderwerp waar ze eigenlijk niet helemaal achter staan, want als zij hun geloofwaardigheid verliezen, verliezen ze hun volgers en verliezen ze gewoon alles wat ze hebben opgebouwd” (4: 30).

Conclusie

Wanneer het op de teneur van blogberichten aankomt, kan er geconcludeerd worden dat advertorials altijd positief dan wel neutraal zijn. In advertorials is weinig ruimte voor kritiek omdat de adverteerder voor positieve marketing betaalt. In reviews is deze ruimte er wel en kunnen bloggers meer kritiek uiten op een product, omdat hier geen sprake is van betaalde marketing.

5.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden hoe samenwerkingen tussen beautybloggers en mediabureaus tot stand komen, hoe beiden deze ervaren en welke rol de mediaexploitant hierin speelt. Daarnaast geeft dit hoofdstuk inzicht in hoe bloggers en mediaexploitanten tegen de samenwerking aankijken en wat hun visie is op de transparantie en teneur van branded content.

Voor bloggers is samenwerken met mediaexploitanten belangrijk omdat het een manier is om geld te verdienen met hun blog en omdat de mediaexploitant het zakelijke gedeelte uit handen neemt. De blogger kan zich op die manier op het creatieve proces richten. De mediaexploitant is verantwoordelijk voor marketingopdrachten en verzorgt advertorials en banners voor adverteerders bij de bloggers. Daarnaast promoot de mediaexploitant de bloggers bij potentiële opdrachtgevers en adverteerders. Omdat een adverteerder betaalt voor een advertorial, is deze vaak positief of neutraal geschreven. Er is weinig ruimte voor kritiek omdat de adverteerder positieve marketing verwacht.

Blogs zijn een interessant kanaal voor bedrijven om hun doelgroep aan te spreken, te stimuleren en te beïnvloeden. Hierbij wordt niet alleen rekening gehouden met het verhaal dat de adverteerder wil vertellen, maar vooral met wat de blogger wil delen en wat de lezers willen. Dit wordt ook wel aangeduid met de term *bloggeting*.

Naast de samenwerking met mediaexploitanten, werken bloggers ook samen met PR-bureaus. PR-bureaus verzorgen producten voor reviews en winacties, en nodigen bloggers uit voor persreizen en persevenementen. In reviews is meer ruimte voor kritiek en kunnen bloggers kritische noten plaatsen bij een product omdat hier geen sprake is van betaalde marketing. Voor alle bloggers en mediaexploitanten is transparantie belangrijk, maar de wijze waarop zij dit uitdragen is verschillend.

6. Conclusie en discussie

6.1 Inleiding

De vermenging van journalistiek en commercie is steeds meer waarneembaar in dagbladen, tijdschriften en tv, maar ook online op beautyblogs. De term branded content duidt op het integreren van merken in redactionele inhoud met een commercieel doel (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2008). Beautyblogs zijn een voorbeeld van een medium waarin de grenzen tussen commercie en journalistiek steeds meer vervagen. Ruimte die normaliter gereserveerd wordt voor journalistieke content wordt nu gevuld met teksten die een product promoten (Dyson, 2007, p. 639).

Met behulp van kwantitatieve inhoudsanalyse en kwalitatieve diepte-interviews is achterhaald hoe redactionele en commerciële inhoud op beautyblogs samengaan en hoe deze inhoud tot stand komt. Bovendien is onderzocht wat de rol van de mediaexploitant is en waarom deze graag als tussenpersoon voor de bloggers en adverteerders wil fungeren en met hen wil samenwerken. Door dit onderwerp vanuit de bloggers en mediaexploitanten te benaderen wordt het verder uitgediept en heeft dit onderzoek geleid tot nieuwe inzichten met betrekking tot branded content op beautyblogs. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: *Hoe gaan redactionele en commerciële inhoud op beautyblogs samen en hoe komt deze inhoud tot stand?*

6.2 Resultaten

De centrale onderzoeksvraag in deze thesis is aan de hand van vier deelvragen onderzocht. De eerste deelvraag heeft betrekking op de onderwerpen waar beautybloggers over schrijven en de mate van branded content op hun blogs en luidt: *Waar schrijven beautybloggers over en in welke mate wordt er branded content gepubliceerd op beautyblogs?* Uit de inhoudsanalyse blijkt dat meer dan de helft van de blogberichten over uiterlijke verzorging gaan. Er is tevens gebleken dat meer dan de helft van de artikelen op de beautyblogs uit branded content bestaan. De meeste artikelen met branded content zijn reviews gevolgd door advertorials.

De tweede deelvraag heeft betrekking op de teneur en transparantie van de berichtgeving en luidt: *Hoe schrijven beautybloggers over deze branded content en hoe transparant zijn zij?* Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat bloggers geen negatieve advertorials schrijven en dat meer dan de helft van de advertorials positief zijn. Dit is te verklaren door het feit dat adverteerders betalen voor branded content en positieve marketing verwachten. Er is geen ruimte voor negatieve feedback. Wanneer bloggers niet enthousiast zijn over een product schrijven zij hier neutraal over, dit is in iets minder dan de helft het geval. Er kan gesteld worden dat door neutraal te blijven de bloggers de adverteerder tevreden houden en bijdragen aan hun eigen verdiensten. In reviews is meer ruimte voor kritiek. Iets meer dan de helft is positief, een derde is neutraal. Bloggers kunnen in productreviews negatief zijn over een artikel als zij dat willen, omdat de PR-bureaus niet uit zijn op de stimulering van de verkoop van een product, maar op het bestendigen van het imago van het merk en het vergroten van de naamsbekendheid.

Wanneer we kijken naar de transparantie van de bloggers, kan over het algemeen gesteld worden dat zij alle drie transparant zijn. Dit geldt met name voor advertorials. De manier waarop zij met transparantie omgaan in reviews verschilt. Een opvallende score is MissLipgloss: zij scoort erg hoog in de categorie reviews en is in 93.1% van de gevallen transparant. Bovendien bevatten haar reviews in 93.8% van de gevallen ook een disclaimer. De twee andere blogs scoren aanzienlijk lager. Voor de mediaexploitanten geldt dat zij transparantie belangrijk vinden, maar zij zien voor zichzelf geen rol weggelegd om bloggers hierop te controleren. Zij willen hen hier hooguit op wijzen.

De derde en vierde deelvraag in deze thesis hebben betrekking op de samenwerking tussen beautybloggers en adverteerders, en op de rol en motivatie van de mediaexploitant in het geheel. De vragen luiden: *Hoe komt de samenwerking tussen een beautyblogger en een adverteerder tot stand en wat is de rol van de mediaexploitant hierin?* en *Wat zijn de motieven van mediaexploitanten om samenwerkingen aan te gaan met beautybloggers?* De samenwerking tussen beautybloggers en adverteerders komt tot stand met tussenkomst van een

mediaexploitant. De adverteerder is de opdrachtgever en legt de opdracht neer bij de mediaexploitant, die deze vervolgens uitzet naar relevante beautybloggers. De mediaexploitant is de intermediair en behartigt zowel de belangen van de adverteerder als de blogger. De exploitant heeft bovendien een adviserende rol richting de adverteerder en helpt bij het vormgeven van een marketingopdracht toegespitst op bloggers. De mediaexploitant probeert daarnaast meer bewustwording te creëren bij adverteerders door hen te informeren over de meerwaarde van de blog als marketingtool.

Mediaexploitanten werken om twee redenen met bloggers samen. Allereerst zien zij bloggers als meerwaarde voor online marketing en geven zij aan dat bloggers invloed hebben op hun lezers. Bloggers staan dicht bij hun lezers en weten het beste wat die lezers willen. Bloggers kunnen op die manier heel creatief een reclameboodschap verwerken in een blogbericht dat voor zowel de adverteerder, als de lezers relevant en interessant is. Bloggers willen ten tweede geld verdienen met hun blog, maar willen zich liever niet met het zakelijke gedeelte bezig houden. Mediaexploitanten als Bloggers Network en Trade4Bloggers nemen dit uit handen. In tegenstelling tot traditionele mediaexploitanten, vragen zij geen percentage over de inkomsten van bloggers.

Aan de hand van deze deelvragen is het mogelijk om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze luidt: *hoe gaan redactionele en commerciële inhoud op beautyblogs samen en hoe komt deze inhoud tot stand?* De vermenging van journalistieke en commerciële inhoud gaan hand in hand op beautyblogs. Dit blijkt uit de hoeveelheid branded content op de blogs en uit de hoeveelheid artikelen waarin branded content voorkomt, zoals advertorials en reviews. Deze content komt tot stand op basis van samenwerkingen met adverteerders, mediaexploitanten en PR-bureaus. Mediaexploitanten spelen een belangrijke rol bij het ondersteunen van bloggers in het produceren van branded content: zij werven adverteerders en vertellen hen over de meerwaarde van de blogger. Op die manier prikkelen zij hen om de blog als marketingtool in te zetten. Zij nemen daarnaast ook het zakelijke gedeelte over, zodat de blogger zich kan concentreren op het produceren van content. Door deze samenwerking kunnen commerciële en redactionele inhoud samenkomen op blogs en

profiteren zowel de blogger als de adverteerder en de mediaexploitant van deze triarchie. De beautybloggers houden zelf contact met PR-bureaus om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes op het gebied van beauty, en filteren dit op relevantie voor hun lezers. De blogger probeert bij haar keuzes zo dicht mogelijk bij zichzelf en haar lezers te blijven. Om de interesse en het vertrouwen van hun lezers niet te verliezen, streven zij naar een zekere mate van transparantie en vermelden zij in blogposts wanneer er sprake is van branded content.

6.3 Discussie

In het theoretisch kader zijn een aantal studies en visies aangehaald die verklaringen bieden voor de toename van branded content in offline en online media. Deze theorieën verklaren waarom adverteerders samenwerken met bloggers en welke voordelen blogs hebben ten opzichte van traditionele marketingtools. De mate van branded content op beautyblogs bevestigt deze theorieën. Meer dan de helft van de blogs bestaan uit branded content.

Het succes van blogs als marketingtool is in de theorie onder andere verklaard aan de hand van de vijf trends van Drok (2010). Drok (2010) illustreert aan de hand van de trends platform, product, publiek, proces en professie dat ondernemerschap in de journalistiek belangrijk wordt, en benadrukt dat multimediaal werken, publieksparticipatie en productdifferentiatie hier een belangrijke rol in spelen. De synthese van deze elementen op blogs verklaart het succes van het platform als marketingtool. In de praktijk komt dit overeen met het concept bloggeting dat Bloggers Network noemt. Dit concept ondersteunt de visie van Drok (2010) en wordt omschreven als het aanbieden van content die een bepaald gevoel aanspreekt, een meerwaarde biedt en die relevant is voor de doelgroep. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met het verhaal dat de blogger wil delen en het verhaal dat de lezer wil lezen. Het concept bloggeting omvat het principe van online branded content en biedt een verklaring voor het succes van de blog als marketingtool.

Het concept bloggeting en de theorie van Drok (2010) komen overeen met hoe Solis (2009) het fenomeen van online branded content beschrijft. Hij stelt dat bloggers

populaire *social influencers* zijn die een grote groep volgers om zich heen hebben geschaard en die door middel van persoonlijke en herkenbare verhalen hun lezers in een bepaalde richting kunnen sturen. Met name dit laatste is in de praktijk terug te zien bij blogs en kan aan de hand van branded content op MissLipgloss geïllustreerd worden. MissLipgloss mag een jaar lang in een Renault Twingo rijden en moet in ruil daarvoor de auto verschillende keren op haar blog laten zien en erover schrijven. Het doel is tweeledig: Renault spreekt via MissLipgloss de jongere doelgroep aan en Renault zorgt ervoor dat het merk via haar wordt onthouden. De combinatie van de blogger en het merk dragen hier aan bij. MissLipgloss stuurt haar lezers hiermee in een bepaalde denkrichting. Dit principe kan op verschillende type producten worden toegepast.

MissLipgloss: “Het gaat er niet per se om dat mensen [het] gaan kopen, maar dat ze het zien en dat het in hun hoofd zit, dus dat ze weten dat het bestaat. Dat vergeet je misschien meteen, maar als je dan een keer op het punt staat om (...) een auto te kopen, dan denk je toch: Oh hey, zij had daar iets leuks mee. Of: Zij had daar iets over gezegd. (...) Mensen onthouden het [onbewust]” (1:22).

Binnen dit onderzoek vormt transparantie een belangrijk thema. In de theorie wordt transparantie vaak gekoppeld aan betrouwbaarheid. Een blogger is betrouwbaar wanneer deze transparant is over hoe de inhoud tot stand is gekomen indien er sprake is van branded content (Solis, 2009). Bloggers kunnen hun betrouwbaarheid dus vergroten door te vermelden dat er sprake is van branded content. Uit dit onderzoek is gebleken dat transparantie geen garantie biedt voor betrouwbaarheid. Een blogger kan vermelden dat het om een advertorial gaat, maar de manier waarop de blogger over het product schrijft, geeft een betere indicatie van hoe deze werkelijk over het product denkt. Zowel bloggers als mediaexploitanten geven in de interviews aan dat er in advertorials geen ruimte is voor negatieve kritiek. De adverteerder betaalt voor positieve marketing. Bloggers zijn om die reden neutraal in advertorials wanneer zij een product minder goed vinden en het eigenlijk zelf niet aanraden. Deze tendens is in mindere mate terug te vinden bij reviews, omdat hier iets meer ruimte is voor kritiek. Toch zijn bloggers in meer dan de helft van de reviews positief en in een derde van de reviews neutraal. De neutraliteit van de blogger levert de lezer geen bruikbare

informatie op. Er kan geconcludeerd worden dat de teneur van blogberichten een betere graadmeter is voor de betrouwbaarheid van een blogbericht dan transparantie.

In de theorie is uiteengezet dat bloggen als journalistiek wordt beschouwd wanneer het ernaar streeft een tekst te produceren in de breedste zin van het woord en wanneer die tekst de waarheid verkondigt over iets nieuws, relevants en actueels (Nyrubugara, 2013). Bloggers en journalisten verrichten beiden een aantal journalistieke handelingen zoals schrijven, foto's maken, filmen, monteren, etc. Op basis van deze beschrijvingen vallen beautyblogs ook onder journalistiek, maar hoe journalistiek zijn beautyblogs nu echt?

Uit dit onderzoek is reeds gebleken dat transparantie op beautyblogs geen feitelijke graadmeter is voor betrouwbaarheid, maar dat teneur een beter middel is om te achterhalen hoe de blogger over een product denkt. Wanneer we naar de teneur kijken, blijkt dat deze in de meeste gevallen overwegend positief is. Bloggers geven hier als verklaring voor dat adverteerders positieve marketing verwachten. Door de samenwerking met de adverteerder is de blogger niet langer onafhankelijk, maar juist verplicht om op een bepaalde manier te schrijven. Journalisten hebben dit probleem niet, omdat zij gebonden zijn aan journalistieke codes en conventies. Deuze (2004) heeft de journalistieke ideologie aan de hand van vijf waarden omschreven, waar hij onder andere onpartijdigheid, autonomie, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid noemt. Het aannemen van geschenken tast de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de journalist aan en wordt binnen de journalistiek sterk afgeraden. Beautybloggers nemen op dagelijkse basis giften in ontvangst en krijgen soms zelfs betaald voor het schrijven van een blogbericht. Op basis hiervan mag gesteld worden dat beautyblogs niet als een journalistiek medium beschouwd mogen worden. Bloggers geven hun onafhankelijkheid en betrouwbaarheid weg op het moment dat zij de samenwerking aangaan met adverteerders.

6.4 Beperkingen en aanbevelingen

Hoewel dit onderzoek tot nieuwe inzichten heeft geleid, zijn er ook een aantal beperkingen te noemen. De eerste beperking heeft betrekking op het mediaplatform.

In dit onderzoek is uitsluitend gekeken naar branded content op de beautyblogs zelf en zijn de sociale media kanalen van de bloggers, zoals Instagram, Twitter en Facebook buiten beschouwing gelaten. Deze kanalen worden door adverteerders vaak eveneens ingezet om branded content te verspreiden waarop niet tekst, maar afbeeldingen of korte video's de overhand hebben. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om te achterhalen hoe bloggers stilstaand of bewegend beeld gebruiken om een bepaald imago van een merk of bedrijf te versterken en welke beeldkenmerken hierbij worden toegepast. Het is ook interessant om te onderzoeken hoe deze beelden bijdragen aan de vorming van een identiteit en hoe deze identiteit gepresenteerd wordt als onderdeel van een “desirable way of living” zoals Dyson (2007, p. 639) stelt.

De tweede beperking heeft betrekking op de keus voor een tekstuele analyse. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de tekst en zijn afbeeldingen in de blogposts buiten beschouwing gelaten. Om dezelfde reden als hierboven is het interessant om ook op de beautyblogs zelf te onderzoeken hoe de afbeeldingen in advertorials en reviews bijdragen aan de personalisering van de reclameboodschap en hoe dit bijdraagt aan een “desirable way of living”.

De derde beperking heeft betrekking op de focus binnen dit onderzoek. Omdat alleen de bloggers, adverteerders en de rol van de mediaexploitanten worden belicht in dit onderzoek, wordt een vierde belangrijke factor buiten beschouwing gelaten, namelijk de lezer zelf. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen lezers die al jaren de blog volgen en nieuwe lezers. De eerste groep lezers heeft de beginfase van de blog meegemaakt en gezien hoe de blogger langzaam is uitgegroeid tot een social influencer. Het is interessant om te onderzoeken hoe deze groep de professionalisering van de blogger ervaart, in hoeverre zij het toenemende commerciële karakter van de blog waarderen en in hoeverre hun houding jegens de blogger is veranderd als gevolg van deze commercialisering. Daarnaast is het interessant om bij de tweede groep lezers te onderzoeken hoe zij de transparantie en teneur van advertorials en reviews ervaren en in hoeverre dit overeenkomt met eerder onderzoek. Tot slot is het interessant om te achterhalen hoe lezers de gepresenteerde

“desirable way of living” ervaren en hoe dit hen beïnvloedt in hun dagelijks leven. Dit zou door middel van diepte-interviews of enquêtes kunnen worden onderzocht.

Literatuurlijst

- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Meer-Middelburg, A.G.E. van der (2007). *Basisboek open interviewen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Boeije, H.R., 't Hart, H. & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bogdan, R.C. & Biklen, S. (1992). *Qualitative research for education. An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bosch, R. (2012). *Wetenschapsfilosofie voor kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2): 129-148.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center at The American Press Institute. Geraadpleegd via: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Briggs, M. (2008). The End of Journalism as Usual. *Nieman Reports*, 62(4): 40.
- Brown, F. (2005). Citizen journalism is not professional journalism. *Quill*, 93: 42-43.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. (Third edition). Oxford: Oxford Press.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the thirdparty endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3): 185-207.
- Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1): 178-189.

- Cooper, C. A., & Nownes, A. J. (2004). Money Well Spent? An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion. *American Politics Research*, 32(5), 546-569.
- Cutcliffe, J.R. & McKenna, H.P. (2002). When do we know that we know? Considering the truth of research findings and the craft of qualitative research. *International Journal of Nursing Studies*, 39: 611-618, doi:10.1016/S0020-7489(01)00063-3
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59-72.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution? *Information Management Journal*, 39(5), 38-44.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390. doi:10.1177/0016549299061005002.
- Deuze, M. (2005a). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi:10.1177/1464884905056815.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2007). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. doi:10.1080/1461670042000211131
- Drok, N. (2002). *Drift en koers*. Zwolle: TUZE.
- Drok, N. (2010). Bakens van betrouwbaarheid. Geraadpleegd via: <http://www.windesheim.nl/onderzoek/onderzoeksthemas/media/media-and-civil-society/project-bakens-van-betrouwbaarheid/>
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R.H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6, 247-262.
- Dyson, L. (2007). Customer Magazines. *Journalism Studies*, 8(4), 634-641. doi:10.1080/14616700701412159.
- Eijk, D. van (2005). Introduction. In D. van Eijk (Red.), *Investigative Journalism in*

- Europe* (pp. 1-30). Amsterdam: VVOJ.
- Eijk, D. van (2006a, 7 juli). Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is. Geraadpleegd op: <http://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>
- Eijk, D. van (2006b, 7 mei). Journalistiek is wel een echt vak. Geraadpleegd op: http://vorige.nrc.nl/binnenland/article1699424.ece/Journalistiek_is_wel_een_echt_vak_
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. doi:10.1111/j.14602466.1993.tb01304.x
- Ferraro, R., & Avery, R.J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15
- Franzosi, R. (2007). Introduction. In R. Franzosi (Red.), *Content Analysis. Benchmarks in Social Research Methods series* (pp. xxi - xlx). Beverly Hills: Sage.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots Journalism by the People, for het People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity*. San Fransico: University of California.
- Glaser, B.G. (1992). *Basics of grounded theory analysis: emergence vs. forcing*. Mill Valley: Sociology Press.
- Graser, M. & Stanley, T. L. (2006). Placement to surge 25% in '06. *Advertising Age*, 77(35), 6.
- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998). Prodct Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. doi:10.1080/10641734.1998.10505076
- Hart, P.H. (2003). Product Placement for Dummies. *Marketing Magazine*, 108(17). Geraadpleegd via: http://www.mmiproductplacement.com/assets/pdf/mmi_placement_dummies.pdf
- Haper, C. (1998). *And That's the Way it Will Be: news and information in a digital*

- world*. New York: New York University Press.
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placements: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. Londen: Nicholas Brealey Publishing.
- Kent, M. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34, 32-40.
- Kim, B.H., Pasadeos, Y. & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4, 265-281.
- Kretchmer, S.B. (2008). Advertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. doi:10.1300/J057v10n01_04
- Kussendrager, N. & Lugt, D. van der (2007). *Basisboek journalistiek. Achtergronden, genres, vaardigheden*. Houten: Noordhoff Uitgevers
- Lord, K. R. & Putrevu, S. (1998). Communicating in print: A comparison of consumer responses to different promotional formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 1-18.
- Maandag, A. & Vegchel, J. van (2011). *Journalist en recht. De praktijk belicht*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Marshall, J. (2005). Citizen Journalism continues to surge. *Quill*, 93, 14-17.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Functions of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meindersma, C. (2015). *Wetboek voor bloggers. De (on)geschreven regels voor succesvolle online schrijvers*. Den Haag: Uitgeverij Charlotte's Law.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effect of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.

- Moser, C. (2001). How Open is “Open as Possible”? Three Different Approaches to Transparency and Openness in Regulating Access to EU Documents. *HIS Political Science*, 80, 1-25. Geraadpleegd via: <http://core.ac.uk/download/pdf/5073939.pdf>
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. and Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 42(12), 41-46.
- Nyirubugara, O. (2013). Journalistic Blogging [Powerpoint dia]. Erasmus Universiteit Rotterdam, Master Media en Journalistiek, 2 december 2013.
- Outing, S. (2005). Managing the Army of Temporary Journalists. Eyewitness online reporting about the tsunami complements coverage by mainstream news organisations. *Nieman Reports*, 59, 79-80.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. Wenner (Red.), *Media Gratification Research* (pp. 61-72). London: Sage.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Reijmersdal, E. van, Neijens, P. & Smit, E. (2008). Drie onderzoeken naar publieksreacties op brand placement. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, 2008*, 41-60.
- Reijmersdal, E. van, Smit, E. & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301. doi:10.2501/S0265048710201154
- Reijmersdal, E. van & Dekker, K. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: de effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337.
- Reijmersdal, E. & Tutaj, K. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing*

Communications, 18(1), 5-18

- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). *Dictaat kwalitatief onderzoek*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Red.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417-436). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Russell, C.A., & Belch, M.A. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Sambrook, R. (2005). Citizen Journalism and the BBC. ...when major events occur, the public can offer us as much new information as we are able to broadcast to them. From now on, news coverage is a partnership. *Nieman Reports*, 59, 13-16.
- Schaffer, J. (2005). Citizens Media: Has It Reached a Tipping Point? *Nieman Reports*, 59, 24-26.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schneider, L.P., & Cornwell, T.B. (2005). Cashing in on Crashed via Brand Placement in Computer Games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. & Vreese, C.H. de (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. doi:10.1177/009365099026005002
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Smit, E.G. (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.

- Solis, B. (2009, 26 mei). This is Not a Sponsored Post: What You Need to Know About Sponsored Conversations and the FTC. [Weblog post]. Geraadpleegd via: <http://www.briansolis.com/2009/05/this-is-not-a-sponsored-post-what-you-need-to-know-about-sponsored-conversations-the-ftc/>
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (2007). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Tijmstra, J. & Boeijs, H.R. (2011). *Wetenschapsfilosofie in de context van de sociale wetenschappen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Tiwsakul, R., Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(1), 95-111. doi:10.1080/02650487.2005.11072906
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Vreese, C.H. de (2005). News framing: theory and typology. *Information design journal + Document design*, 13(1), 51-62.
- Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld. Paper gepresenteerd op de 51e Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Wester, F. (Red.) (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.
- White, R. (2006). The right place? The right time? *Admap*, 41(4), 18-19.
- Wijffjes, H. (2002). Haagse kringen, Haagse vormen. Stijlverandering in de politieke journalistiek. In: J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree, H. Wijffjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 19-34). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand

Messages in Advergames. Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24-32. doi:10.1080/15252019.2006.10722123

Zelizer, B. (2000) What is Journalism Studies? *Journalism*, 1(1), 9-12.

Appendix

Appendix I: Codeboek en codeerschema

Appendix II: Topiclist beautybloggers

Appendix III: Topiclist mediaexploitanten

Appendix I: Codeboek en codeerschema

Zoals in de methode is besproken, is het voor een kwantitatieve inhoudsanalyse belangrijk dat onderzoekers de analyse op dezelfde manier uitvoeren. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is een codeboek opgesteld met daarin de uitleg over de codeerprocedure en de operationalisering van de te coderen variabelen.

1. Waar schrijven beautybloggers over?

Om te achterhalen waar een blogbericht over gaat, worden de artikelen gecodeerd op blogonderwerp. In een blogpost kunnen meerdere onderwerpen of categorieën voorkomen. Daarom is elke categorie als aparte variabeel opgenomen in het codeboek. Op elke vraag kan met ja (1) of nee (0) geantwoord worden. Het coderen van meerdere categorieën per artikel is noodzakelijk wanneer een artikel meerdere onderwerpen heeft. Dit kan bijv. voorkomen bij DIY-artikelen over eten. Het hoofdonderwerp is DIY, maar ook eten. In dit geval wordt zowel gecodeerd op DIY als op Food. Ook wanneer in een artikel een uitgebreide beautybehandeling voor het gehele lichaam wordt omschreven waarin gezicht, lichaam, haar en handen worden verzorgd, worden meerdere categorieën gecodeerd. In dit voorbeeld wordt gecodeerd op Haarverzorging, Gezichtsverzorging, Lichaams- en huidverzorging en Nagel- en handverzorging. De tags bij een blogbericht vormen niet het uitgangspunt voor het coderen van het blogbericht, maar de content van het artikel zelf.

De categorieën waarin een blogbericht kan vallen, zijn:

- Haarverzorging: Blogberichten over producten of diensten die betrekking hebben op de verzorging van het haar en alle benodigde artikelen die daarop van toepassing zijn. Bijv. shampoo, conditioner, serums, gels, stijltangen, haarborstels, etc. Ook artikelen over kappersbezoek vallen onder deze categorie.
- Gezichtsverzorging: Blogberichten over producten of diensten die betrekking hebben op de verzorging van de huid in en rondom het gezicht en alle benodigde artikelen die daarop van toepassing zijn. Bijv. dag- en nachtcrème, gezichtsreinigers, scrubgels, reinigingsdoekjes, pads, gezichtsmaskers, etc.

- Lichaams- of huidverzorging: Blogberichten over producten of diensten die betrekking hebben op de verzorging van het lichaam en de huid (met uitzondering van het gezicht en handen) en alle benodigde artikelen die daarop van toepassing zijn. Bijv. bodylotion, bodycrème, lichaamsscrub, etc.
- Bad- en douche: Blogberichten over producten die betrekking hebben op de verzorging onder de douche of in bad en alle benodigde artikelen die daarop van toepassing zijn.
- Make-up: Blogberichten waarin make-up producten of diensten centraal staan en producten die betrekking hebben op het aanbrengen van de make-up. Bijv. foundation, oogschaduw, mascara, oogpotlood, wenkbrauwpotlood, blusher, rouge, lippenstift, lipgloss, etc. Ook producten uit nieuwe collecties (waarin bijv. ook nagellak wordt beschreven) vallen onder deze categorie.
- Nagel- en handverzorging: Blogberichten over producten of diensten die betrekking hebben op de verzorging van de nagels en handen, en alle benodigde artikelen die daarop van toepassing zijn. Bijv. nagellak, nagelverharder, nagelserums, nagelolie, etc.
- Interieur: Blogberichten die betrekking hebben op het interieur en de woninginrichting. Artikelen die ter inspiratie dienen voor het interieur vallen ook onder deze categorie.
- Food: Blogberichten over eten en voeding.
- DIY: Blogberichten waarin zelf een product, gerecht, kledingstuk, accessoire, etc. wordt gemaakt en waarin wordt omschreven hoe dit zelf te kunnen maken.
- Parfum: Blogberichten waarin een parfum centraal staat en waarin deze wordt beschreven.
- Accessoires: Blogberichten over accessoires, zoals sieraden.
- Outfits: Blogberichten waarin een (compleet) outfit wordt laten zien en waarin dit outfit centraal staat.
- Films en boeken: Blogberichten waarin een film of boek centraal staat.
- Reizen: Blogberichten waarin een reis, in zowel binnen- als buitenland, wordt omschreven en/of waarin tips worden gegeven voor een bepaalde bestemming.
- Winactie: Blogberichten waarin een winactie bekend wordt gemaakt en waarin iets gewonnen kan worden door de lezer door eraan deel te nemen.

- Gadgets: Blogberichten waarin een gadget wordt gepresenteerd en waarin wordt omschreven waar deze voor dient. Onder gadgets vallen bijv. geluidsboxen, telefoons, stappentellers, etc.
- Video: Een blogbericht in de vorm van een video of waar een video in voorkomt waarin de blogger iets vertelt.
- Inspiratie: Blogberichten waarin externe afbeeldingen, mensen, producten, diensten, gebeurtenissen worden aangehaald ter inspiratie voor de lezers en/of de blogger zelf.
- Celebraties: Blogberichten over bekende mensen of BN'ers waarin de BN'er of celebratie centraal staat.

2. Branded content

Om te achterhalen of er sprake is van een branded content zijn de volgende te coderen concepten opgesteld: productreviews, advertorials, winacties, persreizen en persevenementen.

Een product is het geheel van materiele en immateriële eigenschappen van een goed waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien. Een dienst is een aangeboden service door een derde partij aan de blogger, die door de blogger wordt omschreven, getest en voorzien van een mening. Een dienst kan betrekking hebben op het haar, de huid, het lichaam, bad- of douche, make-up. Nu volgen de definities van de te coderen concepten.

- Product- of dienstreview: Een product- of dienstreview is een omschrijving van het product of dienst op basis van regelmatig gebruik door de blogger of op basis van het ervaren van de dienst. Het product of de dienst wordt getest door de blogger waarna zij haar mening deelt en deze eventueel aanraadt of afraadt aan haar lezers. Producten voor reviews kunnen door de blogger zelf zijn gekocht of door een PR-bureau zijn opgestuurd. Wanneer het product door de blogger is gekocht, staat dit vaak vermeld in blogpost.
- Advertorial: Een advertorial is een wervend en bondig geschreven artikel over een bedrijf, een dienst of een product om het onder de aandacht te brengen van

de lezers. Advertorials zijn altijd betaalde posts en ‘vanzelfsprekend’ nooit negatief.

- Winactie: In een winactie krijgt de blogger de mogelijkheid om een product weg te geven dat door een commercieel bedrijf ter beschikking is gesteld. De blogger schrijft een wervend artikel over het bedrijf of merk en over het te winnen product.
- Persreis: Tijdens een persreis wordt een blogger op kosten van een bedrijf uitgenodigd om in een ander land kennis te maken met een product, dienst of het land zelf. Artikelen die hierover gaan, vallen onder de categorie persreis.
- Persevenement: Tijdens een persevenement krijgen bloggers als eerste informatie over nieuwe producten of diensten van commerciële bedrijven. Daarbij maken ze kennis met het product en/of het productieproces, en krijgen ze vaak de producten mee om te testen.

3. Transparantie

Om te achterhalen op de beautyblogger transparant is over branded content wordt gecodeerd op transparantie. Om dit te doen, moet het blogbericht gelezen worden. Eerst wordt algemeen gecodeerd of het blogbericht transparant is. Hierbij wordt gelet op

- Algemeen transparantie: staat er in een blogpost vermeld dat het om branded content gaat of is het duidelijk op te maken dat de blogger het product heeft gekregen of zelf heeft gekocht? Branded content komt bijvoorbeeld voor in reviews en advertorials. In het geval van een advertorial staat er boven de blogpost “advertorial” of “gesponsorde post”. In het geval van reviews vermeldt de blogger dat de artikelen zijn gekregen of zijn gekocht.
- Gekregen/aangeboden: in de blogpost staat duidelijk vermeld dat de blogger het artikel of de dienst heeft gekregen of aangeboden heeft gekregen. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld: “Van Chanel kreeg ik ... om voor jullie te reviewen”, “Ik werd door Dior uitgenodigd om ...”, “Nike heeft mij uitgenodigd voor ...”, “Vandaag vond ik een pakketje van ... in de brievenbus” of “Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met...”

- Gekocht: in de blogpost staat duidelijk vermeld dat de blogger het artikel heeft gekocht. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld: “Ik ging naar de Action en daar kocht ik ...” of “Ik liep langs de Hema en kon het niet laten om wat leuke spulletjes af te rekenen”
- Disclaimer: de transparantie van een blogger kan versterkt worden door aan het einde van een artikel een disclaimer toe te voegen. Dit ziet bijvoorbeeld als volgt uit: “Deze blogpost bevat artikelen die zijn opgestuurd door een merk of bedrijf. Lees hier mijn disclaimer [link]”.

4. Teneur

Tot slot wordt er gekeken naar de teneur van het blogbericht met branded content. De teneur van een blogbericht is lastig te coderen, omdat een bericht in zijn geheel positief kan zijn, maar op specifieke punten kritisch is of enkele kanttekeningen bevat. Om de teneur te achterhalen, wordt er gekeken naar of een product wordt aangeraden, afgeraden of geen van beide. Aan de hand daarvan kan in de latere analyse bepaald worden of het artikel positief, negatief of neutraal is.

Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen aangeraden aan iedereen; aangeraden aan een specifieke groep met bepaalde kenmerken; afgeraden aan iedereen; afgeraden aan een specifieke groep met bepaalde kenmerken en noch aangeraden, noch afgeraden. Met een specifieke groep met bepaalde kenmerken wordt bedoeld dat er staat vermeld in de tekst dat het product bijv. te vet is voor de huid van de blogger zelf, maar dat personen met een extreem droge huid er wel baat bij hebben. Een ander voorbeeld: de blogger kan een parfum met nootmuskaat zelf niet lekker vinden, maar zegt dat personen met een voorkeur voor nootachtige geuren dit wel kunnen waarderen.

Op basis van dit codeerboek is het mogelijk om onderstaand codeerschema volledig in te vullen.

Codeerschema

Kolom	Afkorting	Vraag	Antwoord- mogelijkheden	Registratie- en meetniveau
S1	Categorie blogbericht			
S1a		Valt het blogbericht in de categorie haarverzorging?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1b		Valt het blogbericht in de categorie gezichtsverzorging?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1c		Valt het blogbericht in de categorie lichaam- en huidverzorging?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1d		Valt het blogbericht in de categorie bad- en doucheproducten?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1e		Valt het blogbericht in de categorie make-up?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1f		Valt het blogbericht in de categorie nagel- en handverzorging?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1g		Valt het blogbericht in de categorie interieur?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1h		Valt het blogbericht in de categorie food?	0) Nee	Artikel, nominaal

			1) Ja	
S1i		Valt het blogbericht in de categorie DIY?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1j		Valt het blogbericht in de categorie parfum?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1k		Valt het blogbericht in de categorie accessoires?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1l		Valt het blogbericht in de categorie outfits?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1m		Valt het blogbericht in de categorie films en boeken?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1n		Valt het blogbericht in de categorie reizen?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1o		Valt het blogbericht in de categorie winactie?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1p		Valt het blogbericht in de categorie video?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1q		Valt het blogbericht in de categorie gadgets?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1r		Valt het blogbericht in de categorie inspiratie?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal

S1s		Valt het blogbericht in de categorie celebraties?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S1t		Valt het blogbericht in de categorie persoonlijk?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S2	Product	Gaat het artikel over een product?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S3	Dienst	Gaat het artikel over een dienst?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4	Samenwerking			
S4a	Samenwerking	Is het artikel een review, advertorial, winactie of gaathet over een persreis of persevenement?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4b	Review	Bevat het artikel een review van een product of dienst?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4c	Advertorial	Bevat het artikel een advertorial van een product of dienst?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4d	Winactie	Bevat het artikel een winactie van een product of dienst?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4e	Persreis	Gaat het artikel over een persreis waarbij het promoten van een product of dienst centraal staat?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S4f	Persevenement	Gaat het artikel over een persevenement waarin een product of dienst wordt gepromoot?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal

S5	Transparantie			
S5a	Transparantie	Staat er duidelijk aangegeven in de tekst dat het artikel tot stand is gekomen op basis van een samenwerking met een adverteerder?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S5b	Opgestuurd	Wordt er vermeld dat het product is opgestuurd of is gekregen, of dat de dienst (gratis) is aangeboden door een merk of bedrijf?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S5c	Gekocht	Wordt er vermeld dat het product is gekocht door de blogger zelf?	0) Nee 1) Ja 2) N.v.t.	Artikel, nominaal
S5d	Disclaimer	Bevat het artikel een disclaimer waarin staat vermeld dat het artikel is opgestuurd door een merk of bedrijf?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S6	Teneur blogbericht			
S6a	Aangeraden iedereen	Wordt het product of de dienst aangeraden aan iedereen?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S6b	Aangeraden groep	Wordt het product of de dienst aangeraden aan een specifieke groep met een bepaald kenmerk?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S6c	Afgeraden iedereen	Wordt het product of de dienst afgeraden aan iedereen?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal
S6d	Afgeraden groep	Wordt het product of de dienst afgeraden aan een specifieke groep met een bepaald kenmerk?	0) Nee 1) Ja	Artikel, nominaal

Appendix II: Topiclist beautybloggers

Start

- Hoe benaderen adverteerders/bedrijven/merken de blogger?

Samenwerken met mediaexploitant

- Hoe ziet de samenwerking eruit tussen blogger en mediaexploitant?

Samenwerken met adverteerder:

- Hoe werken bloggers samen met adverteerders en PR-bureaus?

Samenwerken en communicatie:

- Hoe verloopt de communicatie tussen adverteerder/PR-bureau en bloggers?
- Hoe verloopt de communicatie tussen de blogger en de mediaexploitant?

Contracten en afspraken

- Wat voor afspraken maken bloggers met mediaexploitanten en adverteerders?
Denk aan bindende contracten, eisen, voorwaarden en verwachtingen.

Transparantie

- Wat is de visie van de blogger op transparantie?

Teneur

- In hoeverre zijn bloggers vrij om te schrijven wat ze willen?

Appendix III: Topiclist mediaexploitanten

Start

- Hoe is de mediaexploitant begonnen?

Doelgroep

- Waarom zijn bloggers de doelgroep?

Samenwerking mediaexploitant en adverteerder

- Hoe komt de samenwerking tussen de mediaexploitant en adverteerder tot stand?
- Hoe ziet de samenwerking eruit?

Samenwerking mediaexploitant en blogger

- Hoe komt de samenwerking tussen de mediaexploitant en blogger tot stand?
- Hoe ziet de samenwerking eruit?
- Welke rol heeft de mediaexploitant hierin?

Samenwerking adverteerders en bloggers

- Hoe ziet de samenwerking eruit tussen adverteerders en bloggers?

Samenwerken en communicatie

- Hoe verloopt de communicatie tussen de mediaexploitant en de blogger?
- Hoe verloopt de communicatie tussen mediaexploitant en adverteerder?

Transparantie

- Hoe denkt de mediaexploitant over transparantie?
- Bij wie ligt de verantwoordelijkheid voor transparantie?

Teneur

- In hoeverre zijn bloggers vrij om te schrijven wat ze willen?