

Healthy is the new skinny

De online en offline identiteit van gezonde levensstijl bloggers

Angela Leonora

10283684

Bachelorscriptie

Algemene Sociale Wetenschappen

Universiteit van Amsterdam

Scriptiebegeleidster: Marg van Eenbergen

Tweede lezer: Yatun Sastramidjaja

26-1-15

Voorwoord

Na drieënhalf jaar Algemene Sociale Wetenschappen presenteer ik hierbij mijn bachelorscriptie. Alles wat ik in deze afgelopen jaren heb geleerd is hierin samengekomen. De totstandkoming van de scriptie die u gaat lezen is mede te danken aan een aantal mensen die dan ook een plaats in dit voorwoord verdienen. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleidster Marg van Eenbergen ontzettend bedanken. Zij heeft (delen van) mijn scriptie zorgvuldig nagekeken en voorzien van feedback, zodat ik nu een eindresultaat kan presenteren waar ik trots op ben. Belangrijker nog is dat zij mij door haar positiviteit en enthousiasme vertrouwen in mijzelf heeft gegeven, waardoor ik gedurende de afgelopen maanden gemotiveerd ben gebleven om het onderzoeksproces tot een goed einde te brengen. Ondanks dat ik niet op grote hindernissen ben gestuit, was het een prettig gevoel dat ik altijd bij haar terecht kon met vragen of problemen.

Ook Yatun Sastramidjaja wil ik bedanken voor haar bijdrage. Als tweede lezer heeft zij (delen van) mijn scriptie ook van feedback voorzien. Dat ik zowel feedback van Marg als Yatun heb gehad heeft mij veel voordeel opgeleverd. Ik ben ervan overtuigd dat de combinatie van zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve kijk op mijn specifieke onderzoek mijn scriptie heeft verrijkt. Doordat ik heb mogen profiteren van hun verschillende, kritische invalshoeken heb ik dan ook het idee dat elk onderdeel van deze scriptie gebaseerd is op weloverwogen keuzes.

Daarnaast vind ik het nog heel belangrijk om al mijn respondenten te bedanken. Dankzij de tijd die zij voor mij vrij hebben willen maken heb ik ontzettend interessante en leuke gesprekken gehad. Specifieker wil ik hen bedanken voor hun openheid. Ondanks dat de interviews werden opgenomen heb ik het gevoel gehad dat iedereen vrijuit durfde te praten, wat mij veel materiaal heeft opgeleverd waarmee ik heb kunnen werken.

Tot slot wil ik mijn lieve vriendin Liza Hoogbergen bedanken voor de laatste controle van mijn scriptie. Doordat zij mijn scriptie nog één laatste keer heeft nagekeken en mij op grond daarvan tips heeft gegeven, heb ik mijn scriptie na een paar laatste verbeteringen met een zeker gevoel kunnen inleveren. Ik ben dan ook tevreden met het eindresultaat en wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Angela Leonora
Amsterdam, 25 januari 2015

Samenvatting

Dit kwalitatieve onderzoek richt zich op de verhouding tussen de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers en de identiteit die zij in het echte leven uitdragen. Gezonde levensstijl bloggers fungeren als voorbeeld voor iedereen die informatie over gezondheid op hun blogs verzamelt. Dit onderzoek laat zien in hoeverre datgene wat deze gezonde levensstijl bloggers op hun blog weergeven in overeenstemming is met de werkelijkheid. Met behulp van 15 semi-gestructureerde interviews is er een beeld geschetst van de motieven van gezonde levensstijl bloggers om een blog bij te houden, de presentatie van hun online identiteit en de invloed hiervan op hun dagelijks leven. Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat de online identiteit over het algemeen een authentieke weerspiegeling van de werkelijkheid is, waarbij gezonde levensstijl bloggers zich bewust zijn van hun functie als voorbeeld. Echter beslaat de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers slechts een deel van hun algehele identiteit. Er kan gesteld worden dat de online identiteit en de offline identiteit van gezonde levensstijl bloggers slechts deels met elkaar in overeenstemming zijn en dat gezonde levensstijl bloggers meer zijn dan datgene dat zij online laten zien.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1. Opkomst van de gezonde levensstijl blog.....	8
2.2. Motieven.....	9
2.3. Identiteit: individuele identiteit versus sociale identiteit.....	11
2.4. Online identiteit als individuele en sociale identiteit.....	12
2.5. Verhouding online en offline identiteit.....	14
3. Probleemstelling	16
3.1. Doelstelling.....	16
3.2. Onderzoeksvraag en deelvragen.....	17
3.3. Interdisciplinariteit.....	18
4. Methoden	20
4.1. Onderzoeksstrategie.....	20
4.2. Onderzoeksdesign.....	21
4.3. Onderzoeksmethode.....	21
4.4. Operationalisering.....	22
4.5. Populatie.....	23
4.6. Werving van de respondentengroep.....	24
4.7. Methode data-analyse.....	25
4.8. Ethische bezwaren.....	26
5. Resultaten	27
5.1. Onderzoeksproces.....	27
5.2. Motieven.....	28
5.3. Online presentatie.....	31
5.3.1. Individuele identiteit.....	31
5.3.2. Sociale identiteit.....	35
5.3.3. Online presentatie.....	37
5.4. Gezonde levensstijl bloggers en hun dagelijks leven.....	38
6. Conclusie	42
7. Discussie	45
8. Reflectie	47
9. Literatuurlijst	49

Bijlage 1: Topic lijst	53
Bijlage 2: Beschrijving van de respondenten.....	56
Bijlage 3: Voorbeeld transcript interview	60

1. Inleiding

Steeds meer vrouwen vertonen alarmerende niveaus van ontevredenheid over hun lichaam (Bailey & Ricciardelli, 2010). Bilukha en Utermohlen (2002) stellen dat dit het resultaat is van de toenemende sociale druk om dun te moeten zijn. Westerse media spelen hierbij een centrale rol door een dun schoonheidsideaal te communiceren naar het grote publiek. Deze schoonheidsstandaard gaat gepaard met onder andere de opkomst van verschillende afvalmethodes die worden gepresenteerd in de media. Deze promotie van het dunne schoonheidsideaal kan een invloed hebben op de ontwikkeling van eetstoornissen bij mensen die hier gevoelig voor zijn (Bilukha & Utermohlen, 2002).

Niet alleen om esthetische redenen, maar ook omwille van hun gezondheid zijn er voornamelijk veel vrouwen die zich druk maken over hun lichaam en zij proberen dan ook controle te houden over hun gewicht (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012). In de afgelopen jaren wordt dit na alle negatieve associaties met strenge, ongezonde diëten door veel vrouwen op een alternatieve manier gepoogd. Ayo (2012) stelt dat men bewuster is geworden van haar eigen verantwoordelijkheid met betrekking tot gezondheid. *'Healthy is the new skinny'* is een leus waarmee Browning-Blas (2011) zo'n alternatieve levensstijl illustreert. Hiermee wordt gerefereerd naar de overtuiging dat een levensstijl waarin gezond eten voorop staat belangrijk is. Het dunne schoonheidsideaal kan dan nog bestaan, maar dun zijn is niet het doel op zich. In plaats van door amper iets te eten het doel 'dun zijn' te bereiken, is dun zijn eerder een positieve bijkomstigheid door gezond te eten.

Hoewel dit een goed en onschuldig alternatief lijkt in het streven naar een bepaald, ideaal lichaam, schuilt ook in gezond eten in plaats van streng diëten een gevaar. Ayo (2012) stelt dat deze impuls om een gezonde levensstijl te hanteren verklaard kan worden door de wens een staat van geluk, puurheid, wijsheid, perfectie of onsterfelijkheid te bereiken. In het nastreven hiervan zijn er steeds meer mensen die doorslaan in gezond eten door steeds striktere regels te hanteren met betrekking tot gezond eten. Dit resulteert in het feit dat zij bijvoorbeeld steeds meer producten uit hun voeding schrappen (Fidan, Ertekin, Işikay & Kırpınar, 2010). Voor deze obsessie is in 1997 door Bratman een term bedacht: orthorexia (Mathieu, 2005). Hoewel orthorexia nog niet officieel gecategoriseerd is als ziekte, vertoont het wel gelijkenissen met andere eetstoornissen. Net zoals bij bijvoorbeeld anorexia kan het leiden tot ondervoeding en gewichtsverlies (Fidan et al., 2010), waarbij de ergst denkbare gevolgen hartfalen en overlijden zijn (Mathieu, 2005).

Zowel Lynch (2010) als Boepple en Thompson (2014) tonen aan dat het internet een populair hulpmiddel is bij het verkrijgen van informatie over gezondheid, vooral bij

jongvolwassenen. Een relatief nieuwe bron van informatie en advies over een gezonde levensstijl zijn web logs (blogs). Blogs zijn websites waar bloggers frequent informatie vermelden die wordt weergegeven in een omgekeerde chronologische volgorde (Simunaniemi, Sandberg, Andersson & Nydahl, 2011; Stavrositu & Sundar, 2012). Gezonde levensstijl blogs zijn blogs die informatie bevatten over onder andere (gezonde) voeding, beweging en zelfbeeld (Boepple & Thompson, 2014).

Ondanks dat deze blogs worden gepresenteerd als ‘gezonde’ levensstijl blogs, stelt Lynch (2010) dat de inhoud van deze blogs vaak toch dieet-gerelateerd is. Net als bij langer bekende eetstoornissen wordt ook bij orthorexia de invloed van media op de ontwikkeling van de ‘ziekte’ benadrukt (Fidan et al., 2010). Op blogs die over het hanteren van een gezonde levensstijl gaan wordt gezond eten sterk gepromoot en deze zouden dus een aanzet kunnen zijn tot de ontwikkeling van orthorexia.

Het doel van dit onderzoek is erachter komen in hoeverre de online identiteit van vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen overeenkomt met hun identiteit in het echte leven. Op het internet lijkt het bij veel van deze bloggers namelijk alsof het haalbaar, leuk, en wenselijk is om er een gezonde levensstijl op na te houden. Lynch (2010) laat zien dat dit blijkt uit de weinige keren dat iemand toegeeft iets ongezonds te hebben gegeten, het gepassioneerd over gezond eten en bijbehorende activiteiten praten en het negatief beoordelen van ongezond eten. Het is echter de vraag in hoeverre dat wat de bloggers op hun blog uitdragen ook daadwerkelijk overeenkomt met hun dagelijks leven.

Het is relevant dit onderzoek te richten op gezonde levensstijl bloggers, omdat zij kunnen worden gezien als een representatie van een grotere populatie, namelijk iedereen die zich bezig houdt met het hanteren van een gezonde levensstijl. Hoewel veel Nederlanders bezig zijn met het hanteren van een gezonde levensstijl, bestempelen deze bloggers zichzelf expliciet als aanhangers van een gezonde levensstijl. Hierdoor kan een grotere populatie zich met hen identificeren en fungeren zij als rolmodel.

De vergelijking tussen de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers en hun identiteit in het dagelijks leven zal op een kwalitatieve manier worden onderzocht. Met behulp van de verhalen die uit semi-gestructureerde interviews naar voren komen worden de twee (verschillende) identiteiten van de bloggers in kaart gebracht.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek gaat het om het in kaart brengen van de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers en hun identiteit in het echte leven. Ter verduidelijking van dit onderzoek is het van belang enkele concepten toe te lichten. In deze paragraaf zal eerst worden ingegaan op de opkomst van de gezonde levensstijl blog en de motieven die een individu kan hebben om deze bij te houden. Vervolgens zal het concept 'identiteit' worden besproken, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen de online identiteit en de identiteit in het echte leven, ook wel de offline identiteit genoemd. Daarbij zal worden uitgelegd hoe deze elk een individuele en een sociale component bevatten. Tot slot zal worden uitgelicht hoe de online identiteit en de offline identiteit met elkaar in verhouding kunnen staan.

2.1. Opkomst van de gezonde levensstijl blog

In het afgelopen decennium zijn er steeds meer mogelijkheden opgekomen om gratis een eigen blog op te zetten. Dit heeft het voor veel mensen makkelijk gemaakt om te beginnen met het bijhouden van een blog (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012). Hoewel grotere blogs met betrekking tot nieuws, politiek en technologie de meeste aandacht van de media en academici hebben, is de grote meerderheid van blogs echter geschreven door 'gewone' mensen voor een kleiner publiek (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Bloggers zijn vaak jonge leken die hun gedachten en ervaringen met anderen willen delen. Hierdoor worden blogs over het algemeen vaak gezien als online dagboeken (Simunaniemi et al., 2011). Vanuit de communicatiewetenschappen worden er echter grofweg twee typen blogs onderscheiden. Ten eerste zijn filter blogs blogs die zich focussen op gebeurtenissen extern aan de blogger zoals sociale of politieke gebeurtenissen. Daarnaast zijn er dus de blogs die gelijkenissen vertonen met een persoonlijk dagboek. Deze zijn gefocust op het dagelijks leven van bloggers met de bijbehorende ervaringen, gedachten en gevoelens. Waarin dit soort blogs verschillen met persoonlijke dagboeken, is het feit dat ze online staan en dus beschikbaar zijn voor iedereen (Stavrositu & Sundar, 2012).

Met de opkomst van de trend om gezonder te leven is het bloggen over een gezonde levensstijl steeds populairder, wat leidt tot de verschijning van steeds meer, vaak naar het Engels vertaalde, '*healthy lifestyle blogs*'. Boepple en Thompson (2014) definiëren deze blogs als persoonlijke websites die gewijd zijn aan het delen van de gezonde levensstijl van een individu met als doel een voorbeeld geven aan anderen van wat een gezonde levensstijl inhoudt. De berichten die op de blogs worden gezet beschrijven het leven van de blogger met bijbehorende eet- en sportgewoonten. Hoewel geschreven berichten op deze blogs

overheersen, worden ze onder andere ondersteund met foto's, filmpjes, advertenties en reacties van lezers (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012). Vanwege de persoonlijke levensstijlen die op deze blogs worden gepresenteerd kunnen dit soort blogs worden ingedeeld in de door Stavrositu en Sundar (2012) onderscheiden categorie 'blogs als persoonlijke dagboeken'.

Hoewel bloggen op het eerste gezicht een individuele activiteit lijkt, is het voor vele bloggers het tegenovergestelde. Zij beginnen juist met online schrijven vanuit de behoefte om te communiceren met een publiek. Naast enkel het vinden van een publiek, worden ook vele bloggers actieve leden van online gemeenschappen. Deze kunnen vanuit de antropologie worden beschreven als '*communities of practice*'. Communities of Practice zijn groepen mensen die met elkaar verbonden zijn doordat zij bepaalde gebruiken delen. De hoofdreden om in deze gemeenschappen met elkaar te communiceren is niet per se om van elkaar te leren, maar dit is eerder een gevolg van het uitwisselen van ervaringen en het zoeken van steun bij anderen in de groep. Naast dat gezonde levensstijl blogs in opkomst zijn, kan er tevens gesteld worden dat er een opkomst van een gezonde levensstijl blog gemeenschap is (Dennen, 2014).

2.2. Motieven

Gezonde levensstijl bloggers zetten (delen van) hun persoonlijke leven en bijbehorend beeldmateriaal vrijwillig online, in de wetenschap dat niet alleen familie of vrienden, maar de hele wereld er toegang tot heeft (Jung, Song & Vorderer, 2012). Nardi et al. (2004) verklaren aan de hand van vijf verschillende soorten motieven het feit dat bloggers persoonlijke ervaringen online zetten. Hierbij benadrukken ze dat het mogelijk is dat deze motieven niet het motief van elke blogger zullen dekken en dat er rekening moet worden gehouden met het feit dat er eventueel andere motieven bestaan.

Een eerste motief voor het bijhouden van een persoonlijke blog is de behoefte aan de documentatie van een leven (Nardi et al., 2004). Hiermee wordt bedoeld dat individuen met behulp van blogs de activiteiten en gebeurtenissen in hun leven kunnen bijhouden, zodat anderen hiervan op de hoogte kunnen worden gehouden. Voor gezonde levensstijl bloggers kan bloggen dus worden gezien als een manier om mensen op de hoogte te houden van de activiteiten en gebeurtenissen in hun leven met betrekking tot gezond leven. Deze activiteiten en gebeurtenissen kunnen bijvoorbeeld variëren van het nuttigen van een dagelijks ontbijt tot het ontdekken van een nieuwe, gezonde snack.

Ten tweede kan een blogs worden bijgehouden om een mening te uiten. Bij dit motief beschouwen bloggers bloggen als een uitlaatklep, waarbij ze een standpunt innemen over

onderwerpen die zij als belangrijk beschouwen. Ook dit kan een belangrijk motief zijn voor gezonde levensstijl bloggers, die op hun blogs bepaalde overtuigingen met betrekking tot gezond leven kunnen uiten. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan argumentaties voor of tegen bepaalde producten zoals suiker en/of vlees, maar ook aan uiteenzettingen over gerelateerde onderwerpen zoals schoonheidsidealen, diëten en het milieu.

Naast bloggen als een vorm van meningsuiting is een derde motief om te bloggen de mogelijkheid om persoonlijke gedachten en gevoelens te uiten. Een blog kan een plaats zijn waar bloggers zichzelf kunnen uiten over onderwerpen waar ze gepassioneerd of emotioneel over zijn. Bloggen over bepaalde persoonlijke ervaringen kan opluchten. Omdat gezonde levensstijl bloggers over hun eigen dagelijks leven bloggen, komen hier ook gedachten en gevoelens bij kijken. Lynch (2010) geeft als voorbeeld dat deze bloggers van zich af kunnen schrijven wanneer ze zich schuldig voelen na het eten van iets ongezonds.

Een vierde motief voor bloggen kan zijn dat een individu zijn gedachten op een rij kan zetten door te schrijven. Bij dit motief is bloggen een manier om erachter te komen hoe iemand werkelijk over bepaalde onderwerpen denkt. Door 'schrijvend te denken', kunnen gedachten worden gestructureerd. Een blog dient op deze manier als hulpmiddel om kritisch te denken. Voor diegenen die bloggen om 'schrijvend te denken' heeft een blog twee voordelen: de bewustheid van een meelezend publiek dat het schrijven kan vormen en de archivering van potentiële herbruikbare posts. Ook dit motief kan van toepassing zijn op gezonde levensstijl bloggers. Door te schrijven over bepaalde onderwerpen, kunnen ze kritisch op zichzelf reflecteren. Wanneer deze bloggers als doel hebben om anderen te overtuigen, kunnen zij door middel van schrijven nadenken over waarom zij bepaalde standpunten innemen, zodat deze beter ondersteund kunnen worden.

Een zeer belangrijk motief is tot slot dat iemand met een blog zich aansluit bij een bredere (blog-) gemeenschap (Nardi et al., 2004). Een blog is hierbij een onderdeel van een sociaal netwerk, waarbij bloggers feedback aan elkaar geven en hun ervaringen en tips met elkaar uitwisselen. Tevens kan er sprake zijn van een gedeelde bloggerstaal, die mensen zonder kennis van bepaalde onderwerpen niet zouden begrijpen (Lynch, 2010). Dit motief is volgens zowel Lynch (2010) als Boepple en Thompson (2014) sterk terug te zien bij gezonde levensstijl bloggers. Ze houden elkaar bijvoorbeeld op de hoogte van hun nieuwste recepten, geven tips voor gezondere versies van klassieke maaltijden en gebruiken dezelfde termen voor specifieke producten: met 'groene monsters' worden bijvoorbeeld smoothies bedoeld (Lynch, 2010).

2.3. Identiteit: individuele identiteit versus sociale identiteit

De eerder beschreven motieven zijn gerelateerd aan de creatie en communicatie van de online identiteit van bloggers (Bronstein, 2013). Wanneer iemand over zijn persoonlijke leven schrijft, construeert diegene een beeld van zichzelf, ook wel *'the self'* genoemd (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012). Naar de antropologische definitie van Luhmann (2001) is een identiteit een specifieke vorm van *'the self'*, namelijk de interne, subjectgecentreerde ervaring van een individu. Hierbij wordt geacht dat *'the self'* het vermogen heeft tot zelfreflectie van interne ervaringen. Met behulp van dit vermogen tot zelfreflectie schrijven schrijvers van persoonlijke blogs vanuit hun eigen subjectiviteit over hun eigen leven en creëren daarmee een individuele identiteit (Lopez, 2009). Luhmann (2001) benadrukt hierbij tevens de *agency* die deze bloggers hebben. Hiermee wordt bedoeld dat bloggers er zelf voor kiezen om te bloggen en waarover ze bloggen en hierdoor ook zelf hun online identiteit construeren. Het idee dat identiteit wordt gekarakteriseerd door de visie van anderen wordt dan ook sterk afgewezen.

Deze *agency* kan bij gezonde levensstijl bloggers niet alleen worden teruggezien in hun keuze voor een bepaalde levensstijl, maar ook in de consumptiekeuzes die hiermee gepaard gaan. Vanuit zowel een economisch als een sociologisch perspectief worden de keuzes die individuen maken met betrekking tot consumptie sterk gerelateerd aan hun identiteit. Die consumptiekeuzes zijn bijvoorbeeld te zien in de keuze voor specifieke producten of merken die op de markt worden aangeboden. Deze keuzes weerspiegelen de identiteit van een persoon omdat zij unieke prestaties, vaardigheden of smaak kunnen reflecteren (Fernandez, Brittain & Bennett, 2011; Schau & Gilly, 2003).

In de psychologie wordt op basis van de jongvolwassenheid theorie van Arnett (2000) gesteld dat dit gevoel van individuele identiteit zich in een periode tussen de late adolescentie en de vroege volwassenheid ontwikkelt. Wanneer individuen tussen de 18 en 25 jaar zijn, worden zij onafhankelijker en ontdekken zij verschillende mogelijkheden in het leven. Het verdwijnen van traditionele, sociale richtlijnen voor volwassenheid –zoals standaard trouwen en meteen werken na de afronding van een opleiding- heeft het voor jonge mensen mogelijk gemaakt om hun eigen trajecten van de adolescentie tot het volwassen leven te kiezen. Van jonge mensen wordt tegenwoordig verwacht dat ze in deze periode zelf beslissen waar ze voor staan en wat ze belangrijk vinden. Het is belangrijk dat er wordt uitgezocht wie men wil zijn en wat zij wil doen in het leven, omdat identiteit een doel en een richting in het leven biedt. Daarnaast staat het iemand toe om een levensstijl te selecteren die past bij datgene tot waartoe iemand zich wil ontwikkelen (Schwartz, Zamboanga, Meca & Ritchie, 2012; Stern, 2008).

Zowel de antropologie, de economie, de sociologie als de psychologie laat zien dat de individuele identiteit van een persoon onderdeel is van het algehele concept 'identiteit'. Vanuit een sociologisch-economisch perspectief stellen Schau en Gilly (2003) echter dat identiteit gekarakteriseerd is door de spanning tussen hoe een persoon zichzelf als individu ziet en hoe een persoon verbonden is met anderen en sociale groepen. Naast de individuele identiteit, de unieke 'zelf' die zich onderscheidt van anderen, benadrukken zij tevens het belang van de sociale identiteit van een individu. De sociale identiteit van een persoon is belangrijk om zichzelf in de sociale wereld te plaatsen en voor het communiceren van een identiteit naar een beoogd publiek. Luhmann (2001) beschrijft dit als een ander onderdeel van 'the self', namelijk 'the person'. Wanneer er wordt gesproken over 'a person' gaat het juist om een individu dat begrip heeft van andere sociale actoren. Hierbij meet het individu zich aan anderen door in te zien wat bepaalde, gedeelde kwaliteiten zijn.

2.4. Online identiteit als individuele en sociale identiteit

Er is een spanning zichtbaar tussen de individuele identiteit en de sociale identiteit wanneer men specifiek kijkt naar de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers. Voortbordurend op Luhmann's (2001) antropologische visie van identiteit, hebben deze bloggers autoriteit in het claimen van hun eigen agency door voor een gezonde levensstijl te kiezen en hierover te bloggen. Deze agency is ook terug te zien in bepaalde beslissingen die zij maken met betrekking tot consumptie. Bij een gezonde levensstijl hoort bepaalde voeding en wordt bepaalde voeding uitgesloten. Door weloverwogen keuzes te maken met betrekking tot producten op de markt, creëren gezonde levensstijl aanhangers een identiteit. Lynch (2010) toont aan dat bijvoorbeeld vet voedsel of voedsel waar (veel) suiker in zit wordt vermeden, terwijl de consumptie van onder andere groenten, fruit en havermout juist wel wordt aangemoedigd. Met dit soort keuzes wordt in het licht van Schau en Gilly (2003) duidelijk dat deze mensen een bepaalde prestatie (vermijden van ongezond eten) en smaak (gezond eten) reflecteren. Vooral de keuze om bepaalde producten niet te consumeren, door Cherrier (2009) 'consumer resistance' genoemd, helpt mee aan het construeren van een identiteit.

Hoewel hierboven is ondersteund dat een online identiteit vanuit antropologisch en economisch perspectief gekenmerkt wordt door agency, is er veel literatuur te vinden die ondersteunt dat de online identiteit van bloggers vaak eerder als een sociale identiteit kan worden beschouwd. Mensen hebben van nature de behoefte om ergens bij te horen. Lambert, Stillman, Hicks, Kamble, Baumeister en Fincham (2013) veronderstellen vanuit een sociologische visie dat het vormen en behouden van sociale banden een aangeboren neiging is

die cruciaal voor de overleving is. Bij de vorming van die sociale banden kunnen ook groepen ontstaan, waarvan de leden ieder een sociale identiteit bezitten. De term ‘sociale identiteit’ beschrijft volgens de sociologen Turner en Oakes (1986) het zelfconcept van een individu gebaseerd op het lidmaatschap van een groep. De aanname hierbij is dat mensen gemotiveerd zijn om een positieve sociale identiteit te zoeken door de groep waar zij bij horen te vergelijken met buitenstaande groepen. Doordat mensen zich verbonden voelen met een bepaalde groep creëren zij net als de andere leden een bepaalde, gezamenlijke identiteit waar hun gedrag congruent aan is.

Het feit dat mensen niet alleen in het echte leven, maar ook online waarde hechten aan sociale banden en deze opzoeken is goed zichtbaar bij bloggers. Informatie- en communicatiewetenschapster Bronstein (2013) stelt dat de creatie van de online presentatie van iemands identiteit voornamelijk wordt bevorderd door verschillende elementen van *self-disclosure* en *self-presentation*. In deze vormen van bloggen is het belang van de sociale online identiteit van bloggers terug te zien.

Self-disclosure refereert naar de openbaring van persoonlijke informatie, gedachten en gevoelens van een individu naar andere mensen. Door de relatieve anonimiteit die online interacties bieden zijn de risico's van self-disclosure laag. Het delen van persoonlijke informatie kan iemand in een kwetsbare positie stellen, omdat er onwetendheid is over wat anderen met die informatie zullen doen. Het is daarom waarschijnlijker dat mensen bepaalde ervaringen onthullen aan vreemden, omdat zij zich dan zekerder voelen over het feit dat ze niet worden veroordeeld. Doordat bloggers bepaalde informatie met elkaar durven te delen wordt er een gevoel van wederzijds begrip gecreëerd. Ook al kennen bloggers elkaar niet persoonlijk, door het feit dat ze de vrijheid voelen om zichzelf bloot te geven, hebben ze het gevoel dat ze deel uitmaken van een groep (Bronstein, 2013).

Een tweede strategie waaruit blijkt dat de online identiteit van bloggers kan worden gezien als een sociale identiteit is self-presentation. Self-presentation wordt in dit onderzoek geconceptualiseerd aan de hand van Goffman's (1959) theorie over identiteit en sociaal handelen. Hij stelt dat sociale actoren constant bezig zijn met zichzelf op bepaalde manieren te presenteren om hun identiteit vorm te geven. Dit doen zij aan de hand van wat door andere mensen van hen wordt gewenst en verwacht. Door aan dit beeld te voldoen proberen ze ervoor te zorgen dat hun gedrag overeenkomt met de identiteit. Goffman stelt dat zelfpresentatie contextueel is en verschillend kan zijn voor verschillende soorten publiek. Bij bloggers ligt het er dus aan voor welk publiek zij zich presenteren (Schau & Gilly, 2003).

2.5. Verhouding online en offline identiteit

Vooraf aan de hand van de sociologische zelfpresentatietheorie is het duidelijk dat de identiteit die online door middel van bloggen wordt gecreëerd kan verschillen van de identiteit die in het echte leven wordt uitgedragen. Dit is nader te verklaren aan de hand van een artikel van informatie- en communicatiewetenschappers Willett, Bullingham en Vasconcelos (2013). Zij passen Goffman's (1959) theorie toe op de online wereld en integreren daarmee de disciplines sociologie en informatie- en communicatiewetenschappen.

Goffman vergelijkt menselijke interacties met een toneelspel. Mensen worden in deze metafoer vergeleken met acteurs die een gewenst imago projecteren naar een publiek. Het theater wordt hierbij gebruikt om het contrasterende *front stage* en *back stage* gedrag van mensen te illustreren. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer mensen front stage zijn, zij zich bewust zijn van een observerend publiek en dus ook gedrag zullen vertonen dat sociaal wenselijk is. Wanneer zij zich backstage bevinden, kunnen zij zich anders gedragen. Het opvoeren van een toneelstuk is in deze setting niet nodig, omdat er geen publiek is om indruk op te maken. Tevens stelt Goffman dat wanneer een individu optreedt er bepaalde informatie wordt gegeven en wordt weggegeven, wat hij benoemt als '*to give information*' en '*to give off information*'. De informatie die een individu geeft is de informatie die deze persoon ook van plan is om te geven. De informatie die een individu weggeeft is de informatie die het publiek ontvangt terwijl dat niet de bedoeling is.

Hoewel Goffmans theorie gaat over menselijke interacties in het echte leven, kan zijn theorie ook in de virtuele wereld worden toegepast. De online omgeving kan in deze context worden beschouwd als de front stage en het echte leven kan dan worden gezien als de backstage. De online omgeving biedt internetgebruikers de mogelijkheid om makkelijker verschillende identiteiten te presenteren vanwege de fysieke afstand die bestaat met andere internetgebruikers. Doordat de 'acteur' en het publiek niet oog in oog met elkaar staan, is het voor deze persoon makkelijk om bepaalde aspecten van zichzelf te verbergen en zijn of haar identiteit op het internet te verfraaien (Willett et al., 2013).

Deze vergelijking van menselijk handelen met toneelspel impliceert dat mensen zich online vaak anders voordoen dan hoe zij in het echte leven zijn. Er hoeft echter niet per se een discrepantie tussen deze identiteiten te zijn. Er bestaan namelijk meerdere visies als het gaat om in hoeverre de online identiteit van iemand overeenkomt met de identiteit in het echte leven. Willett et al. (2013) onderscheiden drie manieren waarop de identiteiten met elkaar kunnen samenhangen.

Ten eerste kan er een totale discrepantie tussen een online identiteit en een identiteit in het echte leven zijn. Dit betekent dat de online identiteit en de offline identiteit niet met elkaar overeen komen. Een individu kan zich online dan bijvoorbeeld totaal anders voordoen, door zichzelf bijvoorbeeld een ander ras of geslacht aan te meten. Dit wordt ook wel *identity tourism* genoemd. Vanuit het tweede perspectief wordt de online identiteit van een individu niet als een nieuw gecreëerde identiteit gezien, maar als een onderdeel van een bredere identiteit. Deze identiteit is dus in het echte leven naast meerdere aspecten gewoon terug te vinden, maar beslaat niet de algehele identiteit van het individu. Een derde mate van discrepantie kan worden benoemd als een *'blended identity'*, waarbij er een wisselwerking tussen de twee identiteiten is. Vanuit de offline identiteit wordt bijvoorbeeld een nieuwe online identiteit gecreëerd, welke nog niet (geheel) overeen kwam met de identiteit in het echte leven. Deze nieuw gecreëerde identiteit heeft echter weer invloed op de al bestaande identiteit die in het echte leven wordt uitgedragen. Doordat de nieuwe, online identiteit al een bepaalde verwachting bij het publiek heeft geschept, wordt deze in het echte leven overgenomen, zodat de twee identiteiten met elkaar overeenkomen (Willett et al., 2013).

De verschillende verhoudingen tussen deze twee identiteiten die Willett et al. (2013) laten zien kunnen tevens van toepassing zijn op gezonde levensstijl bloggers. Door de manier waarop zij zichzelf online presenteren te vergelijken met hoe zij hun identiteit als gezonde levensstijl bloggers in het dagelijks leven ervaren kan er na dit onderzoek worden bepaald in hoeverre de online en offline identiteit van deze specifieke doelgroep met elkaar samenhangen.

3. Probleemstelling

3.1. Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is erachter komen in hoeverre de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers overeenkomt met de identiteit die zij uitdragen in het echte leven, waarbij de motieven, ervaringen en belevenissen van de bloggers centraal staan. Zoals in het theoretisch kader al naar voren is gekomen kan de online identiteit van een individu op verschillende manieren samenhangen met de identiteit die datzelfde individu in het echte leven uitdraagt. Hoewel de twee typen identiteit sterk aan elkaar gelijk kunnen zijn, komt het vanwege de fysieke afstand die mensen op het internet van elkaar hebben ook vaak voor dat dat wat iemand online presenteert verschilt van hoe zo iemand in het echt is (Willett et al., 2013). Iedereen kan toegang krijgen tot het internet en daardoor ook tot blogs (Jung et al., 2012). Doordat het makkelijk is om op internet bepaalde kenmerken te verbergen of te verfraaien is het mogelijk dat mensen een vertekend of verkeerd beeld krijgen van de werkelijkheid.

Voor mensen die gevoelig zijn voor de ontwikkeling van een eetstoornis, is het belangrijk om de gevaren van het bovengenoemde in te zien. De invloed van media, waaronder internetsites, op deze mensen is al veel onderzocht. Eerder is het begin van de erkenning van een nieuwe eetstoornis, orthorexia, geïntroduceerd. Naar aanleiding hiervan is het tevens van maatschappelijk belang een bepaalde, nieuwere soort internetsite te analyseren, namelijk de gezonde levensstijl blog. De bloggers die deze blogs onderhouden beweren dat ze gezond eten promoten en hun blogs zijn dan ook een steeds meer gebruikte bron van informatie (Lynch, 2010). Hoewel dit door de samenleving als iets positiefs wordt gezien (Mathieu, 2005), kunnen deze toch een negatieve invloed hebben en de eventuele aanzet zijn tot de ontwikkeling van orthorexia. Door zowel te kijken naar hoe gezonde levensstijl bloggers zichzelf presenteren op hun blogs, als hoe zij zichzelf zien buiten de online wereld kan er worden gekeken naar hoe de twee identiteiten van deze specifieke groep met elkaar samenhangen. De uitkomsten hiervan kunnen worden meegenomen in verder onderzoek en eventuele waarschuwingen, voorlichtingen of educatie met betrekking tot gezond eetgedrag, die vooral relevant zijn voor mensen die neigen naar het op een obsessieve manier bezig zijn met gezond eten.

Daarnaast is het zo dat hoewel blogs in het algemeen en ook de motieven van bloggers voor het bijhouden van een blog al onderzocht zijn, dit niet geldt voor specifiek gezonde levensstijl blogs en de verhalen van de personen achter deze blogs. Een verklaring hiervoor

kan zijn dat ‘gezond leven’ pas sinds een korte tijd een populair blog onderwerp is. Er zijn enkele wetenschappers (Boepple & Thompson, 2014; Lynch, 2010) die gezonde levensstijl blogs door middel van een content analyse hebben geanalyseerd, maar er bestaat tot zover bekend nog geen enkel onderzoek dat dit heeft gecombineerd met de verhalen van de bloggers achter deze blogs. Er zijn ook een aantal onderzoeken gedaan naar blogs over gewichtsverlies (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012), maar niet alle gezonde levensstijl blogs zijn specifiek gericht op gewichtsverlies. Daarbij richt dit onderzoek zich niet op blogs waar expliciet op afvallen wordt gericht, maar op blogs waarop een gezonde levensstijl wordt gepromoot. Tevens zijn geen van bovenstaande onderzoeken in Nederland uitgevoerd.

Dit onderzoek zal het onderzoek van Lynch (2010), genaamd ‘Healthy habits or damaging diets: An exploratory study of a food blogging community’ opvolgen. Lynch (2010) heeft hierin een content analyse uitgevoerd om gezonde levensstijl blogs te onderzoeken. Hoewel dit een kwalitatief onderzoek is, zijn de resultaten alleen gebaseerd op de teksten die de bloggers online weergeven. In haar conclusie suggereert Lynch (2010) dat het wenselijk is om die resultaten te testen aan de verhalen die vanuit de bloggers zelf komen. Zo kan er worden gekeken in hoeverre de online identiteit van die bloggers overeenkomt met hun identiteit in het echte leven.

3.2. Onderzoeksvraag en deelvragen

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat is: In hoeverre is de online identiteit van jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen in overeenstemming met hun identiteit in het echte leven?

Deze onderzoeksvraag zal worden beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

- Wat zijn de motieven van gezonde levensstijl bloggers voor het bijhouden van een blog? Door met behulp van de vijf motieven die door Nardi et al. (2004) zijn onderscheiden te achterhalen waarom gezonde levensstijl bloggers een blog bijhouden, kan er achtergrondinformatie worden verworven die inzicht geeft in het concept ‘identiteit’. De beschreven motieven kunnen namelijk een belangrijke rol spelen bij identiteitsvorming (Bronstein, 2013; Stern, 2008).

- Hoe presenteren gezonde levensstijl bloggers hun identiteit online?
Om een vergelijking te trekken tussen de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers en de identiteit die zij in het echte leven uitdragen, is het noodzakelijk om eerst te achterhalen wat hun online identiteit inhoudt. Ter aanvulling van eerder onderzoek waarbij een content analyse werd uitgevoerd (Lynch, 2010) is het wenselijk om de bloggers zelf te laten vertellen hoe zij hun online identiteit zien.

- In hoeverre heeft de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers invloed op hun dagelijks leven?
Nadat de online identiteit van de gezonde levensstijl bloggers is vastgesteld, moet er worden gekeken naar hoe deze van invloed is op hun dagelijks leven. Door te kijken naar hoe hun online identiteit is terug te vinden in hun dagelijks leven kan er een vergelijking worden getrokken tussen de twee typen identiteit en kan hiermee een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

3.3. Interdisciplinariteit

Dit onderzoek zal interdisciplinair benaderd moeten worden, omdat het om een complex probleem gaat. Het concept 'identiteit' an sich wordt al vanuit meerdere disciplines benaderd. Verschillende disciplines definiëren 'identiteit' soms op verschillende manieren. Veel van deze disciplines stellen ieder echter wel iets relevants met betrekking tot dit specifieke onderzoek. Wanneer deze definities met elkaar worden geïntegreerd door de relevante informatie eruit te halen en deze samen te nemen, kan de onderzoeksvraag van dit onderzoek op een volledige manier worden beantwoord.

Daarnaast wordt het concept 'identiteit' in dit onderzoek opgedeeld in de online identiteit van een individu en de identiteit die terug te zien is in het dagelijks leven van een individu. Dit betekent dat er sprake is van zowel een online als een offline onderzoeksgebied. Hoewel er theorieën zijn die zich specifiek richten op de online wereld en de offline wereld, kunnen deze met elkaar worden verweven. Zo kunnen er bijvoorbeeld sociologische theorieën, die in eerste instantie zijn gebaseerd op verschijnselen in het echte leven, worden toegepast op fenomenen in de online wereld. Andersom kunnen er theorieën die vanuit de informatie- en communicatiewetenschappen zijn ontstaan, bepaalde aspecten van identiteitsvorming in het echte verklaren.

Identiteit is sterk gerelateerd aan gedrag, wat niet alleen op een microniveau valt te verklaren. Ook grotere sociologische of economische structuren moeten hierin worden

meegenomen. Door het onderwerp vanuit een enkele discipline te benaderen kunnen mogelijk belangrijke aspecten van het onderwerp buiten beschouwing worden gelaten. Wanneer dit onderzoek visies vanuit de antropologie, sociologie, psychologie, economie en de informatie- en communicatiewetenschappen met elkaar integreert kan er een holistisch beeld worden geschetst.

4. Methode

4.1. Onderzoeksstrategie

Om achter de motieven, ervaringen en belevenissen van gezonde levensstijl bloggers te komen met betrekking tot hun online en offline identiteit zal dit onderzoek kwalitatief van aard zijn. Hoewel de blogs zelf over het algemeen op elkaar lijken en ook onder de categorie ‘gezonde levensstijl blogs’ kunnen worden geplaatst, zal niet worden uitgesloten dat de personen achter deze blogs verschillende verhalen en identiteiten hebben. Het doel van dit onderzoek is dus niet om te generaliseren, maar om achter de persoonlijke belevenissen te komen.

De epistemologie waar bij dit onderzoek vanuit wordt gegaan is interpretivistisch. Dit betekent dat verschijnselen sociale constructies zijn, dat sociale fenomenen niet onafhankelijk van onze interpretaties ervan zijn en dat objectieve analyse onmogelijk is (Repko, 2012). In veel relevante literatuur met betrekking tot het onderzoeksonderwerp is te merken hoe deze epistemologie er in doorschemert. Het verschijnsel ‘bloggen’ wordt bijvoorbeeld in veel theorieën als een sociaal construct gezien dat door sociale interacties in stand wordt gehouden (Hsu & Lin, 2008; Stavrositu & Sundar, 2012). Daarnaast strijkt het ook met deze epistemologie dat dit sociale fenomeen afhankelijk is van onze interpretaties van dit fenomeen. Verschillende artikelen geven namelijk verschillende visies op het fenomeen bloggen, waaruit blijkt dat verschillende auteurs blogs op verschillende manieren interpreteren. Daaruit vloeit voort dat een objectieve analyse dus niet mogelijk is, omdat achter elke blog een ander persoon met een geheel eigen identiteit zit en de inhoud van deze blogs ook weer door verschillende personen met verschillende identiteiten wordt geïnterpreteerd.

De ontologie waar bij dit onderzoek vanuit wordt gegaan is constructivistisch. Deze filosofische visie gaat er namelijk vanuit dat sociale fenomenen en hun betekenissen bestaan door sociale actoren. Deze fenomenen worden niet alleen geproduceerd door sociale actoren, maar worden ook constant herzien (Bryman, 2008). Het sociale fenomeen ‘bloggen’ bestaat bijvoorbeeld doordat het in stand wordt gehouden door sociale actoren. Zonder deze sociale actoren, de bloggers, zouden deze blogs niet bestaan. Daarnaast kunnen blogs veranderen door sociale actoren. Dit is bijvoorbeeld te merken wanneer een blog door iemand anders wordt overgenomen of wanneer de blogger een andere richting op wil gaan met de blog.

Er is in principe al veel bekend over het fenomeen bloggen in het algemeen. Deze theorieën kunnen op een deductieve manier worden getoetst aan dit specifieke blog

onderwerp door deze te vergelijken met de verhalen van de bloggers. Er bestaat tot zover bekend nog geen onderzoek over dit onderwerp dat gebaseerd is op de visies van de bloggers zelf. Door met een open houding in gesprek te gaan met de bloggers is er ruimte om achter eventueel nieuwe informatie/concepten te komen die nog niet in eerdere literatuur naar voren zijn gekomen. Tevens zal er dus sprake van inductie zijn: door eerst dingen waar te nemen kunnen er nieuwe beweringen worden gedaan, welke de basis voor nieuwe theorieën kunnen vormen.

4.2. Onderzoeksdesign

Het onderzoeksdesign van dit onderzoek is cross-sectioneel. Bryman (2008) stelt dat een onderzoek met een cross-sectioneel ontwerp op één moment van meerdere mensen data wordt verzameld om zo eventuele patronen/overeenkomsten/verschillen te ontdekken. Dit komt overeen met het doel van dit onderzoek. Er wordt namelijk een vergelijking getrokken tussen de identiteit van meerdere mensen in twee verschillende werelden: de online wereld en de niet-virtuele, ofwel de offline wereld. Hierbij gaat het wel om de twee identiteiten van steeds eenzelfde persoon.

Echter zijn in dit specifieke onderzoek de indicatoren voor beide ‘werelden’ niet gelijk, en wordt met elke respondent de diepte in gegaan. Hierbij wordt er rekening gehouden met een eventuele wederzijdse beïnvloeding van de identiteiten. Op deze manier kan er met dit kwalitatieve onderzoek een zo holistisch mogelijk beeld worden geschetst.

4.3. Onderzoeksmethode

Omdat in dit onderzoek de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers wordt vergeleken met hun identiteit in het echte leven zullen er semi-gestructureerde interviews worden afgenomen. Er is al enkele literatuur te vinden over de inhoud van gezonde levensstijl blogs, maar er is voor zover bekend nog geen enkel onderzoek dat de verhalen van bloggers achter de blogs erbij heeft betrokken. Hoewel er veel informatie van de blogs af kan worden gelezen, is het relevant deze aan te vullen met de betekenissen die de bloggers eraan geven. Door echt met de gezonde levensstijl bloggers in gesprek te gaan kunnen zij bepaalde teksten die zij online hebben geplaatst namelijk toelichten, uitbreiden, nuanceren of misschien wel herzien. Daarnaast kunnen zij dit aanvullen met hun belevenissen van hun identiteit in het dagelijks leven, iets wat tot noch toe niet is belicht.

4.4. Operationalisering

Om te kunnen onderzoeken in hoeverre de online identiteit van jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen in overeenstemming met hun identiteit in het echte leven komt, is het van belang de concepten ‘online identiteit’ en ‘identiteit in het echt leven’ te operationaliseren.

Zoals in het theoretisch kader is beschreven, kan het concept ‘identiteit’ worden opgedeeld in de individuele en de sociale identiteit. De individuele identiteit is de identiteit die iemand heeft in relatie tot zichzelf en de sociale identiteit is de identiteit die iemand heeft in relatie tot anderen. Allebei deze identiteiten zijn zowel in de online wereld als in het echte leven terug te vinden (Luhmann, 2001).

Aan de hand van het theoretisch kader zal de online identiteit van de gezonde levensstijl bloggers in dit onderzoek worden onderzocht met behulp van het onderstaande, opgestelde schema.

Concept	Dimensie	Indicator
Online identiteit	Individuele online identiteit	Zelfreflectie
		Agency (keuze levensstijl, consumptiekeuze)
	Sociale online identiteit	Sense of belonging
		Self-disclosure
		Self-presentation

De gezonde levensstijl bloggers zullen dus zowel worden onderzocht op hun individuele online identiteit als hun sociale online identiteit. Ten eerste zal hierbij bij de individuele online identiteit de mate van zelfreflectie en agency met betrekking tot levensstijl en consumptiekeuze worden onderzocht (Luhmann, 2001; Lopez, 2009; Fernandez et al., 2011; Schau & Gilly, 2003). Bij de sociale online identiteit zal de respondenten gevraagd worden naar hun sense of belonging (Lambert et al., 2013), hun mate van self-disclosure en de manier waarop zij zichzelf (willen) presenteren (Bronstein, 2013). Uit de theorie is namelijk naar voren gekomen dat deze concepten deel uitmaken van de sociale identiteit.

Om de invloed van deze online identiteit op het dagelijks leven van de gezonde levensstijl bloggers te bepalen, is ervoor gekozen het concept 'offline identiteit' vooral door de respondenten zelf te laten conceptualiseren. Dit omdat 'dagelijks leven' door iedereen anders wordt gedefinieerd en dus een subjectief concept is. Hoewel de interviewvragen over dit concept zijn opgesteld aan de hand van het schema voor de online identiteit, wordt ernaar gestreefd om de respondenten tijdens de interviews zelf invulling te geven aan hun perceptie van identiteit in het dagelijks leven. De vragen die over het concept 'offline identiteit' worden gesteld dienen dus meer een houvast om de respondenten zelf tot een conceptualisering te laten komen. De vraag 'In hoeverre zien zij hun online identiteit terug in datgene dat zij beschrijven als hun identiteit in het dagelijks leven?' staat hierbij centraal. Deze interpretivistische benadering zal er voor zorgen dat het begrip 'offline identiteit' op een brede manier kan worden geconceptualiseerd, omdat er met tenminste 15 soorten definities kan worden bepaald wat de respondenten zien als belangrijkste aspecten van het dagelijks leven. De offline identiteit zal worden opgedeeld in de individuele en de sociale offline identiteit, zoals tevens voor het concept 'online identiteit' geldt. Aan de hand van het bovenstaande schema is een topic lijst opgesteld, welke een leidende draad in de interviews zal zijn. Het uitgewerkte onderzoeksinstrument is in bijlage 1 te vinden.

4.5. Populatie

De populatie die in dit onderzoek zal worden onderzocht bestaat uit Nederlandse gezonde levensstijl bloggers. Omdat uit onderzoek blijkt dat voornamelijk vrouwen bezig zijn met hun gewicht en lichaam (Leggatt-Cook & Chamberlain, 2012) zal het om vrouwelijke bloggers gaan, zodat zij een representatieve steekproef vormen.

Aangezien het concept 'identiteit' centraal staat in dit onderzoek, zal er naar worden gestreefd om respondenten met een leeftijd van tussen de 18 en de 25 jaar te werven. Uit de theorie is namelijk naar voren gekomen dat dit de leeftijd is die de periode van de late adolescentie tot de vroege volwassenheid typeert en waarin identiteitsvorming plaatsvindt (Arnett, 2000).

4.6. Werving van de respondentengroep

Omdat dit onderzoek het onderzoek van Lynch (2010) opvolgt, zal de respondentengroep op een vergelijkbare manier worden geworven. Om de respondenten te werven zal er *purposive gesampled* worden, wat betekent dat de respondenten niet willekeurig worden geselecteerd. Er wordt juist gestreefd een bepaald soort respondenten te werven die aan bepaalde criteria voldoen (Bryman, 2008). Er zal naar respondenten worden gezocht door in de zoekmachine Google op termen zoals ‘*healthy food blog*’, ‘gezonde levensstijl blog’ en ‘*healthy Nederlandse blogs*’ te zoeken. Op deze manier zullen waarschijnlijk (lijsten met) gezonde levensstijl blogs worden gevonden. Hierna zullen al deze blogs worden gecontroleerd op de onderstaande, door Lynch (2010) gehanteerde, criteria. Van alle blogs die hieraan voldoen zullen de bloggers per e-mail worden benaderd. Op deze manier worden er zo veel mogelijk respondenten verworven. Aangezien de algemene kwalitatieve data-analyse strategie die voor dit onderzoek zal worden toegepast *grounded theory* is, wordt er gestreefd naar een aantal van tenminste 15 respondenten. Dit omdat er wordt verwacht dat er vanaf dan sprake is van theoretische saturatie, wat betekent dat een punt wordt bereikt waarop er geen nieuwe, relevante data naar voren zullen komen. Dit werven van respondenten met oog voor het streven naar theoretische saturatie betekent dat er sprake is van *theoretical sampling* (Bryman, 2008). De criteria waaraan de blogs van de respondenten aan moeten voldoen zijn:

1. De bloggers moeten hun blog beschrijven als blogs die een gezonde levensstijl promoten. Dit wordt voornamelijk vastgesteld door te toetsen of er in de namen van de blogs termen als ‘*healthy*’, ‘*health*’, ‘*fit*’, ‘gezonde voeding’ etcetera voorkomen. Ook kan dit worden vastgesteld door naar de bloggers’ ‘over mij’-stukjes te kijken. Deze zouden een toewijding aan een gezonde levensstijl moeten beschrijven (Lynch, 2010).
2. De blogs moeten verbonden zijn met andere blogs door middel van bijvoorbeeld het quoten van andere blogs of het hebben van reacties op blog posts, zodat blijkt dat ze deel uitmaken van een groter, sociaal netwerk (Lynch, 2010).
3. De blogs moeten ten minste twee maanden bestaan en nog steeds actief worden bijgehouden. Dit betekent dat de laatste update hooguit een week geleden is. Hierbij zullen er wel eventuele uitzonderingen worden gemaakt voor langere afwezigheid door bijvoorbeeld ziekte of vakantie (Lynch, 2010).

4. De blogs moeten gericht zijn op gezonde levensstijl van de bloggers zélf en niet enkel recepten en tips voor gezond eten bevatten (Lynch, 2010).
5. De blogs moeten niet over een eetstoornis of een specifiek dieet gaan. Het gaat hier om het onderzoeken van bloggers over een gezonde levensstijl (Lynch, 2010).
6. De blogs zijn van Nederlandse vrouwen. Om het onderzoek af te bakenen worden alleen Nederlandse blogs meegenomen in de analyse.
7. De bloggers zijn tussen de 18 en 25 jaar oud (Arnett, 2000; Schwartz et al., 2012).

4.7. Methode data-analyse

De algemene kwalitatieve data-analyse strategie die voor dit onderzoek zal worden toegepast is de grounded theory. Er zal bij dit onderzoek sprake zijn van een iteratief proces, waarbij er een constante wisselwerking is tussen theorieën, verzamelde data en de analyse (Bryman, 2008). De toepassing hiervan is te zien in de operationalisering. Zo is bijvoorbeeld het concept 'offline identiteit', dat een centrale plaats in dit onderzoek inneemt, een breed te interpreteren concept. Hoewel er een aantal indicatoren zijn vastgesteld die verwacht worden van belang te zijn, staan de betekenissen die de respondenten in dit onderzoek aan dit concept geven voorop. Hierdoor is ervoor gekozen het concept 'offline identiteit' voornamelijk door hen te conceptualiseren. Er kunnen dus, zoals Bryman (2008) stelt, nieuwe concepten of nieuwe betekenissen van concepten ontstaan uit nieuwe, verzamelde data.

Om de verzamelde data te analyseren, zal er gebruik worden gemaakt van een thematische analyse. Dit betekent dat er in de data naar terugkerende thema's wordt gezocht (Bryman, 2008). Na het transcriberen van de semi-gestructureerde interviews, zullen deze worden ingevoerd in het digitale dataverwerkingsprogramma MAXQDA, waaruit thema's naar voren zullen komen. Door eerst het grootste en meest omvattende interview in MAXQDA te coderen, zullen de andere interviews makkelijker gecodeerd kunnen worden. Deze codes zullen gebaseerd worden op het theoretisch kader, maar voornamelijk op de conceptualisering van de respondenten zelf.

4.8. Ethische bezwaren

Bij een onderzoek naar de identiteit(en) van gezonde levensstijl bloggers kunnen er ethische dilemma's voorkomen. Zoals eerder beschreven is het zo dat er bepaalde associaties (kunnen) bestaan tussen mensen met een gezonde levensstijl en orthorexia. Deze mogen de respondenten tijdens de interviews niet opmerken, omdat dit een gevoelig onderwerp kan zijn. Hoewel orthorexia wel gelinkt kan worden aan bepaalde aspecten van dit onderzoek, is dit onderzoek niet specifiek gericht op dit verschijnsel. Daarom is het van belang om duidelijk aan de respondenten uit te leggen wat het doel van het onderzoek is, zodat zij zich volledig vrij voelen om te praten.

Er moet dus worden opgepast met suggestieve vragen tijdens de interviews en/of het op een verkeerde manier interpreteren van informatie (die op de blogs te vinden is). Daarnaast moet het onderzoek zo objectief mogelijk worden uitgevoerd, waarbij aannames zoals 'waarschijnlijk doen deze bloggers zich op het internet heel anders voor dan in het echte leven' niet gelden. Door open, niet-sturende vragen te stellen tijdens de interviews, de respondenten naar hun eigen interpretatie van situaties te vragen en pas door te gaan op bepaalde onderwerpen wanneer de respondenten deze zelf aanhalen wordt gepoogd zo objectief mogelijk te blijven.

5. Resultaten

5.1. Onderzoeksproces

Voor dit kwalitatieve onderzoek zijn uiteindelijk in totaal 15 interviews gehouden. Ondanks dat het werven van respondenten moeilijk verliep, is er toch gestreefd naar het houden van 15 interviews om tot theoretische saturatie te komen. Hoewel er zo'n 65 gezonde levensstijl bloggers zijn benaderd, was de respons zeer laag of kwamen er afwijzingen binnen. Met de respondenten die interesse hadden verliep het inplannen van afspraken moeilijk. Dit tevens omdat er verwacht werd dat veel van deze bloggers in (de buurt van) Amsterdam zouden wonen. Er zijn echter maar drie interviews in Amsterdam gehouden. De overige interviews hebben uiteenlopend plaatsgevonden in Bergentheim, Den Haag, Groningen, Harderwijk, Leiden, Rotterdam, Utrecht en Zoetermeer. Hiernaast is een zestiende interview via Skype gehouden. Dit interview is helaas onbruikbaar gebleken vanwege een slechte verbinding en een slechte geluidskwaliteit. De rest van de interviews zijn gehouden op plekken waarvan de respondenten zelf aangaven het meest op hun gemak te zijn, bijvoorbeeld bij hen thuis, in een stille ruimte in een bibliotheek of op een universiteit of een hogeschool. Hierbij varieerde de duur van de interviews van 21.43 tot 47.57 minuten. De leeftijd van de geworven respondenten varieerde van 20 tot 25 jaar. Daarnaast was de kortste periode dat een respondent haar blog bijhoudt een half jaar en was de langste periode dat een respondent haar blog bijhoudt ongeveer twee jaar. Hierbij moet worden benadrukt dat niet van alle respondenten bekend is hoe lang zij al bloggen. In bijlage 2 is een korte beschrijving van alle 15 respondenten weergegeven. In dit onderzoek zullen zij vanwege anonimiteit met hun respondentnummers worden aangegeven.

Omdat al snel duidelijk werd dat het werven van respondenten in deze doelgroep erg lastig is, is er besloten om ook op andere manieren aan respondenten te komen. Hoewel er is begonnen met het werven van respondenten op de eerder beschreven manier, is er tevens gebruik gemaakt van *snowball sampling*: wanneer er een interview had plaatsgevonden werd de desbetreffende respondent gevraagd of zij meer gezonde levensstijl bloggers kende die aan het onderzoek mee konden (en wilden) werken. Daarnaast zijn er via accounts op Instagram (een mobiele applicatie om digitale foto's of video's uit te wisselen middels mobiele apparaten) van de al geworven respondenten andere respondenten benaderd met de vraag of zij mee wilden werken. Deze respondenten zouden niet gevonden zijn geweest op de manier die eerder is beschreven, vanwege het feit dat de blogtitels van hun persoonlijke blogs niet overeenkwamen met de zoekwoorden die in de zoekmachine Google werden gebruikt.

Hoewel het werven van de respondenten stroef verliep, zijn de interviews die zijn gehouden soepel verlopen. De sfeer tijdens de interviews was ontspannen. De respondenten leken over het algemeen op hun gemak te zijn en leken daardoor openlijk te durven praten, wat zij vaak op een enthousiaste manier deden. Wanneer er dingen onduidelijk waren, voelden zij zich tevens vrij om opheldering te vragen, omdat van te voren kenbaar werd gemaakt dat zij dit ten alle tijden konden doen.

In bijlage 3 is het transcript van één interview als voorbeeld bijgevoegd. Deze geeft het verloop van een heel interview weer. Hierin is onder andere te zien wat voor vragen er zijn gesteld, waarmee en hoe de respondent antwoordde en hoe de interactie was tussen de onderzoeker en de respondent. In de volgende paragrafen zullen de eerder genoemde deelvragen worden beantwoord met behulp van de door de interviews verkregen data.

5.2. Motieven

In deze paragraaf zal worden ingegaan op de eerste deelvraag van dit onderzoek, namelijk: *‘Wat zijn de motieven van gezonde levensstijl bloggers voor het bijhouden van een blog?’* Uit het theoretisch kader is in het licht van het onderzoek van Nardi et al. (2004) naar voren gekomen dat een individu vijf verschillende motieven kan hebben voor het bijhouden van een blog. Dit zijn de behoefte aan de documentatie van een leven, meningsuiting, het uiten van gedachten en gevoelens, het zetten van de gedachten op een rij en de aansluiting bij een (blog-) gemeenschap.

Hoewel er bij de respondenten enige overeenkomsten zijn gevonden met deze categorisering, zijn er tevens verscheidene nieuwe concepten gevonden. Het eerste motief benoemd door Nardi et al. (2004), namelijk documentatie van een leven, werd door veel respondenten genoemd. Echter kan na dit kwalitatieve onderzoek gesteld worden dat dit slechts een onderdeel is van een breder, overkoepelend motief. De door Nardi et al. (2004) beschreven motieven hebben voornamelijk te maken met de waarde die bloggen voor een individu zélf heeft. De meest genoemde redenen die door elf van de respondenten werden gegeven hebben echter te maken met de vervulling van behoeftes van anderen. Enkelen noemden expliciet dat zij hun voorbeeldfunctie als gezonde levensstijl blogger als van maatschappelijk belang zagen. Deze meest voorkomende reden om een blog bij te houden is geconceptualiseerd als ‘iets betekenen voor anderen’, waarmee wordt bedoeld dat de respondenten het belangrijk vinden om mensen te helpen door ze te inspireren, te motiveren, te informeren en te adviseren met betrekking tot het hanteren van een gezonde levensstijl. De documentatie van een leven, waarbij verschillende activiteiten en gebeurtenissen van een

individueel met anderen worden gedeeld is hier onderdeel van. De aanleiding voor dit motief zijn vaak vragen uit de omgeving geweest. Dit kon ofwel een directe vraag naar het beginnen van een blog zijn of algemene vragen die beantwoord konden worden op zo'n blog. Hoewel deze reden suggereert dat de blog wordt bijgehouden voor anderen, werd aangegeven dat deze betekenis voor anderen uiteindelijk een gevoel van zelfvoldoening geeft, wat dus weer een persoonlijk doel is. Zoals respondent 6 aangeeft:

“Ja, het helpt mij ook om ermee door te gaan, zeg maar. Want, ja, ik vind het gewoon heel erg leuk om te delen. Maar ik vind, het geeft mij ook een gevoel van zelfvoldoening, zeg maar. Dat ik mensen ermee heb geholpen, maar ook eigenlijk mezelf.”

Deze zelfvoldoening wordt gehaald uit de positieve reacties die worden gekregen van de lezers, die kenbaar maakten dat zij inspiratie en motivatie halen uit de blogs en hiermee worden geholpen omdat zij zich met de bloggers kunnen identificeren.

In overeenstemming met een motief genoemd door Nardi et al. (2004) is een ander motief dat door dit kwalitatieve onderzoek naar voren kwam ‘meningsuiting’, waarmee wordt bedoeld dat bloggers zich kunnen uitlaten over onderwerpen die zij als belangrijk beschouwen. Hierbij kunnen zij bepaalde overtuigingen met betrekking tot voeding uiten. Slechts één respondent benoemde expliciet dat zij dit een belangrijk aspect vond aan de hand van een product waar zij tegen is:

R5: “En ook wel, ik merk dat ik nu met name, dan wil ik echt inhoudelijke stukken schrijven als ik me ergens over opwind. Dus als ik iets zie dat ik denk: o, dit vind ik echt zo stom en zo ongezond en hoe kan het zijn dat...? Nou eh... Noem maar, kijk, cruesli heeft nu een cruesli luchtig en dan zit er half zoveel gram in hetzelfde pak met iets meer lucht tussen de korrels, maar het zijn, het is nog steeds hetzelfde cruesli. Dus dan denk ik... En dan doen ze, nou, weet je, daar kan ik dan heel erg over opkomen... Over opwinden.”

Ook het door Nardi et al. (2004) benoemde motief ‘uiting van gedachten en gevoelens’ bleek een veel voorkomend motief, dat door zeven respondenten werd genoemd. Na ‘iets betekenen voor anderen’ is dit het meest genoemde motief. In dit geval gaven de respondenten aan dat zij vooral bloggen voor zichzelf en dit zien als een vorm van zelfexpressie.

In tegenstelling tot de aanname van Nardi et al. (2004) dat de motieven ‘bijhouden van een blog om schrijvend te denken’ en ‘aansluiting bij een (blog-) gemeenschap’ twee van de

vijf belangrijke motieven zijn, zijn deze door geen enkele respondent als motief genoemd. Later kwam echter wel naar voren dat het schrijvend denken bij sommige respondenten van toepassing was, maar dit was niet de hoofdmotief voor het bijhouden van hun blog.

Een ander, belangrijker en nieuw geconceptualiseerd motief dat tevens door zes respondenten werd genoemd is dat het bijhouden van een blog tevens gewoon een hobby is. Bloggen werd met betrekking tot dit motief door de respondenten beschreven als een inspiratie- en energiebron en een vorm van ontspanning. Simpelweg werd door hen de vraag waarom zij een gezonde levensstijl blog bijhouden namelijk beantwoord met “omdat ik het leuk vind om te doen”. Ze stelden dat hun interesse op dit gebied ligt en dat ze door middel van het bloggen over een gezonde levensstijl zelf ook weer tot nieuwe kennis met betrekking tot het onderwerp komen.

Tot slot is een nieuw gevonden en tevens minder voor de hand liggend motief om een gezonde levensstijl blog te houden van zakelijke aard. Vier van de 15 respondenten gaven aan dat zij de blog zijn gestart vanwege zakelijke doeleinden. Zo gaf één respondent aan dat het vanaf het begin haar doel was om de blog zelf als potentieel bedrijf te laten ontwikkelen. Een andere respondent gaf aan dat zij met haar blog wil laten zien wat zij kan op het gebied van schrijven met oog op een eventuele baan in de journalistiek:

R5: “Mijn motief in eerste instantie was ook een beetje laten zien wat ik kan. Dus ook als een soort open sollicitatie naar plekken waar ik misschien als journalist betaald over dit soort onderwerpen zou kunnen schrijven.”

Daarnaast vertelde één respondent dat haar blog wordt gebruikt om cliënten aan te trekken voor een afspraak bij haar als diëtiste. Zij omschreef haar blog zelf dan ook als een vorm van reclame:

R12: “We doen het eigenlijk vooral om meer cliënten te krijgen. Of gewoon, eigenlijk gewoon meer een soort van reclame voor ons (...) Dus het is eigenlijk gewoon een soort van groot reclame ding van: hé, dit zijn wij en, ja. Dus dat mensen daardoor worden aangestuurd.”

Samenvattend blijkt dat dat de conceptualisering van Nardi et al. (2004) de motieven van gezonde levensstijl bloggers niet geheel dekt. Het motief ‘documentatie van een leven’ valt onder een breder concept, waartoe de meest genoemde reden van de respondenten om een

blog bij te houden behoort, namelijk 'iets betekenen voor anderen'. Naast twee motieven die door geen enkele respondent werden benoemd, zijn er twee nieuwe motieven uit dit onderzoek naar voren gekomen die geconceptualiseerd zijn als 'hobby' en 'blog voor zakelijke doeleinden'. Daarnaast is duidelijk geworden dat een persoon niet altijd één motief heeft om een gezonde levensstijl blog te beginnen. De verschillende motieven kunnen met elkaar samenhangen en overlappen, waardoor er meerdere motieven voor één persoon kunnen gelden.

5.3. Online presentatie

In deze paragraaf zal worden ingegaan op de tweede deelvraag van dit onderzoek, namelijk: *'Hoe presenteren gezonde levensstijl bloggers hun identiteit online?'* Zoals uit het theoretisch kader naar voren kwam bestaat de online identiteit van een individu zowel uit een individuele als een sociale identiteit (Luhmann, 2001; Lopez, 2009; Schau & Gilly, 2003).

5.3.1. Individuele identiteit

Om de manier waarop de bloggers hun individuele online identiteit presenteren in kaart te kunnen brengen, zijn er vragen gesteld met betrekking tot hun gevoel van zelfreflectie en agency. De mate van zelfreflectie door het bijhouden van een blog lag bij de meeste respondenten hoog. Grofweg werd deze zelfreflectie door hen ingedeeld in drie soorten: zelfreflectie die helpt je ontwikkeling te laten zien, zelfreflectie die je helpt jezelf te leren kennen en zelfreflectie waarbij het publiek een grote rol speelt.

Door middel van het kritisch schrijven van en kijken naar stukken, stelden veel respondenten dat zij zowel tijdens als na het bloggen op zichzelf reflecteren. Zo vragen zij zich niet alleen tijdens het schrijven zelf af of ze het goed aanpakken, maar tevens kijken zij terug naar hun blogposts van vroeger. Hierin vonden zij het belangrijk dat ze over hun eerder gestelde meningen kunnen nadenken en erop kunnen reflecteren. Zeven van de respondenten had het idee dat zij zichzelf hadden ontwikkeld en veel respondenten zagen door het terugblikken naar vroeger ontwikkeling in de vorm van verbetering. Deze verbetering had te maken met taal, presentatie en kennis over een gezonde levensstijl. Deze terugblik gaf voor enkele respondenten de aanleiding om hun stukken aan te passen:

R5: “En ook op een gegeven moment, de laatste maanden, ben ik ook wel is wat dingen helemaal uit het begin gaan herschrijven, dus... Die eigenlijk toen niet zo heel goed waren en als ik het met, ook van nu, denk ik: goh, dat kan veel beter. Dat dan weer opnieuw te plaatsen, maar met nieuw materiaal en nieuwe... nieuwe tekst even herschrijven.”

Het schrijvend denken heeft er voor sommige respondenten ook voor gezorgd dat zij zichzelf beter hebben leren kennen. Door kritisch na te denken over wat zij online zetten, kwamen ze erachter hoe ze zelf nou écht over bepaalde dingen dachten. Tevens heeft het bloggen zelf voor één respondent haar een kant van zichzelf laten zien die zij nog niet kende:

R3: “En aan de ene kant is het heel erg leuk, want je leert jezelf ook op een manier kennen die je niet echt... Ik zie een hele andere kant van mezelf. Ik wist wel dat ik gedreven was, maar nu merk ik gewoon van... Weet je wel, ik kan wel echt iets voor mezelf gaan oprichten. Ik ben al zo gedreven dat ik het ook echt kan. Het is wel volhouden.”

Gebleken is dat deze zelfreflectie niet alleen vanuit de respondenten zelf komt. Vijf van de respondenten gaven expliciet aan dat zij door reacties van hun lezers gemotiveerd worden om op zichzelf te reflecteren. Op deze manier kunnen zij zichzelf verbeteren om interessanter, betrouwbaarder en meer beschermend voor hun lezers te zijn. Echter kon deze manier van zelfreflectie door reacties ook het tegenovergestelde betekenen. Zo laat de volgende quote van respondent 5 zien dat zij juist door een reactie van een lezer die iets anders wilde zien op zichzelf reflecteerde dat zij echter wél achter haar standpunt stond en zich niet aan de lezer wilde aanpassen:

R5: “Nee, ik vond het voor mezelf... De eerste keer trok ik me dat echt heel erg aan als iemand... Ik heb wel eens iemand die echt helemaal, die vond dat ik iets heel slechts promootte. Toen ben ik daar nog een beetje over na gaan denken en uiteindelijk dacht ik: nee, ik sta hier wel zelf echt achter.”

Samenhangend met deze zelfreflectie is de mate van het gevoel van agency van de respondenten achterhaald. Hoewel er enkele respondenten waren die aangaven dat zij puur bloggen voor anderen, was het merendeel van mening dat bloggen echt iets is dat zij voor zichzelf doen. Zoals eerder besproken is het meest voorkomende motief dat de respondenten hebben om te bloggen ‘een blog bijhouden voor anderen’ is. Echter blijkt dat het merendeel

aangeeft dat zij uiteindelijk voor zichzelf bloggen, omdat het feit dat zij iets betekenen voor anderen nog meer iets voor henzelf betekent. Een enkeling illustreerde het feit dat zij puur blogt voor zichzelf met het feit dat ze weinig bezoekers heeft en dat ook niet erg vindt:

I: “Ja, precies. Oké. Want in hoeverre is bloggen iets dat je voor jezelf echt doet? Denk jij?”

R11: “Ehm, ja, wel redelijk erg, denk ik. Want ik heb niet heel veel bezoekers en daar gaat het me ook niet heel erg om. Ik vind het vooral heel interessant om erover te schrijven en om er meer over te weten te komen.”

Vaker werd dit gevoel van agency geïllustreerd aan de hand van het vrij zijn in het bloggen met betrekking tot postfrequentie, samenwerking met bedrijven en de inhoud van de posts. Hoewel in eerste instantie vaak gezegd werd dat men zich vrij voelt wat betreft keuzes maken in bloggen, kwam het merendeel hier later op terug. Zeven respondenten voelden (enige) druk om een bepaald aantal keer per week te posten. De hoofdreden hiervoor was dat ze zich bewust zijn van een publiek dat op ze rekt en ze aan hun verwachting willen voldoen. Dit werd door vier respondenten bestempeld als negatief, terwijl de rest deze druk niet per se als negatief ervoer. Met betrekking tot bedrijven illustreerden vijf respondenten met het promoten van aangeboden producten dat ze het idee hadden dat ze bewuste keuzes konden maken. Ze lieten expliciet weten dat zij nooit over iets zouden schrijven waar ze niet achter staan en daardoor dus ook vaak een aanbod van een bedrijf afslaan. Dit omdat zij het belangrijk vonden dat hun blog laat zien hoe zij over bepaalde dingen denken en niet gebaseerd is op leugens. Eerlijkheid en betrouwbaarheid waren hierbij twee waarden die naar voren kwamen. Opvallend was dat één respondent liet weten wél te bloggen over producten waar ze niet per se achter stond. Als reden hiervoor gaf ze het volgende:

R8: “Nou, ja. Bijvoorbeeld, ik merk... ja, ik merk nu wel dat ik... Ik krijg af en toe producten. Daar moet ik dan over schrijven. En dat doe ik altijd wel positief. Ik vind dat nog moeilijk dat ik nu nog, omdat ik nog niet een hele bekende grote blogger ben, zal ik nooit als ik... Ik kreeg theezakjes, nou, dat vond ik hartstikke saaie thee. Dat was gewoon normale thee. Maar dat was hartstikke dure thee, want dat was speciaal of zo. Zeg ik wel: heerlijke thee en speciaal. Dat doe ik dan wel voor ze. Dan is dat bedrijf ook tevreden.”

Hoewel de meeste respondenten het idee hadden dat zij vrije keuzes kunnen maken met betrekking tot de inhoud van hun blog, kwamen ook daar weer een aantal respondenten op

terug. Uiteindelijk hadden zij het idee dat ze niet alles kwijt kunnen op hun blog vanwege hun bewustheid dat er een bepaald publiek meeleest. Er werden drie soorten publiek onderscheiden die ervoor zorgen dat bloggers niet altijd alles op hun blog durven of willen plaatsen. De eerste groep lezers die benoemd werd zijn lezers die negatief op de posts van de bloggers kunnen reageren. Zo gaf respondent 12 bijvoorbeeld aan dat zij hierdoor bepaalde dingen niet zal posten:

I: “Want heb je met dat bloggen ook het idee dat je vrije keuzes kan maken?”

R12: “Eh... ja. Ja, zeker, ja. Ja. Jawel. Nou, inderdaad. Eigenlijk, nu ik erover nadenk, wat ik net vertel dus eigenlijk ook weer niet. Ja, je hebt natuurlijk de keuze en je kan bloggen wat je wilt, natuurlijk. Maar, ik doe het al inderdaad niet, omdat ik mezelf ervoor wel wil beschermen, ja.”

Een andere belemmering om bepaalde dingen niet te posten was dat enkele respondenten aangaven dat zij zich bewust zijn van een gevoelig publiek. Hiermee doelden zij op jonge, beïnvloedbare meisjes die bepaalde informatie op een verkeerde manier kunnen interpreteren.

R8: “Ik was wel een tijdje geleden heel erg geïnteresseerd in dan een soort detox, met sapjes. Maar toen dacht ik ook: ik kan er gewoon niet over schrijven. Want dan krijg ik m’n ouders op m’n dak, denk ik dan. Dat vind ik dan toch belangrijk of zo. En toch dan misschien die meisjes die heel onzeker zijn en alles doen wat jij zegt. Die gaan in één keer op jonge leeftijd met sapjes bezig. Dus toch zit er wel een bepaalde limiet aan. Ja.”

Opvallend was dat meerdere respondenten hierbij impliciet de nieuwe ‘ziekte’ orthorexia erbij haalden. Uit de interviews bleek dat zij zich bewust waren dat dit fenomeen bestaat en dat zij fungeren als eventueel verkeerde invloed. Zij stelden dan ook dat zij dit meenemen en dus bepaalde posts aanpassen of verwijderen.

R5: “Ja, ik denk dat dat heel lastig zal zijn. Ja, maar toch ben ik bang dat als ik eh... Ik zou bijvoorbeeld nooit een artikel schrijven: 10 tips om af te vallen of zo.”

I: “Nee.”

R5: “Dat, want dat... juist ook omdat dat... Nouja, dat is ook niet helemaal waar. Van: o, ze is dat natuurlijk iets wat, wat eetstoornissen ook heel erg kan triggeren he. Een enorme focus op gewicht en op afvallen, maar, tegenwoordig met dan ook weer zo'n eetstoornis die in opkomst is waarbij juist het probleem is dat mensen extreem gezond willen eten en niet per se extreem weinig. Is dat misschien ook weer kwalijk om daar zo, om dat zo te promoten.”

Een derde soort publiek dat invloed heeft op de inhoud van de blog posts van de bloggers zijn mensen uit de werkomgeving. Dit omdat de respondenten die dit als voorbeeld gaven als representatief gevonden wilden worden. De invloed die de bewustheid dat deze specifieke soorten publiek meeleezen resulteert in het kritischer naar bepaalde stukken kijken en/of het eventueel aanpassen, censureren of schrappen van bepaalde inhoud.

5.3.2. Sociale identiteit

Gebleken is dat in de ontwikkeling van een online identiteit de aansluiting bij een (blog-)gemeenschap een mindere rol speelt dan verwacht. Slechts drie respondenten stelden direct dat zij het idee hebben dat zij deel uitmaken van een online gemeenschap. Het onderdeel uitmaken van een groep werd door hen vooral gezien als nuttig. Het groepsgevoel was goed om elkaar te versterken door middel van motivatie, support, het delen van elkaars visie en informatie uit te wisselen. Dit speelde zich af op het online gebied, maar twee respondenten stelden dat dit contact zich ook naar het echte leven heeft verplaatst. Na vragen te hebben gesteld in welke mate dit groepsgevoel belangrijk was voor deze respondenten, bleek dat dit niet heel belangrijk was. Zoals beschreven ervoeren zij het groepsgevoel meer als nuttig dan als echt belangrijk:

I: “Nee. Want is het dan wel, toch wel belangrijk voor je om bij zo'n groep te horen of is het voor jou niet per se...?”

R1: “Nee, is niet per se nodig. Ik vind het heel nuttig op het moment dat ik er wat aan heb en anderen wat aan mij kunnen hebben.”

I: “Ja. Dat is dan meer eh...”

R1: “Maar dat is meer vanuit ondernemend oogpunt, denk ik.”

Deze drie respondenten probeerden tevens duidelijk te maken dat dit groepsgevoel verschilt met het groepsgevoel dat ze in het echte leven met hun echte vrienden hebben. Dit was te merken in hun twijfel op de vraag of zij het idee hebben of ze bij een bepaalde groep horen.

Het matige groepsgevoel van de rest van de respondenten kan worden verdeeld in twee dimensies. Een deel van de respondenten had niet het gevoel dat ze bij een bepaalde groep hoorden. Een ander, groter deel van de respondenten gaf aan geen deel uit te willen maken van een groep. Vele respondenten maakten duidelijk dat zij het idee hebben dat zij vooral door de buitenwereld als groep worden gezien, terwijl ze dat zelf niet (willen) ervaren. Ze hebben wel het label gekregen, maar schrijven zichzelf niet toe aan een bepaalde groep.

*R9: “Van dezelfde health blogs. En in eh, ja, weet je, dus dan heb je wel het gevoel dat je bij een bepaalde groep hoort, omdat mensen dat dan ook, dat zo zien. Maar van de andere kant heb ik als ik hier gewoon thuis zit te werken, dan ben ik met *naam van blog* bezig en heb ik niet het idee dat ik nou onderdeel ben van een hele grote groep health of sportblogs of zo.”*

Een concept dat hieruit voortvloeiend sterk naar voren is gekomen is ‘uniekheid’. Aansluitend op het idee van veel respondenten dat zij niet het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een bepaalde groep, brachten acht respondenten naar voren dat zij juist ofwel het idee dat ze uniek zijn ofwel uniek willen zijn. Deze waarde maakt het voor hen dus ook lastig om deel uit te maken van een groep.

R1: “Maar ik ben, ik ben niet iemand... Er zijn bloggers, als één iemand het doet, en dan zie je gelijk zo'n hele rits met bloggers die allemaal hetzelfde, winactie hebben of...”

I: “Ja. Zelfde onderwerp...”

R1: “Zelfde onderwerp. En dat probeer ik, ik probeer echt m'n eigen ding te doen. Het is best wel lastig.”

Deze uniekheid is volgens hen voornamelijk terug te vinden in de manier waarop zij bloggen, waarover zij bloggen, in hun visie van een gezonde levensstijl en in de lay-out van hun blog.

5.3.3. Online presentatie

Op het gebied van online presentatie werd er door de respondenten waarde gehecht aan respectievelijk twee indrukken. Ten eerste vinden de respondenten het belangrijk dat ze overkomen als zichzelf. Om dit te illustreren werden voornamelijk positieve karaktereigenschappen genoemd, zoals betrouwbaar, vrolijk en open. Door de interviews schemerde ook door dat zij hiermee bedoelen dat ze toegankelijk willen overkomen naar hun lezers. Termen als ‘normaal’ en ‘girl next door’ sprongen er bij hun omschrijving hiervan uit. Dit wordt geïllustreerd door het volgende fragment.

I: “Hoe wil je dat anderen je zien? Wat probeer je uit te dragen?”

R3: “Gewoon toegankelijk in je posts. En gewoon wel een soort van girl next door. Ik ben geen Rens Kroes of iemand die je niet kan bereiken en... Ik ben wel een soort van misschien, ik zou je beste vriendin kunnen zijn.”

Naast de presentatie van de persoonlijkheid zelf gaven de meeste respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat ze hun echte manier van leven presenteren. Hierin wordt er naar gestreefd om een balans te laten zien in de mate van gezond leven. Hoewel het in principe de bedoeling is om mensen te inspireren met hun gezonde levensstijl, vinden maar liefst negen respondenten het ook zeer belangrijk om te laten zien dat ook zij er wel eens van afwijken. Zo realiseerde een tiende respondent zich tijdens het interview dat zij dit wel eens wat meer kan benadrukken. Op de vraag of zij denkt dat mensen denken dat zij alleen maar gezond eet door wat zij post antwoordde zij:

*R4: “Dat zou, dat zou wel kunnen. En dat zou ik wel, eh, dat vind ik dan wel moeilijk, want zo wil ik dat helemaal niet presenteren, dat je 100 procent gezond moet eten, want daarnaast zijn er genoeg andere lekkere dingen, *gelach*, waar ik ook van geniet, waar andere mensen ook wel van mogen genieten. Dat is wel een puntje dat je nu zegt, dat zou ik wel meer kunnen benadrukken. Ja.”*

I: “Dus zo wil je wel overkomen, dus?”

R4: “Ja, gewoon normaal.”

I: “Je zou het, je zou het jammer vinden als je zou overkomen als alleen maar...”

R4: “Ja, en dat mensen die druk voelen van... Ja, nee, dat, nee, zo ben ik ook niet. Ik geniet echt wel van een patatje... En ik geniet ook van alcohol en eh, ja...”

Twee respondenten gaven echter expliciet toe dat zij de manier waarop zij leven juist net iets mooier en gezonder presenteren naar de buitenwereld, omdat zij denken dat dit voor hun lezers meer motiverend werkt dan wanneer zij hun ‘zwaktes’ laten zien.

R12: “Ja, eigenlijk wel, ja. Ja. Ja, ik probeer toch wel om dat er net even ietsjes beter uit te laten zien dan dat je echt bent. Ja, maar ja. Maar dat doe ik altijd in het dagelijks leven. Ik bedoel, zonder make-up zie ik er ook gewoon veel minder uit.”

Samenvattend kan worden gesteld dat de gezonde levensstijl bloggers met betrekking tot de presentatie van hun online identiteit waarde hechten aan twee dingen: een positieve doch authentieke weerspiegeling van hun persoonlijkheid en een positieve doch echte weerspiegeling van hun gezonde levensstijl. Door op een positieve manier naar de buitenwereld te presenteren dat een gezonde levensstijl ‘leuk’ is en dat dit voor hen als persoon bijdraagt aan geluk, hopen zij lezers te motiveren. Vanuit een maatschappelijk belang wordt hun leven dus op een bepaalde manier gepresenteerd.

In verband met hun bewustheid van specifieke soorten publiek die meelesen, hebben zij echter niet de mogelijkheid om geheel vrijuit te bloggen. Deze filtering van inhoud is voor de meesten geen probleem, aangezien zij zich vooral willen richten op het onderwerp gezonde levensstijl. Met oog op de lezers wordt er tevens steeds gekeken naar relevantie van bepaalde info.

Voor de persoonlijk behoefte is belangrijk dat in dit alles uniekheid voorop staat. Hiermee kan men zich onderscheiden van de groep ‘gezonde levensstijl bloggers’, waar zij door de buitenwereld toe worden gecategoriseerd en zich over het algemeen geen onderdeel van voelen.

5.4. Gezonde levensstijl bloggers en hun dagelijks leven

In deze paragraaf zal er in worden gegaan op de derde deelvraag: *‘In hoeverre heeft de online identiteit van gezonde levensstijl bloggers invloed op hun dagelijks leven?’* Zoals in de operationalisering is besproken is er in dit onderzoek voor gekozen het concept ‘dagelijks leven’ door de respondenten zelf te laten conceptualiseren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de belangrijkste aspecten van ‘dagelijks leven’ vallen onder de concepten ‘persoonlijke gedachten’, ‘fysieke omgeving’, ‘carrièreperspectief’ en ‘sociale omgeving’.

Ten eerste heeft de online identiteit van de gezonde levensstijl bloggers invloed op hun dagelijkse persoonlijke gedachten. Hoewel de meeste bloggers het niet als een last

ervaren, stelden ze dat ze in hun hoofd continu bezig zijn met hun blog. Deze gedachten zijn vooral gefocust op de inhoud van hun blog.

R12: “Ja, nou, ja, het is wel echt de hele tijd weer even Instagram checken en dan reageert die en die weer en dan denk ik: o, kut, ik moet al die mensen weer terug- en terwijl ik het ook heel leuk vind. Als niemand reageert vind ik het ook niet leuk. Maar als heel veel mensen reageren denk ik ook wel weer: o, shit, moet ik allemaal weer terug eh- Dus je bent heel veel met je telefoon bezig en heel veel met je mail bezig en je bent gewoon heel veel aan het nadenken: zullen we nu uploaden? Wat zullen we nu voor actie doen? Wat gaan we deze maand doen? En, ja, je bent gewoon de hele tijd bezig.”

Het bijhouden van een gezonde levensstijl blog heeft niet alleen invloed op de persoonlijke gedachten van de bloggers. Acht van de bloggers lieten weten dat ze ook in hun fysieke omgeving merken dat zij gezonde levensstijl bloggers zijn. Vanwege hun identiteit als bloggers zijn ze oplettender wanneer ze in bepaalde, fysieke omgevingen, zoals supermarkten zijn. Omdat ze het belangrijk vinden om vernieuwend te zijn gebruiken zij hun dagelijkse omgevingen als inspiratiebron. Hierbij zijn zij continu bezig met het zoeken naar en ontdekken van producten, trends, methodes en plekken die in de vorm van bijvoorbeeld recensies, recepten, wekelijkse ‘diaries’ (een vaak met foto’s geïllustreerd overzicht van wat hen de afgelopen week heeft bezig gehouden) en inhoudelijke stukken kunnen dienen als content voor hun blog.

R3: “Je bent nog meer bewust van wat mensen natuurlijk ook willen kijken van wat eh... Ja, van wat nog meer te lezen en wat is er nog meer op het gebied van health? Want door bloggen ben je wel iemand die iets, vaak toch wel vernieuwend ben, je moet wel vernieuwend zijn. En je moet niet nu pas gaan komen: nou eh, tegenwoordig kan je ook naar de fitnessschool. Ja, weet je wel, het is meer van, je moet wel weten van wat er speelt. Ik denk dat ik wel continu bezig ben om prikkels, of dingen op te nemen van wat is er nieuw en wat zie ik bij anderen? Weet je, je bent veel oplettender dan dat je eerst was [...] Wat je merkt als blogster is dat op een gegeven moment, alles wat je doet, wat je eet en sport van: o, misschien kan ik dat wel gebruiken voor m’n blog.”

Een derde manier waarop het bijhouden van een blog invloed heeft op hun dagelijks leven is terug te zien in het carrièreperspectief van de bloggers. Hoewel het (nog) niet voor veel

respondenten geldt, kan dit wel als een belangrijk aspect worden beschouwd. Wanneer het in het interview ging over welke invloed het bijhouden van een blog op het dagelijks leven van de bloggers heeft, beschreven vier van de 15 respondenten dit aan de hand van hun zakelijke leven. Voor deze vier respondenten is bloggen hun werk (of is het onderdeel van werk doordat het bijvoorbeeld als een platform dient om cliënten te werven) en heeft daarom veel invloed op hun dagelijks leven. Zij besteden hier anders dan de andere bloggers meer tijd aan, omdat zij er geen andere baan of opleiding naast hebben. Tevens kunnen zij zich hier niet zomaar aan kunnen onttrekken, omdat zij hun inkomsten uit het bloggen halen. Twee van de 15 bloggers lieten daarnaast weten wel van plan te zijn om hun blog naar een serieuzer niveau te willen tillen en dat zij er ook eventueel hun baan van zouden willen maken.

R12: “Ja, het is toch wel heel erg belangrijk eigenlijk. Want we doen, we werken gewoon echt de hele dag werken we eraan. Van ’s ochtends tot ’s avonds. We zijn altijd bezig en we hebben het gewoon toch eh onze manier ook om, ja toch wel cliënten te bereiken en nou is toch wel, is ie eigenlijk wel heel belangrijk. Zonder onze blog zouden wij niet kunnen bestaan, eigenlijk. Nee.”

Tot slot werd door bijna alle respondenten hun dagelijks leven geconceptualiseerd aan de hand van hun sociale omgeving. Doordat de bloggers naar eigen zeggen veel met een gezonde levensstijl bezig zijn, heeft dit ook effect op hun sociale omgeving. De invloed die hun identiteit als gezonde levensstijl blogger heeft is terug te zien in de reacties die zij vanuit hun omgeving ontvangen. Deze kunnen na het coderen van de interviews grofweg worden onderverdeeld in reacties in de vorm van geïnteresseerdheid, reacties in de vorm van lichtelijke irritatie en reacties in de vorm van controle. Hoewel slechts enkelen respondenten aangaven dat hun omgeving soms wel eens ‘gek’ van hun en hun passie voor een gezonde levensstijl wordt, zijn de meeste reacties vanuit de omgeving van de bloggers reacties in de vorm van geïnteresseerdheid of reacties in de vorm van controle. Ten eerste is de interesse vanuit de sociale omgeving te merken aan dat zij bepaalde gewoontes van de bloggers overnemen, aan de vraag om advies op het gebied van gezondheid en aan het rekening houden met bepaalde gewoontes van de bloggers (en er dus niet per se zelf aan meedoen). De bloggers omschreven dat zij door deze ontwikkelingen een gevoel van trots creëren. Respondent 6 beschreef dat op de volgende manier:

R6: “Ja, dat vind ik leuk om te zien. Of bijvoorbeeld een vriendin van me, van m’n school. Ik, want ik ben veganist. En in het begin dacht ze van: ja, wat is dat dan allemaal? En eh... maar toch gaan ze, toch merk ik dat het invloed op hen heeft, want zeggen ze, dan gaan ze heel trots zeg maar tegen me zeggen van: ja, ik heb vandaag vegetarisch gegeten! En dan gaan ze een foto laten zien zeg maar, dan vind ik dat echt leuk om te zien dat ik toch wel een soort van invloed op hun heb gehad door dan te vertellen op een positieve manier.”

Daarnaast hebben de meeste reacties vanuit de omgeving te maken met het controleren van de bloggers. Tijdens de interviews lieten velen bloggers weten dat zij vaak door hun omgeving worden gecontroleerd wat betreft hun voedingspatroon. Wanneer zij iets ongezonds eten, zijn er vaak mensen die hier een opmerking over maken, omdat dit niet overeenkomt met het gezonde imago van de bloggers. Deze opmerkingen hebben bij sommige bloggers geen invloed op hun consumptiekeuzes, maar enkele bloggers gaven toch aan dat het een negatieve invloed op hen heeft in de vorm van het ontwikkelen van een schuldgevoel.

*R8: “Want ik was met een eh colle- ik was ook in Stockholm, en daar was een collega van mij. En daar gingen we even een salade eten. En daar ging een saus doorheen. Toen dacht ik: nou, schijt. Effe lekker maar gewoon een sausje en eh... zij echt zo van: ga je dat nou nemen? Ik zeg: hier heb ik zin in. *maakt een schrikgeluid* nee, dat kan toch niet! En dan ga ik gelijk, dan voel ik me gelijk schuldig. En dat is toch eh... ja.”*

Concluderend kan gesteld worden dat de gezonde levensstijl bloggers veel bezig zijn met hun identiteit als gezonde levensstijl blogger. In hun dagelijks leven is dit op verschillende gebieden zichtbaar. Zowel op individueel als sociaal gebied worden de gezonde levensstijl dagelijks geconfronteerd met hun levensstijl en de manier waarop zij deze in de online wereld presenteren. Dit kan soms voor negatieve ervaringen zorgen, maar over het algemeen wordt het door hen als prettig ervaren om veel bezig te zijn met een gezonde levensstijl. Net als op het gebied van de motieven geldt ook hier dat de aspecten waarop de invloed van hun identiteit als gezonde levensstijl bloggers zichtbaar is met elkaar samenhangen en overlappen.

6. Conclusie

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag *‘In hoeverre is de online identiteit van jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen in overeenstemming met hun identiteit in het echte leven?’* is er in dit onderzoek gekeken naar de motieven van deze gezonde levensstijl bloggers, de presentatie van hun online identiteit en de invloed van deze online identiteit op hun dagelijks leven.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er grofweg vijf motieven bestaan voor gezonde levensstijl bloggers om een blog bij te houden, namelijk: iets betekenen voor anderen, meningsuiting, het uiten van gedachten en gevoelens, het hebben van een hobby en bloggen voor zakelijke doeleinden. Terugkoppelend naar het theoretisch kader laat dit onderzoek zien dat er bepaalde motieven zijn die overeenkomen met de door Nardi et al. (2004) voor bloggers in het algemeen beschreven motieven. Zowel uit de theorie van Nardi et al. (2004) als uit dit onderzoek blijkt dat meningsuiting en het uiten van gedachten en gevoelens motieven kunnen zijn om een blog bij te houden. Bij één van die motieven, namelijk ‘uiten van gedachten en gevoelens’ moet wel gesteld worden dat deze slechts deels overeenkomt. Anders dan door Nardi et al. (2004) en Lynch (2010) zijn dit voor de gezonde levensstijl bloggers in dit onderzoek geen uitingen van negatieve gedachten en gevoelens, zoals bijvoorbeeld schuldgevoelens.

Tevens zijn er door Nardi et al. (2004) motieven beschreven die niet opgaan voor de gezonde levensstijl bloggers. Het bijhouden van een blog om schrijvend te denken en het motief ‘aansluiting bij een (blog-) gemeenschap’ zijn niet als motieven uit dit onderzoek gekomen. Wel heeft dit onderzoek deze bestaande informatie verrijkt met twee nieuw gevonden motieven. Gezonde levensstijl bloggers geven als twee andere motieven namelijk aan dat zij bloggen als een hobby of als alternatief carrièrepad zien.

Hoewel uit het theoretisch kader naar voren kwam dat een online identiteit zowel een individuele als een sociale component bevat, is gebleken dat de meeste gezonde levensstijl bloggers bloggen als een individuele activiteit zien en zij niet het gevoel hebben dat zij onderdeel zijn van een bepaalde groep. Dit komt overeen met de nadruk die zij leggen op het belang van agency en zelfreflectie, waar Luhrmann (2001) en Lopez (2009) bij identiteit de nadruk op leggen. De sense of belonging blijkt onder deze specifieke groep helemaal niet zo sterk te zijn (Lambert et al., 2013).

Er is gebleken dat er over het algemeen waarde wordt gehecht aan hoe men online overkomt naar het beoogde publiek. Hierbij geldt dat het voor de gezonde levensstijl bloggers

het meest van belang is dat zowel hun persoonlijkheid als hun gezonde levensstijl op een authentieke doch positieve manier wordt weerspiegeld.

Het beeld dat zij online van zichzelf naar buiten brengen heeft namelijk invloed op verschillende aspecten in hun dagelijks leven. Uit het onderzoek is gebleken dat zij hun sociale omgeving als belangrijkste aspect van hun dagelijks leven beschouwen. Door de reacties vanuit deze sociale omgeving ervaren de gezonde levensstijl bloggers de manier waarop zij zichzelf online presenteren. Deze reacties werden beschreven als interesse, irritatie of controle en hadden tevens een invloed op de manier van zelfpresentatie van de bloggers. Er kan dus gesteld worden dat er een wisselwerking bestaat als het gaat om de invloed van de online identiteit op het dagelijks leven van de gezonde levensstijl bloggers.

Terugkoppelend naar de theorie van Willett et al. (2013) over verschillende maten van discrepantie tussen de online identiteit en de identiteit van bloggers in het echte leven is er bij geen van de gezonde levensstijl bloggers sprake van een totale discrepantie. Over het algemeen is de online identiteit van de gezonde levensstijl bloggers onderdeel van hun bredere, algehele identiteit: datgene dat zij online uitdragen is ook iets wat zij in het echte leven uitdragen. In verband met hun bewustheid van specifieke soorten publiek die meelesen en met oog op relevantie, bloggen zij echter niet geheel vrijuit. Hoewel er veel bloggers zijn die stellen dat zij online vrij veel van zichzelf blootgeven, ligt hun self-disclosure anders dan door Bronstein (2013) gesteld hierdoor online wel veel lager dan in het echte leven. Zij laten online dus slechts een deel van zichzelf zien en daarmee kan worden gesteld dat dat wat online gepresenteerd is niet hun algehele identiteit representeert. Met oog op de mate van oprechtheid van de inhoud van hun blogs, gaven de meeste bloggers aan dat dat wat zij online zetten ook overeenkomt met hun manier van leven. Zo gaven zij aan dat ze het juist belangrijk vinden om te laten zien dat zij ook wel eens ongezond doen en dit ook expliciet aangaven op hun blog om een reëel beeld naar de buitenwereld te schetsen.

Opvallend was dat drie gezonde levensstijl bloggers bijna expliciet aangaven dat zij een zoals door Willett et al. (2013) beschreven *blended identity* hebben. Dit hield voor hen in dat hun gecreëerde online identiteit als stok achter de deur geldt om een gezonde levensstijl vol te houden of om nog gezonder te gaan leven. Deze gezonde levensstijl bloggers hadden voor zichzelf een bepaalde identiteit als gezonde levensstijl bloggers gecreëerd. Deze identiteit heeft verwachtingen bij het publiek geschapt, waarvan de bloggers het idee hebben dat ze eraan moeten blijven voldoen. Dit betekent dat wat zij online uitdragen, zij ook in het echte leven zullen moeten uitdragen, om de twee identiteiten met elkaar in overeenstemming

te laten zijn. Doordat zij online aangeven op een bepaalde manier te leven, dient hun blog als hulpmiddel om ook daadwerkelijk zo in het echte leven te leven.

Concluderend is de online identiteit van jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen tot op zekere hoogte in overeenstemming met hun identiteit in het echte leven. Als de respondenten naar alle eerlijkheid hebben gesproken is te stellen dat datgene dát de gezonde levensstijl bloggers online zetten in het algemeen in overeenstemming is met hoe zij in het echt zijn en leven. Het is namelijk bijvoorbeeld niet zo dat de bloggers zich alleen maar van hun beste kanten laten zien, maar zij weerspiegelen ook momenten waarbij het allemaal wat minder gaat. Dit doen zij op het gebied van zowel persoonlijk geluk als hun Het is namelijk bijvoorbeeld niet zo dat de bloggers zich alleen maar van hun leukste kanten laten zien, maar ook momenten weerspiegelen waarbij het allemaal wat minder gaat. Zowel op het gebied van persoonlijk geluk als de gezonde levensstijl.

gezonde levensstijl.

Echter is hun online identiteit niet geheel in overeenstemming met hun offline identiteit, omdat dat wat zij online uitdragen slechts een deel van hun algehele identiteit is. Zij benadrukken dan ook zelf dat ze niet gezien willen worden als alleen ‘gezonde levensstijl bloggers’, maar meer als veel meer dan dat. Ze vinden zichzelf uniek en zien hun identiteit als gezonde levensstijl blogger dan ook als verrijking van hun algehele identiteit.

7. Discussie

Met dit onderzoek is op basis van de motieven, ervaringen en belevenissen de online en offline identiteit van jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen in kaart gebracht. Vanwege de opkomst van het verantwoordelijkheidsgevoel met betrekking tot gezond leven (Ayo, 2012) bleek het wenselijk te zijn om de groep te onderzoeken die een voorbeeldfunctie vormt voor een bredere populatie. Dit onderzoek heeft niet alleen wetenschappelijk inzicht kunnen geven in de manier waarop gezonde levensstijl bloggers zichzelf naar de buitenwereld presenteren, maar ook in wat dit voor hen zelf betekent. Gebleken is dat gezonde levensstijl bloggers van zichzelf weten dat zij als voorbeeld fungeren voor anderen en zij proberen hun levensstijl daardoor op een verantwoorde manier te weerspiegelen. Dit kan erop wijzen dat het in de inleiding beschreven gevaar van de invloed van deze blogs op orthorexia gevoelige personen minder groot is dan verwacht. Echter kunnen er bij deze bewering wel kanttekeningen worden geplaatst.

Ondanks dat de gezonde levensstijl bloggers zich bewust lijken te zijn van een bepaald, gevoelig publiek, kunnen zij niet altijd de controle houden over de manier waarop zij online over komen. Zij kunnen een bepaald beeld naar buiten willen brengen, maar de vraag is of dit beeld ook daadwerkelijk zo door het beoogde publiek wordt opgepakt. Eventueel verder onderzoek zou zich dan ook kunnen richten op de lezers van de gezonde levensstijl blogs en de daadwerkelijke invloed die het lezen van deze blogs op hen heeft.

Tevens blijft het een feit dat ‘gezond’ een subjectief begrip is. Hoewel dit onderzoek de blogs onder andere heeft gefilterd op het feit dat ze niet dieet-gerelateerd mochten zijn, kan het zijn dat sommige blogs die in dit onderzoek zijn meegenomen hier toch naar neigen. Het kan zijn dat de gezonde levensstijl bloggers dit zelf niet zo zien, maar dat bepaalde uitgangspunten toch gerelateerd zijn aan een dieet. In eventueel vervolgonderzoek zouden de blogs dan ook strenger kunnen worden geselecteerd, zodat er kan worden gekeken naar welke invloeden specifieke gezonde levensstijl blogs zoals blogs die zich richten op een suikervrij leven of een veganistisch leven op de lezers hebben.

Een kanttekening die bij dit onderzoek in het geheel geplaatst kan worden heeft te maken met de sekse van de populatie. Dit onderzoek heeft zich alleen gericht op jonge vrouwen die een gezonde levensstijl blog bijhouden. Omdat er slechts enkele mannen zijn met een gezonde levensstijl blog zijn deze in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Wanneer er echter een stijging zichtbaar wordt met betrekking tot de opkomst van mannelijke gezonde levensstijl bloggers, zou eventueel vervolgonderzoek een wetenschappelijk inzicht kunnen

bieden in het verschil in motieven, ervaringen en belevenissen tussen mannelijke en vrouwelijke gezonde levensstijl bloggers.

Hoewel uit de meeste interviews naar voren kwam dat de gezonde levensstijl bloggers niet echt het idee hebben dat ze bij een bepaalde groep horen, kwam bij één van de interviews iets interessants aan het licht. De respondent vertelde dat zij wel degelijk groepsvorming herkent onder bloggers, maar dat zij dit niet altijd toegeven. Als nieuwkomer merkte zij dat er onderling verschillende groepjes bestaan die met elkaar lijken te concurreren. Dit was volgens haar voornamelijk zichtbaar op de social media applicatie Instagram. Veel van de bloggers die zij hierbij als voorbeeld noemde hebben niet deelgenomen aan dit onderzoek. Hierom zou het kunnen dat dit aspect niet echt naar voren is gekomen in dit onderzoek. Echter schijnt het dus wel te bestaan en is het interessant om vervolgonderzoek te richten op deze groepsvorming op social media.

Tot slot zijn alle bevindingen die door middel van dit onderzoek zijn gedaan zijn niet te generaliseren naar de hele populatie. Een steekproef van 15 personen is hiervoor te klein. Desondanks is dit onderzoek wel waardevol geweest. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen namelijk worden gebruikt in vervolgonderzoek. Doordat er nieuwe concepten naar voren zijn gekomen, kunnen deze in vervolgonderzoek worden gebruikt om op voort te borduren. De nieuw gevonden betekenissen die de gezonde levensstijl bloggers aan bepaalde concepten geven kunnen bijvoorbeeld worden aangehaald in vervolginterviews. Tevens heeft dit onderzoek de achtergrondinformatie over de motieven, ervaringen en belevenissen van gezonde levensstijl bloggers verrijkt, die kan helpen bij eventueel kwantitatief onderzoek dat wel generaliseerbaar is.

8. Reflectie

Over het algemeen is het onderzoeksproces goed verlopen. De respondentenwerving verliep echter wat moeizaam. Hoewel er tamelijk veel gezonde levensstijl blogs zijn benaderd, lag de respons zeer laag. Relatief gezien zijn er niet veel gezonde levensstijl bloggers, maar de verwachtingen met betrekking tot het werven van respondenten waren positiever. Bloggers die een interview afwezen waren voornamelijk druk met school. Tevens waren er enkele bloggers benaderd die vrij groot zijn, waardoor zij ook geen tijd konden vrij maken voor een interview. Er zouden dus niet nog meer gezonde levensstijl bloggers benaderd kunnen worden. De respondenten zijn op een nette manier benaderd, dus het kan toeval zijn dat veel gezonde levensstijl bloggers geen interesse hadden om een interview te geven. Ervan uitgaand dat er steeds meer mensen beginnen met het bijhouden van een gezonde levensstijl blog zal de populatie in de toekomst groter zijn en is er dan dus meer kans om een grotere steekproef te trekken. Gebleken is wel dat er goed aan is gedaan om door te blijven zoeken totdat er tenminste 15 respondenten waren gevonden, omdat er in dit onderzoek theoretische saturatie is opgetreden.

De interviews die zijn gehouden verliepen in tegenstelling tot de respondentenwerving wel voorspoedig. Dit is mede te danken aan een het feit dat er voorafgaand aan de 15 interviews een *pilot interview* is gehouden. Met het pilot interview konden er verschillende dingen worden 'getest'. Zo zijn er na het pilot interview kleine aanpassingen aan de semi-gestructureerde vragenlijst gedaan, waardoor deze nog duidelijker was voor de volgende interviews. Daarnaast heeft het pilot interview ervoor gezorgd dat de onderzoeker zich weer even bewust werd van haar sterktes en zwaktes op het gebied van interviewtechnieken. Hiermee kon dan rekening worden gehouden in de volgende interviews. Technieken als respondenten uit laten praten en stiltes laten vallen wanneer dit nuttig is konden zo beter worden toegepast. Doordat er semi-gestructureerde interviews zijn gehouden zijn de motieven, ervaringen en belevenissen van de specifieke doelgroep tot hun recht gekomen. Doordat de interviews op plaatsen zijn gehouden waar de respondenten zich het prettigst voelden, hebben zij ontspannen en uitgebreid kunnen praten.

Wat echter een fout bleek te zijn, was het feit dat er een interview via Skype is gehouden. Vanwege het vele reizen naar de respondenten door het hele land is er op een zeker punt besloten om een Skype-interview met een respondent in Eindhoven te houden. Vanwege de slechte verbinding en daardoor slechte verstaanbaarheid is dit interview echter onbruikbaar gebleken, wat zeer zonde is. In het vervolg is het wenselijk om elk interview face-to-face af te nemen, omdat dat de meeste zekerheid biedt wat betreft bruikbaarheid.

Hierop volgt een laatste punt waar in het vervolg rekening mee kan worden gehouden. Voorafgaand aan de interviews is er onterecht van uitgegaan dat er veel gezonde levensstijl bloggers in de buurt zouden wonen. Hoewel er gezonde levensstijl bloggers woonachtig zijn in Amsterdam en omstreken, kwamen de respondenten die uiteindelijk zijn geworven uit alle hoeken van Nederland. Vanwege de wens om genoeg respondenten voor theoretische saturatie te werven moesten echter alle kansen worden aangegrepen. Daarbij was het belangrijk om de respondenten te laten bepalen waar zij het interview wilden houden, zodat zij zich het meest op hun gemak zouden voelen. Hierdoor is er veel tijd doorgebracht aan reizen, waardoor het inplannen van andere interviews bemoeilijkt werd. In het vervolg is het dus wenselijk om bij een relatief kleine onderzoeksgroep rekening te houden met het feit dat zij zeer verspreid kunnen wonen. Wanneer dit wordt erkend, kan er beter worden gepland.

9. Literatuurlijst

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, *55*, 477.
- Ayo, N. (2012). Understanding health promotion in a neoliberal climate and the making of health conscious citizens. *Critical Public Health*, *22*, 99-105.
- Bailey, S. D., & Ricciardelli, L. A. (2010). Social comparisons, appearance related comments, contingent self-esteem and their relationships with body dissatisfaction and eating disturbance among women. *Eating Behaviors*, *11*, 107-112.
- Bilukha, O. O., & Utermohlen, V. (2002). Internalization of western standards of appearance, body dissatisfaction and dieting in urban educated Ukrainian females. *European Eating Disorders Review*, *10*, 120-137.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, *47*, 362-367.
- Bronstein, J. (2013). Personal blogs as online presences on the internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, *65*, 161-181.
- Browning-Blas, K. (2011, 17 oktober). Former plus-size model gets out the message: "Healthy is the new skinny". *The Denver Post*, p. C-01.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, *62*, 181-190.
- Dennen, V. P. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*, *36*, 350-358.

- Fernandez, K. V., Brittain, A. J., & Bennett, S. D. (2011). Doing the duck: Negotiating the resistant-consumer identity. *European Journal of Marketing*, 45, 1779-1788.
- Fidan, T., Ertekin, V., Işıkay, S., & Kırpınar, I. (2010). Prevalence of orthorexia among medical students in Erzurum, Turkey. *Comprehensive Psychiatry*, 51, 49-54.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Hsu, C., & Lin, J.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.
- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public?: The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28, 1626-1633.
- Lambert, N. M., Stillman, T. F., Hicks, J. A., Kamble, S., Baumeister, R. F., & Fincham, F. D. (2013). To belong is to matter. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1418-1427.
- Leggatt-Cook, C., & Chamberlain, K. (2012). Blogging for weight loss: Personal accountability, writing selves, and the weight-loss blogosphere. *Sociology of Health & Illness*, 34, 963-977.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of 'mommy blogging': Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11, 729-747.
- Luhmann, T. M. (2001). Identity in anthropology. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, 7154-7159.

- Lynch, M. (2010). Healthy habits or damaging diets: An exploratory study of a food blogging community. *Ecology of Food and Nutrition, 4*, 316-335.
- Mathieu, J. (2005). What is orthorexia? *Journal of the American Dietetic Association, 105*, 1510-1512.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM, 47*, 41.
- Repko, A. F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post?: Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*, 385.
- Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Meca, A., & Ritchie, R. A. (2013). Identity around the world: An overview. *New Directions for Child and Adolescent Development, 2012*, 1-18.
- Simunaniemi, A. M., Sandberg, H., Andersson, A., & Nydahl, M. (2011). Laypeople blog about fruit and vegetables for self-expression and dietary influence. *Health Communication, 26*, 621-630.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2012). Does blogging empower women?: Exploring the role of agency and community. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 369-386.
- Stern, S. (2008). Producing sites, exploring identities: Youth online authorship. *Youth, Identity, and Digital Media, 95-118*.
- Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology, 25*, 237-252.

Willett, P., Bullingham, L., & Vasconcelos, A.C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal Of Information Science*, 39, 101-112.

Bijlage 1: Topic lijst

Topic lijst identiteit gezonde levensstijl bloggers

Introductie

Allereerst hartstikke bedankt dat je tijd hebt willen en kunnen vrijmaken voor dit interview. Ik ben Angela Leonora en ik doe de opleiding Algemene Sociale Wetenschappen. Momenteel ben ik bezig met afstuderen aan de Universiteit van Amsterdam. Ik doe onderzoek naar jonge vrouwen die over een gezonde levensstijl bloggen en wil hierbij meer te weten over hoe zij zich presenteren op hun blog en hoe hun identiteit als gezonde levensstijl blogger terug te zien is in hun dagelijks leven. Het doel van dit onderzoek is niet om al deze bloggers te generaliseren, maar juist om met elke blogger apart over haar motieven, ervaringen en belevenissen te praten. Je kunt vandaag alles kwijt in dit gesprek. Ik zal je anonimiteit waarborgen in mijn onderzoek, en dus geen persoonlijke informatie van je, zoals je naam, onthullen. Als je tijdens dit interview liever wilt stoppen, kan dat. Ook als je achteraf besluit bepaalde informatie liever niet te willen delen, kan dat. Voordat we met het interview beginnen wil ik je vragen of je het goed vindt dat dit onderzoek wordt opgenomen? Dit omdat ik voor mijn onderzoek het hele interview moet uittypen. Als je verder geen vragen hebt zet ik de geluidsopname aan en gaan we beginnen met het interview.

1. Algemeen

- a. Respondent vragen om een algemene introductie (leeftijd, woonplaats, opleiding, werk etc.)
- b. Hoe omschrijf je jouw blog?
- c. Hoe omschrijf je jouw visie van een gezonde levensstijl?

2. Motieven

- a. Waarom houd je een gezonde levensstijl blog bij?
- b. Kan je hier meer over vertellen?
- c. In hoeverre vind je dit belangrijk?

3. Presentatie online identiteit

3.1. Individuele online identiteit

- a. In hoeverre draagt bloggen voor jou bij aan zelfreflectie? Hiermee bedoel ik of bloggen ervoor zorgt dat je je bewust bent van jezelf, je gedachten, je gevoelens, je keuzes, je levensstijl etc.
- b. In hoeverre is bloggen iets dat je voor jezelf doet?
- c. Heb je het idee dat je vrije keuzes kan maken met betrekking tot bloggen? (Wanneer de respondent het moeilijk vindt hier een antwoord op te geven kan als voorbeeldvraag gesteld worden: Voel je geen externe druk van bijvoorbeeld deadlines omdat anderen op je rekenen, producten die je voor bedrijven moet promoten etc.?)
- d. In hoeverre ben je je bewust van een publiek dat meeleest?
- e. In hoeverre heeft dit invloed op jouw bloggen?

3.2. Sociale online identiteit

- a. In hoeverre heb je door het bijhouden van een blog het idee dat je bij een bepaalde groep hoort?
- b. Wat voor groep?
- c. Hoe belangrijk is dit voor jou?
- d. Hoeveel laat je van jezelf zien op je blog (persoonlijke informatie, gedachten, gevoelens)?
- e. Waarom bepaalde dingen wel/niet?
- f. Hoe probeer je jezelf online te presenteren?
- g. Hoe wil je overkomen?
- h. Op welke manier doe je dat?
- i. Kun je uitleggen waarom dat zo is?

4. Online identiteit in het dagelijks leven

Algemene vraag: In hoeverre heeft jouw online identiteit als gezonde levensstijl blogger invloed op je dagelijks leven? (*Kijken hoe ze 'dagelijks leven' zelf conceptualiseren*)

4.1. Individuele offline identiteit

- a. Hoe ben je tot de keuze van deze levensstijl gekomen?
- b. Is dat iets waar je echt bewust zelf voor hebt gekozen?
- c. Horen bij deze levensstijl ook bepaalde, bewuste consumptiekeuzes?
- d. Wat betekenen die voor jou?
- e. In hoeverre ben je in het echte leven met op jezelf reflecteren als aanhanger van een gezonde levensstijl?

4.2. Sociale offline identiteit

- a. In hoeverre heb je in het echte leven het idee dat je bij een bepaalde groep hoort met betrekking tot een gezonde levensstijl?
- b. Hoe belangrijk is dit voor jou?
- c. Hoe probeer je jezelf in het echte leven te presenteren?
- d. Hoe wil je overkomen?
- e. Kun je uitleggen waarom dat zo is?

5. Afsluiten

- a. Heb je verder nog vragen of iets toe te voegen?

Dan wil ik je hierbij nogmaals hartelijk bedanken voor je medewerking. Ik zal nu de geluidsopname uitzetten. Ook wil ik je nogmaals garanderen dat je geheel anoniem blijft in mijn onderzoek. Verder kan je me altijd achteraf mailen met vragen of opmerkingen. Ook kan ik je, als je erin geïnteresseerd bent, als ik klaar ben met mijn onderzoek eventueel een samenvatting van de resultaten mailen.

Bijlage 2: Beschrijving van de respondenten

Respondent 1:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Harderwijk

Studie/werk: werkzaam als hulpverlener

Blogt sinds: ongeveer één jaar

Respondent 2:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 24 jaar

Woonplaats: Groningen

Studie/werk: studeert Maatschappelijk Werk en Dienstverlening (hbo)

Blogt sinds: onbekend

Respondent 3:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Utrecht

Studie/werk: werkt in de Bijenkorf

Blogt sinds: iets langer dan een half jaar

Respondent 4:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 22 jaar

Woonplaats: Den Haag

Studie/werk: studeert Voeding en Diëtetiek (hbo)

Blogt sinds: ongeveer twee jaar

Respondent 5:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Enschede

Studie/werk: werkzaam als docent Nederlands

Blogt sinds: onbekend

Respondent 6:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 20 jaar

Woonplaats: Moordrecht

Studie/werk: studeert Voeding en Diëtetiek (hbo)

Blogt sinds: ongeveer anderhalf jaar

Respondent 7:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 24 jaar

Woonplaats: Bergentheim

Studie/werk: werkzaam als blogger

Blogt sinds: ongeveer twee jaar

Respondent 8:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Utrecht

Studie/werk: werkzaam als producer bij een televisiebedrijf

Blogt sinds: ongeveer één jaar

Respondent 9:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Den Haag

Studie/werk: werkzaam als blogger

Blogt sinds: ongeveer anderhalf jaar

Respondent 10:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Leiden

Studie/werk: werkt bij een content marketing bureau

Blogt sinds: ongeveer anderhalf jaar

Respondent 11:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 21 jaar

Woonplaats: Utrecht

Studie/werk: studeert Journalistiek (hbo)

Blogt sinds: ongeveer één jaar

Respondent 12:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Amsterdam

Studie/werk: werkzaam als blogger en diëtiste

Blogt sinds: onbekend

Respondent 13:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 24 jaar

Woonplaats: Den Haag

Studie/werk: werkzaam als health coach

Blogt sinds: onbekend

Respondent 14:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Zoetermeer

Studie/werk: studeert Communicatie (hbo)

Blogt sinds: ongeveer één jaar

Respondent 15:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 22 jaar

Woonplaats: Eindhoven

Studie/werk: studeert Bedrijfseconomie (hbo)

Blogt sinds: onbekend