

De Nederlandse filmrecensie: Zinnenprikkelend of zinloos?

Onderzoek naar de rol die filmrecensies spelen
in de hedendaagse Nederlandse filmcultuur

HOW TO BE A CLEVER FILM CRITIC

ARE YOU QUALIFIED TO BE A CLEVER FILM CRITIC?

- DID YOU HAVE NO FRIENDS AS A CHILD?
- DO YOU SALIVATE AT THE SMELL OF STALE POPCORN?
- DO YOU THRILL AT THE PROSPECT OF SPENDING A CAREER WRITING IN-DEPTH ANALYSES OF MOVIES AIMED AT SUBLITERATE 15-YEAR-OLDS?
- DO YOU MIND BEING LOATHED FOR YOUR CLEVER OPINIONS?

CLEVER WORDS TO USE IN REVIEWS SO AS TO ENSURE YOU WILL BE QUOTED IN FILM ADS

PICK ONE FROM COLUMN A AND ONE FROM COLUMN B

COLUMN A ADVERBS	COLUMN B ADJECTIVES
RICHLY	HAUNTING
MARVELOUSLY	TOUCHING
WONDERFULLY	ABSORBING
ODDLY	EVOCATIVE
PROUDLY	COMPELLING
REFRESHINGLY	ELEGANT
STUNNINGLY	ORIGINAL

DEVELOP A CLEVER RATING SYSTEM THAT REDUCES YOUR CRITIQUES TO CUTE 'N' EASY CONSUMER GUIDES

☆☆☆ STARS ARE FUN!
9½ NUMBERS ARE IN!
☺☺☺ HOW ABOUT SMILEYS?
\$\$\$ OR DOLLAR SIGNS??

DON'T FORGET CINEMA'S GREATEST

?? PARADOX ??
?? ? ? ? ? ?
THE FRENCH ARE FUNNY,
SEX IS FUNNY,
AND COMEDIES ARE FUNNY,
YET NO FRENCH SEX COMEDIES ARE FUNNY.

AND DON'T FORGET THESE HANDY PHRASES:

"I LOVED IT!"
"IT SIZ ZLES!"
"...GREAT FUN..."
"A MASTERPIECE!"

HOW TO PAD OUT A CLEVER FILM REVIEW WHEN YOU DON'T HAVE ANYTHING TO SAY

- RECOUNT THE PLOT
- THROW IN GRATUITOUS PUNS
- WRITE ABOUT YOURSELF

FOR ADVANCED CLEVER FILM CRITICS ONLY!

CAN YOU USE "MISE-EN-SCENE" IN A REVIEW THAT ANYONE WILL FINISH READING?

THE 4 TYPES OF CLEVER FILM CRITICS

WHICH DO YOU ASPIRE TO BE?

ACADEMIC TYPE BORING, UNREADABLE	SERIOUS TYPE REVEALS ENDINGS	DAILY TYPE NICE PLOT SUMMARIES	TV CLOWN NICE SWEATERS

IF YOU CAN'T BE A CLEVER FILM CRITIC, MAYBE YOU CAN BE:

- A SNIVELING CINEMA ENTHUSIAST WHO ACTUALLY TRIES TO TALK LIKE A CLEVER FILM CRITIC IN CASUAL CONVERSATION
- A FILM BUFF SO DEVOTED TO THE MEDIUM THAT YOU HAVE OPINIONS OF MOVIES YOU HAVEN'T SEEN
- ONE OF THOSE SQUEAKERS WHO WRITES IRATE LETTERS TO CLEVER FILM CRITICS

Vincent van Dalen (0479179)
Theater-, Film- en Televisiewetenschappen
Universiteit van Utrecht

Onder begeleiding van: Dr. F. Hakemulder
Tweede lezer: Drs. Rob Leurs

Voorwoord

"It is a great nuisance that knowledge can only be acquired by hard work. It would be fine if we could swallow the powder of profitable information made palatable by the jam of fiction." -W. Somerset Maugham

Hoewel het schrijven bijna een heus meerjarenplan is geworden, is het na meer dan een jaar eindelijk zo ver: Mijn scriptie is eindelijk af! In het bijzonder wil ik twee mensen bedanken die deze scriptie hebben mogelijk gemaakt.

Allereerst wil ik Suzanne Weijers van Filmhuis Cinode bedanken voor haar hulp en de vrijheid die ze mij heeft gegeven bij het samenstellen van de vragenlijst. Zo kon ik verschillende vragen opnemen die voor mijn scriptie wel nuttig waren, maar niet direct voor Filmhuis Cinode. Verder wil ik alle (inmiddels) ex-collega's van Filmhuis Cinode en Schouwburg Kunstmin bedanken voor de hulp aan mijn scriptie.

Als tweede wil ik Frank Hakemulder van de Universiteit van Utrecht bedanken voor zijn begeleiding en toch ook een beetje voor zijn geduld. Op elke bijeenkomst wist hij zijn opbouwende kritiek leuk in te pakken, zodat ik mijn scriptie keer op keer van verbeteringen kon voorzien.

Als laatste wil ik ook mijn familie en vrienden bedanken die ook hebben geholpen bij het tot stand komen van deze scriptie. Of zoals mijn vader steeds maar weer vroeg: "Hoe staat het eigenlijk met je scriptie?" Nou, het heeft even geduurd, maar ik hoop dat het eindresultaat er mag zijn. Ik wens iedereen die deze scriptie gaat lezen veel plezier.

Vincent van Dalen

April, 2010

Korte samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de rol die filmrecensies spelen in de hedendaagse Nederlandse filmcultuur. Er stonden zes hypothesen centraal die werden onderzocht aan de hand van publieksonderzoek (er werden 299 bruikbare enquêtes ingeleverd) dat is uitgevoerd in opdracht van Filmhuis Cinode in Dordrecht. De eerste hypothese onderzocht welke redenen belangrijk zijn voor een consument om een film te bezoeken. Hieruit blijkt dat “een avondje uit” (60,5%) en “culturele verrijking” (57,5%) de twee belangrijkste redenen voor een filmbezoek zijn. Op de derde plaats volgt een positieve recensie (38,8%).

Als gekeken wordt hoe de verschillende redenen zich tot elkaar verhouden, komen er twee interessante resultaten naar voren. Als eerste dat respondenten die in een goede recensie een belangrijke reden zien tot filmbezoek vaker de reden “aanbevolen door anderen” hebben aangekruist dan respondenten die een positieve recensie niet belangrijk vinden. Ten tweede dat respondenten die de aanwezigheid van een bepaalde acteur belangrijk vinden om een film te bezoeken ook vaker aangeven dat ze een regisseur belangrijk vinden, dan de groep respondenten die de aanwezigheid een bepaalde acteur niet belangrijk vindt. Hieruit kan de voorzichtige conclusie getrokken worden dat bepaalde redenen tot filmbezoek met elkaar samenhangen.

In de tweede, derde en vierde hypothese werd de invloed van recensies bekeken op de keuze van verschillende filmkijkers. Daarbij werd de filmkennis van de respondenten gemeten in de categorieën filmhuis, arthouse en Hollywood. Dit werd gedaan aan de hand van een filmlijst met zeven filmhuisfilms, zeven arthousefilms, zeven Hollywoodfilms en vier niet-bestaande films. De niet-bestaande films werden opgenomen in de lijst om te controleren of de filmkennis van de respondenten werd gemeten en dat er geen sociaal wenselijke antwoorden werden gegeven. Vervolgens werd de groep respondenten ingedeeld in een groep recensielezers en niet-recensielezers en werd dit gerelateerd aan de scores op filmhuis, arthouse en Hollywood-films. De verwachting was dat de recensielezers hoger scoren op de filmlijst in de categorieën filmhuis en arthouse, maar lager op Hollywood.

Uit de resultaten kwam naar voren dat recensies significant invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuisfilms. Verder lijkt de industriewijsheid op te gaan dat recensies geen invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in commerciële films. Recensies lijken ook invloed te hebben

op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in arthousefilms, maar dit effect was niet significant.

Bij de vijfde hypothese werd verwacht dat recensenten films anders zouden inschalen dan respondenten. Hiervoor werden de normeringen van de respondenten vergeleken met de gemiddelde normering van een aantal filmrecensenten. Een voorzichtige conclusie lijkt te zijn dat recensenten films anders inschalen dan respondenten. Recensenten (“critical appeal”) zijn kritischer tegenover publieksfilms dan filmbezoekers (“popular appeal”), terwijl filmbezoekers weer kritischer zijn dan filmrecensenten tegenover de films met een “critical appeal”.

In de zesde (vooral exploratieve) hypothese werd gekeken of de criteria waarop een filmbezoeker een film beoordeelt anders zijn dan die van een filmrecensent. Tussen de recensenten en consumenten kwamen zowel verschillen als overeenkomsten naar voren waardoor er geen eenduidige analyse gemaakt kon worden. Enige zeer voorzichtige aanname is dat er naast verschillen ook overeenkomsten zijn tussen recensenten en consumenten als er gekeken wordt naar de criteria die ze gebruiken om een film te beoordelen.

Inhoudsopgave

1. De rol van filmrecensies in de Nederlandse filmcultuur	5
2. Onderzoek naar de rol van de Nederlandse filmkritiek	12
2.1 Introductie	12
2.2 De rol van een positieve recensie op filmkeuze	12
2.3 Recensies en de invloed op de keuze van verschillende filmkijkers	16
2.4 De normeringen van recensenten tegeover de normeringen van het publiek	19
2.5 De criteria van de filmbezoeker tegeover de criteria van de recensent	19
3. Methode	21
3.1 Samenstelling van het publiek	24
3.2 Positieve recensie en reden voor filmbezoek	25
3.3 De invloed van filmrecensies op filmhuis-, arthouse- en Hollywoodfilmkijkers	26
3.4 De normering van de recensent tegeover de normering van de filmkijker	29
3.5 De criteria van de recensent tegeover de criteria de filmkijker	30
3.6 Afsluitend	32
4. Resultaten	34
4.1 De rol van een positieve recensie op filmkeuze	34
4.2 Recensies en de invloed op de keuze van verschillende filmkijkers	36
4.3 De normeringen van recensenten tegeover de normeringen van het publiek	40
4.4 De criteria van de filmbezoeker tegeover de criteria van de recensenten	42
4.5 Afsluitend	43
5. Conclusie	45
6. Discussie en visie	48
6.1 Discussie	48
6.2 Tot slot	49
Literatuur	52
Appendix	58

1. De rol van filmrecensies in de Nederlandse filmcultuur

Nederland is geen land dat bekend staat om haar filmcultuur. Daarvoor kan alleen al het bioscoopbezoek als maatstaf gebruikt worden. Nederlanders gaan aanzienlijk minder naar de bioscoop dan andere Europeanen. Bezoekerscijfers vanaf 1930 tonen aan dat deze tendens altijd al heeft bestaan (Dibbets, 2006). Hoewel deze Nederlandse afwijking minder sterk aan het worden is, tonen recente cijfers uit 2008 aan dat Nederland nog steeds ver achter loopt op andere landen. Nederlanders gingen in 2008 gemiddeld 1,47 keer naar bioscoop, terwijl Amerikanen (4,5) en Europeanen (1,88) gemiddeld vaker in de bioscoop te vinden waren (World Film Market Trends, 2008).

Een andere pijler van de Nederlandse filmcultuur, de schrijvende pers, staat er ook niet goed voor. In 2009 gingen er zelfs drie filmbladen over de kop. Het filmblad *Skrien* verdween na een negatief subsidie-advies van de Raad voor Cultuur. *FilmValley* hield in april 2009 op met bestaan en het filmblad *Cut!* wist het slechts drie nummers vol te houden. Op de huidige Nederlandse filmbladenmarkt is alleen plaats voor *de Filmkrant* en *Preview*, allebei bladen die gratis worden aangeboden.

De Filmkrant kwam eind 2009 zelfs met een reeks debatten over de stand van zaken in de filmkritiek, omdat “het zelfstandig denken en schrijven over film wereldwijd steeds meer onder druk komt te staan” (Linssen, 2009). In het artikel over de reeks debatten wordt filmkritiek door Dana Linssen als volgt beschreven: “Filmkritiek is niets anders dan de wens over dat gevoel te willen schrijven. Het te willen analyseren, duiden, oproepen, bevragen, overdragen. Het is tegen een lezer willen zeggen: ik ben verliefd. Word ook verliefd. Op het object van mijn liefde” (Linssen, 2009). Voor filmkritiek, zoals teksten die duiding geven aan het werk van een bepaalde regisseur of voor een grondige analyse van een film, is echter steeds minder ruimte.

André Waardenburg, oud-hoofdredacteur van *Skrien*, laat in een reactie in *de Filmkrant* weten dat hij de afzetmarkt voor een filmblad te klein vindt (Bakker, 2009). Aangezien de vraag naar filmgerelateerde bladen klein is, zijn deze bladen afhankelijk van subsidies, fondsen of sponsors om overeind te blijven. Dat blijkt ook uit een groot aantal filmbladen zoals *Skoop* (begin jaren '90) en *Movies* (rond de eeuwwisseling) die het allebei niet wisten te redden. In 1998 constateerde Mieke Bernink, toenmalig hoofdredacteur van *Skrien*, eigenlijk hetzelfde als Waardenburg: “De markt is krap. Dagbladen bespreken elke film die uitkomt. Over filmsterren kun je alles lezen in glossies” (Ockhuysen, 1998).

Op de huidige Nederlandse filmbladenmarkt is dus alleen plaats voor de gratis *Filmkrant* en *Preview*. De *Preview* is te vinden in de meeste commerciële bioscopen, terwijl *de Filmkrant* in het filmhuis te vinden is. In de *Preview* wordt veel aandacht besteed aan films en sterren uit Hollywood. Inhoudelijk een logische stap om een groot publiek aan te spreken, maar van filmkritiek is geen sprake. Het zijn algemene teksten over film, zonder dat er een kritische analyse van de films aan te pas komt.

Op televisie is een soortgelijke trend te signaleren, daar lijkt ook geen interesse te zijn voor diepere besprekingen over film. Het filmprogramma *cinema.nl*, een samenwerking tussen de VPRO en *de Volkskrant*, hield in 2008 op te bestaan. Het enige filmprogramma van de publieke omroep trok toen slechts 65 duizend kijkers (Dekker, 2008). VPRO-hoofdredacteur Frank Wiering reageerde dan ook niet verbaasd op de beslissing: "Uit onderzoek blijkt dat er nauwelijks interesse is voor filmprogramma's die de wekelijkse agenda volgen." (Dekker, 2008). In 2009 werd nog wel een poging gewaagd met het programma *Cinemanía*, een programma dat film thematisch benaderde. Thema's waren de beste beginscènes, de mooiste liefdesscènes en als veelzeggende allerlaatste aflevering: De beste eindscènes.

Op het moment van schrijven heeft de publieke omroep geen wekelijkse filmrubriek meer. Alleen de commerciële zender RTL 5 heeft nog een wekelijkse filmrubriek in de vorm van *TAKE 5*. Het programma wordt zaterdagmiddag uitgezonden en brengt een half uur nieuws over films. Van inhoudelijke filmbesprekingen is dus geen sprake, het zijn meer korte flitsen uit populaire bioscoopfilms en interviews met de sterren uit een bepaalde film. Daarnaast heeft *TAKE 5* ook aandacht voor andere vormen van entertainment, zoals muziek, stand-up comedy en games. Daarmee is het programma meer een mengelmoes van allerlei vormen van entertainment zonder dat de kwaliteit van specifieke films besproken wordt. Daarnaast is er alleen aandacht voor grote publiekstrekkingen, de kleinere films worden niet besproken in *TAKE 5*.

De kunstkritiek in Nederland heeft het daardoor moeilijk, het algemene kunstaanbod groeit en wordt bovendien steeds diverser. Tegenwoordig wordt ook aandacht besteed aan televisie, cabaret, stripboeken, fotografie en videogames. Een van de grootste slachtoffers daarvan is de literaire kritiek die moeite heeft zich in dit nieuwe klimaat te positioneren. In Nederland gingen de boekenbijlages van *Trouw* en *Het Parool* bijvoorbeeld op in kunst- en opiniebijlages. In *Vrij Nederland* werd de Republiek der Letteren gehalveerd en vorig jaar stopte *de Volkskrant* met hun boekenbijlage Cicero (Stoffelsen, 2009). Het *NRC Handelsblad* heeft nog wel een aparte boekbijlage, maar deze ging vorig jaar wel over in een kleiner tabloidformaat.

In 2007 voorzag John Freeman, voorzitter van de Amerikaanse vereniging van

boekrecensenten (de National Book Critics Circle), deze tendens al. Steeds meer kranten maakten volgens hem steeds minder ruimte voor recensies (Freeman, 2007). In datzelfde jaar laat boekrecensente Pool (2007) in een studie zien hoe dubieus haar vak soms wordt beoefend. Ze schetst een situatie waarin kranten vaak één cultureel redacteur hebben die boeken moeten binnenhalen en selecteren. De geselecteerde boeken laten ze vervolgens recenseren door onderbetaalde recensenten. Vanwege de teruglopende interesse in boekenbijlages laat Pool zien dat recensenten zich vaak laten verleiden tot positieve recensies die weer handig kunnen zijn bij het ontvangen van gratis recensie-exemplaren en advertenties voor in de krant.

Volgens Pool is het dan ook niet gek dat lezers afhaken, omdat recensenten minder te vertrouwen zijn. Recensenten van Amerikaanse kranten missen gezag en worden daarom steeds minder gelezen, beargumenteert Pool. Hierbij vergeet Pool voor het gemak dat kranten ook minder gelezen worden, omdat lezers de voorkeur geven aan andere vormen van geschreven tekst (bladen en internet) of gewoonweg minder lezen dan voorheen. Toch snijdt Pool met dit argument een belangrijk discussiepunt aan dat in de hele kunstkritiek aan de orde is. Is het antwoord van kranten op de teruglopende lezersaantallen dat de recensies oppervlakkiger worden en zich meer en meer gaan richten op entertainment? En verliezen recensenten daarmee hun gezag?

Volgens kunstrecensent Hans Beerekamp is “gezag” van de schrijver zelfs noodzakelijk om überhaupt te kunnen spreken van een recensie: “Een recensie is een beschouwing over een culturele uiting, geschreven door een auteur die zowel bij zijn lezers als in het forum van de tak van cultuur die hij overziet, over gezag beschikt” (Beerekamp, 2009). Volgens Beerekamp verdwijnen deze gezaghebbende recensenten, omdat het voor kranten goedkoper is om flexibele schrijvers in te huren die algemeen inzetbaar zijn. Dit past ook in het beeld dat cultuurpagina’s steeds vaker gevuld worden met verschillende vormen van kunst en entertainment. Bovendien is “de nieuwe generatie lezers” volgens Beerekamp meer geïnteresseerd in interviews en achtergrondartikelen dan in diepgravende recensies.

Ondanks het ietwat donkere beeld dat Beerekamp schetst, lijkt er in de Nederlandse filmkritiek nog plaats te zijn voor “gezaghebbende recensenten”. Het onder de aandacht brengen van een film door deze met een kritische blik te benaderen, lijkt in Nederland echter wel voorbehouden aan een zeer select groepje filmrecensenten. Het zijn filmcritici die schrijven voor *de Filmkrant* en kranten zoals *de Volkskrant*, het *NRC Handelsblad*, *Het Parool* en *Trouw*. Daarbij schrijven filmcritici van onder andere *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* regelmatig stukjes voor *de Filmkrant*.

De aandacht voor film beperkt zich daarbij voornamelijk tot filmrecensies, inhoudelijke besprekingen van films, doorgaans met een waardeoordeel in de vorm van een normering. Aangezien nieuwe films op donderdag uitkomen, komen de kranten een dag voor (woensdag) of op de dag zelf met filmrecensies. Dit is meestal een pagina voor een grote krant (*NRC Handelsblad*) of twee pagina's in tabloidformaat (*de Volkskrant*). Daarbij moeten de cultuurredacties kiezen tussen Hollywoodfilms of de kleinere films, want de Nederlandse filmcultuur kenmerkt zich volgens Bart Hofstede (2000) door de tegenstelling tussen cultuur versus vermaak. Daarbij staat vermaak gelijk aan het productiemodel van Hollywood. De Hollywoodfilm is volgens Hofstede de centrale film in het wereldfilmstelsel en heeft primair tot doel een zo groot mogelijk publiek te trekken en te behouden. Andere vormen van film zijn volgens Hofstede een restcategorie geworden, een soort genre (arthouse) dat naast Hollywood lijkt te bestaan.

Hofstede (2000) vat dit onderscheid tussen Hollywood en arthouse in het volgende model samen:

<i>Hollywoodfilms</i>	<i>Arthousefilms</i>
Publieksfilm	Auteursfilm
Bioscoop	Filmtheater
Populair	Elitair
Entertainment	Kunst
Markt	Overheid

Het model van Hofstede is echter wel een sterk versimpelde weergave van de werkelijkheid. Zo kan een arthousefilm erg succesvol zijn en zelfs meerdere weken draaien in de bioscoop (denk bijvoorbeeld aan het onverwachte succes van de documentaire *March of the Penguins*). Daarnaast is ook de scheidslijn tussen “entertainment” en “kunst” zeer arbitrair. Een populaire Hollywoodfilm als *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008) kreeg positieve recensies van de filmrecensenten van onder andere *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad*. Vanuit deze gedachte kan die film als kunst gezien worden. Daarnaast is het krijgen van subsidie niet exclusief voorbehouden aan arthousefilms, want ook grote Nederlandse publieksfilms als *Zwartboek* (Paul Verhoeven, 2006) en *Wit Licht* (Jean van de Velde, 2008) kregen subsidie van het Nederlands Fonds voor de Film.

Het model van Hofstede geeft echter wel aan dat een zogenaamde “kleinere film” (een arthousefilm) zichzelf moeilijker in de markt zet dan een Hollywoodfilm. Hollywoodfilms

genereren veel aandacht via marketingcampagnes, aandacht voor de acteurs en trailers die filmbezoekers voor een film te zien krijgen. Daarentegen zijn het vaak mechanismen buiten de marktwerking die aandacht moeten genereren voor arthousefilms. Hierbij is een rol weggelegd voor de filmtheaters zelf, maar natuurlijk ook voor de kunst- en cultuurredacties die vaak als eerste met een waardeoordeel over een film naar buiten komen.

De traditionele filmrecensenten hebben het echter niet makkelijk. Zo is er in Nederland bijna geen regionale krant meer met een eigen filmcriticus en worden de filmrecensies meestal afgenomen van *Het Parool* (Bakker, 2009). Daarbij komt de ontwikkeling dat kranten tegenwoordig gebukt gaan onder de “gratis cultuur”. Met de komst van internet hebben consumenten toegang gekregen tot een oneindig grote hoeveelheid (gratis) informatie. Consumenten lijken minder bereid om geld neer te tellen voor informatie over films die ze elders gratis kunnen vinden (Van der Donk, 2009). Film is daarnaast een medium dat beleefd moet worden, over film lezen is dan ook geen absolute noodzaak.

Veel kranten springen in op deze ontwikkeling door hun filmrecensies ook op internet aan te bieden. *De Volkskrant* doet dat bijvoorbeeld via de website cinema.nl en de recensies verschijnen op dezelfde dag dat ze ook in de krant staan. Ook kranten als het *NRC Handelsblad* en *Het Parool* gaan hierin mee. Het waren eerst nog gekopieerde teksten uit de krant, maar langzamerhand werden er ook normeringen en filmpjes toegevoegd om de recensies toegankelijker te maken. Hiermee voeren kranten de stijl van websites zoals filmtotaal.nl en movie2movie.nl door (zij bieden wekelijks in een overzichtelijke opmaak filmrecensies aan met een duidelijke normering op het einde).

Alle hierboven besproken ontwikkelingen, van het gezag van filmrecensenten dat verloren lijkt te gaan tot de veranderingen bij cultuurredacties zelf, geven aan dat het gezicht van de Nederlandse filmkritiek veranderd is. Hoe invloedrijk is de filmkritiek in Nederland nu de markt voor geschreven filmteksten (en dan met name recensies) steeds kleiner lijkt te worden? Heeft de filmkritiek in Nederland nog een stem waarnaar geluisterd wordt?

Belangrijke vraagstukken waar de filmkritiek zelf dagelijks mee bezig is, maar de Nederlandse filmkritiek wordt nauwelijks van buitenaf aan onderzoek onderworpen. Recent onderzoek van Gemser (2005), waarvoor ze gedurende een periode van vijf jaar Nederlandse filmrecensies aan de opbrengsten in het openingsweekend relateerde, concludeert dat het grote publiek helemaal geen filmrecensies gebruikt bij de keuze voor een film. Ze

constateerde wel een verband tussen de grootte van een filmrecensie en de opbrengsten van het openingsweekend voor filmhuisfilms.

Uit haar resultaten kan geconcludeerd worden dat de mening van een filmrecensent helemaal niet meer belangrijk is. Toch kleven er enkele grote nadelen aan haar onderzoek, vooral het feit dat ze opbrengsten relateert aan de waardeoordelen van Nederlandse filmrecensenten van alle films. Zo zijn er vele factoren (bekende regisseur, bekende acteur/actrice, aanbevolen door anderen) die de opbrengst van een film bepalen die Gemser niet heeft meegewogen in haar conclusies. Daarnaast heeft Gemser geen aandacht voor verschillende soorten films, een grote kaskraker is immers iets anders dan een kleinschalige film. Haar gevonden verband tussen de grootte van een filmrecensie en de opbrengst lijkt dan ook logisch en weinig opzienbarend. Een populaire film krijgt immers veel aandacht in de krant en haalt sowieso al, los van een goede of slechte recensie, een hoge opbrengst.

In een recent interview met dagblad *Spits* laat Claire Vogelzang, marketingmanager van distributeur UPI, bijvoorbeeld weten dat een grote Hollywoodfilm als *Transformers: Revenge of the Fallen* (Michael Bay, 2009) 'critiproof' is. Ze geeft ook aan dat het "soms heel belangrijk [is] wat de pers schrijft. Bij arthouse natuurlijk, maar vooral bij de betere publieksfilms. Vooral die mikken op een wat ouder publiek" (Kremer 2009).¹ Hoewel Vogelzang deze uitspraak meer op gevoel lijkt te doen, geeft het aan dat er in de filmindustrie waarde wordt toegekend aan een filmrecensie.

De veronderstelling dat arthouse- en filmhuisfilms baat hebben bij filmrecensies lijkt in de hele filmindustrie breed te worden gedragen. Allereerst zijn de kleinere filmdistributeurs met weinig geld voor grote marketingcampagnes afhankelijk van filmrecensies. Vaak gebruiken ze korte positieve zinnen uit verschillende recensies om de kwaliteit van hun product te benadrukken bij filmvertoners. Ook de filmvertoner veronderstelt een verband tussen filmrecensies en opbrengst. Zo zijn er in filmhuizen vaak recensiemappen te vinden met gekopieerde recensies of worden er kleine filmposters met krantenknipsels in een vitrinekast opgehangen.

Kortom, de rol die filmrecensies innemen in de huidige Nederlandse filmcultuur is

¹ Zij doet deze uitspraken met het distributiesysteem van Nederland in haar achterhoofd. Daar krijgt de filmdistributeur van de filmvertoner altijd een vast bedrag per speelweek. Als de opbrengst dit vaste bedrag overschrijdt, krijgt de distributeur rond de 25-50% van de opbrengst. Kortom, het aantal bezoekers zijn in dit systeem zowel belangrijk voor distributeurs als filmvertoners.

vanuit twee perspectieven interessant. Allereerst heeft de schrijvende pers een aantal belangrijke veranderingen doorgemaakt en is het interessant om te kijken welke rol de filmpers op dit moment inneemt. Ten tweede is het vanuit economisch oogpunt interessant om te onderzoeken. Vooral de veronderstelling dat de kleinere films baat hebben bij recensies lijkt breed gedragen te worden in de Nederlandse filmindustrie, maar is deze relatie ook aantoonbaar?

Aan de hand van deze twee perspectieven tracht dit onderzoek de huidige staat van de Nederlandse filmindustrie in kaart te brengen. Er wordt van buitenaf naar de Nederlandse filmrecensies gekeken. Op deze manier wordt er een tijdsbeeld geschetst dat later weer als vergelijkingsmateriaal kan dienen voor vervolgonderzoek. Om het onderzoek richting te geven wordt in het volgende hoofdstuk onderzoek in dit vakgebied besproken. Aan de hand van deze onderzoeken wordt een lijst met zes hypothesen opgesteld die vervolgens onderzocht gaan worden.

2. Onderzoek naar de rol van de Nederlandse filmkritiek

2.1 Introductie

Onderzoekers proberen op verschillende manieren inzicht te krijgen in de vele factoren die geassocieerd worden met de uiteindelijke bezoekersaantallen en/of opbrengst van een film. Austin (1984) bespreekt onder andere de invloed van externe economische factoren, de effecten van advertenties, de individuele motivaties voor filmbezoek, de rol van mond-tot-mondreclame, reacties van het filmpubliek op MPAA ratings (de Amerikaanse kijkwijzer), de rol van filmprijzen zoals Oscars en de rol van de filmkritiek. Naar de rol van de filmkritiek in relatie tot de filmkeuze van de consument is veel onderzoek gedaan (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Eliashberg en Shugan, 1997; Faber en O'Guinn, 1984; Gemser, 2009; Litman, 1983; Reinstein en Snyder, 2005; Sochay, 1994; West en Broniarczyk, 1998; Wyatt en Badger, 1984, 1987). Het meeste onderzoek gaat daarbij in op de (directe) relatie tussen filmkritiek en de invloed op de uiteindelijke opbrengst van de film.

Bijna geen enkel onderzoek richt zich op de manier waarop waardeoordelen van filmrecensenten gebruikt worden door een specifieke groep filmkijkers. Opvallend genoeg wordt er in de filmindustrie wel aangenomen dat er verschil bestaat tussen verschillende soorten filmkijkers (Kremer, 2009). Deze aanname is gestoeld op het idee dat arthouse- en filmhuisfilms baat hebben bij filmrecensies. Distributeurs van kleine films brengen hun films onder de aandacht met zinnen uit (positieve) recensies, terwijl de programmeur van een filmhuis op zijn of haar beurt weer recensieknipsels in het filmhuis ophangt. Doel van dit onderzoek zal dan ook zijn om dit soort veronderstellingen te toetsen aan de hand van verschillende hypotheses die door middel van een publieksenquête worden onderzocht.

2.2 De rol van een positieve recensie op filmkeuze

Voordat er gekeken wordt naar de relatie tussen filmkritiek en een specifieke groep filmkijkers, is het interessant om te kijken welke plaats filmrecensies innemen in relatie tot andere factoren die voor een filmbezoeker belangrijk kunnen zijn bij het uitkiezen van een film. Allereerst moet bepaald worden welke variabelen van invloed zijn op de filmkeuze van een consument en hoe de filmkritiek zich hiertoe verhoudt. Sochay (1994) haalt een uitspraak aan van Rosen om aan te geven dat daarbij vele variabelen in het spel zijn: “[the] unpredictability of audience behavior [lies in the] complexity of variables affecting the

success or failure of the release of any film" (p. 2).

De meest onderzochte variabele is de impact die een filmrecensie kan hebben op de uiteindelijke opbrengst ("boxoffice") van een film. Het meest bekende onderzoek komt van Eliashberg en Shugan (1997) die veronderstellen dat filmcritici twee potentiële rollen kunnen hebben, die van "influencers" en "predictors". Er treedt een "influence"-effect op als de consument in de eerste weken dat een film draait door de filmcriticus beïnvloed wordt om een bepaalde film te kijken. Eliashberg en Shugan vonden echter een "predictor"-effect toen ze "boxoffice"-resultaten vergeleken met de cijfers van recensenten. Filmcritici zijn volgens die benadering een afspiegeling van hun publiek: Ze geven een goede indicatie van het succes van een film, maar oefenen geen invloed uit op de consument.

Het onderzoek van Eliashberg en Shugan is gebaseerd op de economische benadering: "The economic approach seeks to explore the variables that influence the financial performance of motion pictures, rather than the behavioral aspects of individual decision making" (Sochay 1994). Het gaat bij dit soort onderzoek om directe verbanden tussen "recensies" en "opbrengst". Deze onderzoeken vinden over het algemeen een positief effect tussen deze twee variabelen en kijken vervolgens of er sprake is van een "predictor"- of een "influence"-effect.

Recentere onderzoeken vinden voornamelijk een "influence"-effect terug. In onderzoek van Basuroy, Chatterjee en Ravid (2003) werd de opbrengst van tweehonderd films (gedurende acht weken) gecorreleerd aan het budget van een film, de filmsterren in een film en aan positieve en negatieve filmrecensies. De onderzoekers constateerde dat zowel goede als slechte recensies effect hebben op de opbrengst van een film. Dit "influence"-effect treedt met name op in de eerste week dat de film draait. Daarbij neemt het effect van slechte recensies in de loop der tijd sterker af dan het effect van goede recensies.

Ook Reinstein en Snyder (2000) vonden een "influence"-effect terug en wel tussen de waardeoordelen van filmrecensenten Gene Siskel en Roger Ebert (twee van de bekendste filmcritici in Amerika) en de opbrengst van een film in het openingsweekend. Om het "influence"-effect te berekenen, vergeleken de onderzoekers het procentuele verschil voor opbrengsten ("box office revenues") voor "one thumbs up" en "two thumbs up" enerzijds, met die van "two thumbs down" anderzijds. Er werd een klein significant "influence"-effect gevonden bij "one thumb up"-reviews en een groot effect bij "two thumbs up"-reviews,

waarbij elke duim staat voor een positieve recensie van een van de recensenten. Volgens Reinstein en Snyder is het “influence”-effect van “two thumbs up” zelfs zo sterk dat een goede recensie voor 20% de opbrengst van het openingsweekend bepaalt.

Het probleem van deze economische onderzoeken is het feit dat een significante relatie tussen een goede recensies en een hoge opbrengst vals kan zijn. Een positieve relatie tussen recensies en de opbrengst van *The Dark Knight*, de tweede Batmanfilm van regisseur Christopher Nolan, kan ook voortkomen uit vele andere factoren. Zoals het feit dat een bekende regisseur verantwoordelijk is voor de regie, dat het gaat om een vervolgfilm, dat er grote Hollywoodsterren in meespelen, dat de film aansprekend is voor liefhebbers van stripboeken of dat de film vaak is aanbevolen via mond-op-mondreclame. Het zijn slechts een paar factoren die aangeven dat een significante relatie tussen recensies en opbrengst ook kan bestaan vanwege een andere variabele. Variabelen die vaak buiten beschouwing worden gelaten in economische onderzoeken. Verder maken economische onderzoeken doorgaans geen onderscheid tussen verschillende soorten films. Alle films worden meestal op een grote hoop gegooid, terwijl een bepaald type film juist meer of minder baat kan hebben bij een recensie.

Ander type onderzoek, waarbij de individuele beslissing die een consument maakt centraal staat, wordt volgens Sochay onderzocht door onderzoekers die de “communication theory” aanhangen. Opmerkelijk genoeg zien deze onderzoeken een veel minder belangrijke rol weggelegd voor recensenten. Faber and O’Guinn (1984) concludeerden dat consumenten informatie over de film (zoals previews) belangrijker vinden voor hun keuze dan advertenties, de mening van hun vrienden en filmrecensies. Groot probleem bij dit publieksonderzoek is de verouderde informatie, maar vergelijkbaar onderzoek van Levene (dat later in dit hoofdstuk wordt besproken) ziet ook een belangrijke rol weggelegd voor informatie over een film.

Interessant in dit opzicht zijn de laboratoriumexperimenten van Wyatt en Badger (1984, 1987, 1990). Tijdens hun experiment uit 1984 kregen proefpersonen filmrecensies te lezen die waren ingeschaald in de volgende categorieën: “positive”, “mixed” en “negative”. Wyatt en Badger (1984) kwamen tot de conclusie dat de “richting” van een recensie erg belangrijk is en mede daarom plaatsten ze ook vraagtekens bij de kracht van een positieve of negatieve recensie. Volgens Wyatt en Badger bevat een positieve recensie vaak ook kritiekpunten waardoor ze zich afvroegen of een recensie de interesse voor een film

significant kan verhogen of verlagen.

Een andere conclusie uit het onderzoek was dat Wyatt en Badger opmerkten dat de proefpersonen de richting van een recensie veel beter konden identificeren als die erg duidelijk was. Dat werpt de vraag op wanneer een recensie als positief of negatief getypeerd wordt door een lezer. Zeker bij economische onderzoeken kan dit voor onduidelijkheid zorgen, want deelt een onderzoeker een “mixed” review in bij positief of negatief? Of wordt zo’n recensie helemaal niet meegenomen? Hoewel er tegenwoordig vaak een normering bij een recensie wordt gezet, is het voor economisch onderzoek belangrijk om een scheiding tussen een “positieve” en “negatieve” recensie goed toe te lichten.

Uit vervolgonderzoek van Wyatt en Badger uit 1987 kwam naar voren dat “nonreviews” (filmbesprekingen die geen waardeoordelen bevatten) en positieve recensies door een lezer hoog werden aangeschreven. In 1990 kwamen ze bovendien tot de conclusie dat een informatieve recensie erg invloedrijk kan zijn. Volgens dit onderzoek verhoogt een recensie met veel informatie de interesse in een film meer dan een positieve recensie. Helaas bieden de onderzoeken van Wyatt en Badger geen informatie over de vraag of de respondenten ook daadwerkelijk wat met deze informatie zouden gaan doen. De grote kracht van een informatieve recensie kan zijn dat de interesse verhoogd wordt, maar dat hoeft natuurlijk nog niet te betekenen dat de respondent ook naar deze film toegaat.

Daarbij zijn dit laboratoriumexperimenten waarbij het misschien logisch is dat een informatieve recensie de interesse in een film verhoogd. Een proefpersoon kan wellicht een “nonreview” lezen die hij of zij normaal nooit zou lezen. Deze resultaten kunnen dus moeilijk gegeneraliseerd worden naar een bredere populatie. Publieksonderzoek kan dit wel, met resultaten die wat meer zeggen over de factoren die meespelen in de filmkeuze van een “echte” consument, is echter weinig gedaan.

Het enige (redelijk) recente publieksonderzoek dat onderzoek naar deze factoren heeft gedaan, is onderzoek van Levene (1992). Ze legde daarbij de focus op de studentenpopulatie van de Universiteit van Pennsylvania. Uit 208 enquêtes concludeerde Levene dat acteerwerk, plot, onderwerp en “word of mouth” (aanbevolen door anderen) de belangrijkste factoren waren om tot de beslissing te komen om een bepaalde film te zien. Een positieve recensie stond in haar lijst pas op een tiende plaats.

Aangezien het onderzoek van Levene (1992) zich helemaal heeft toegespitst op een studentenpopulatie zijn haar resultaten slechts generaliseerbaar naar een zeer beperkte

populatie. Algemeener publieksonderzoek is helaas niet gedaan, maar uit deze “communicatieve onderzoeken” blijkt wel dat er vele factoren kunnen zijn (naast filmrecensies) die een bezoeker doen besluiten een film te bezoeken. Een belangrijke factor lijkt simpelweg de informatie over een film, hierbij moet gedacht worden aan de aanwezigheid van een bepaalde actrice/acteur of regisseur. Ook “word of mouth” kan een belangrijke factor zijn. Culturele verrijking of stof tot nadenken zijn ook filminhoudelijke factoren die mee kunnen spelen bij de consument om een film te bezoeken. De laatste factor die in de literatuur naar voren komt is de primaire beslissing om naar een film te gaan (los van de film die er dan draait), gewoon om een avondje weg te zijn (Reinstein en Snyder, 2005).

Gezien de zeer wisselende conclusies uit de hierboven besproken literatuur is het allereerst belangrijk om te bepalen welke factoren belangrijk zijn bij de keuze die de consument maakt. Een positieve (of zeer negatieve) recensie lijkt, en dan met name vanwege de resultaten uit de economische onderzoeken, een belangrijke factor die consumenten meenemen bij het maken van hun uiteindelijke beslissing. Deze publieksenquête gaat alleen naar bezoekers die besloten hebben om naar een film toe te gaan. Of bezoekers besloten hebben op basis van een negatieve recensie niet te gaan, is dan ook moeilijk te onderzoeken. Kortom, de eerste hypothese stelt dat een positieve recensie voor het filmpubliek een doorslaggevende factor is om een film te bezoeken.

Hypothese 1: Een positieve recensie is voor een filmbezoeker de belangrijkste reden om een film te bezoeken.

2.3 Recensies en de invloed op de keuze van verschillende filmkijkers

Daarnaast is het interessant om te kijken of een bepaald soort type film meer baat heeft bij een goede filmrecensie. Volgens West en Broniarczyk (1998) worden waardeoordelen in filmrecensies door de consument als volgt gebruikt: “Critic opinions are used by consumers to help predict their own preferences. These opinions offer a form of indirect experience that is particularly useful for experiential products” (p. 41). Een logische veronderstelling lijkt dat bepaalde kranten (of filmbladen) in die behoefte kunnen voorzien en dat consumenten op basis van een recensie een beslissing maken om wel of niet naar de film te gaan.

Er zijn echter verschillende soorten films en het is maar de vraag of alle films baat

hebben bij goede filmrecensies. Zo vond recent onderzoek van Reinstein en Snyder (2005) slechts een klein verband tussen de recensies van Siskel en Ebert en de opbrengst van een film in het openingsweekend.² Ze concludeerden dat de vraag naar blockbusters (actiefilms en komedies) voornamelijk gecreëerd wordt door andere factoren. Een goede recensie van de nieuwste *James Bond* heeft volgens hen bijvoorbeeld weinig invloed, omdat veel mensen zo'n film ook zonder kwaliteitsstempel van recensenten willen bekijken. Voor een bepaald soort type film zagen ze echter wel een effect: "We find an economically and statistically significant influence effect on opening weekend box office revenue for narrowly-released movies and for dramas" (p. 29).

Reinstein en Snyder (2005) maken naar aanleiding van dit resultaat een onderscheid tussen kwaliteitsgevoelige en kwaliteitsongevoelige consumenten. Ze stelden een model samen waarbij ze veronderstellen dat kwaliteitsgevoelige consumenten weinig tijd hebben om een film te bekijken. Deze consumenten hebben geen tijd om alle kwaliteitsfilms te bekijken en daarom zijn deze consumenten volgens Reinstein en Snyder het meest gevoelig voor waardeoordelen van recensenten: "In this model, consumers use quality information to make the secondary decision of which movie to see rather than the primary decision of whether to go out to the movies" (p. 48).

Reinstein en Snyder (2005) veronderstellen dus een verband tussen de kwaliteitsgevoelige consument die interesse heeft in zogenaamde filmhuistitels en arthousefilms ("high quality movies"). Dat is aannemelijk, aangezien dergelijke films vaak een bepaalde kwaliteitsstempel hebben die voort lijkt te komen uit de goede kritieke ontvangst van die films. In de bioscoopwereld wordt grofweg onderscheid gemaakt tussen commerciële films (Hollywoodproducties), arthousefilms (vaak wat lichtere dramafilms uit Europa die geschikt zijn voor een breed publiek) en filmhuistitels (kleine kwetsbare producties) (Bunnik en Kramer, 2002).³

Soms is dit onderscheid moeilijk te maken. Een filmhuisfilm die in één tot vijf filmzalen vertoond wordt, kan een succes worden en ineens onder de noemer arthouse vallen. Via deze driedeling kan echter wel een interessante onderverdeling tussen verschillende filmvoorkeuren gemaakt worden. Zo kan gekeken worden of consumenten met een

² Opvallend genoeg vonden Reinstein en Snyder in hun "working paper" uit 2000 wel een groot significant effect (zie enkele alinea's eerder), maar vijf jaar later zwakten ze deze conclusies dus af.

³ Het onderscheid komt uit het de Handreiking Filmtheaters en Cultuurbeleid, naast de driedeling wordt ook de categorie "klassieker" genoemd, maar deze categorie wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

interessegebied in filmhuistitels gevoeliger zijn voor recensies dan consumenten die alleen interesse hebben in grote Hollywoodfilms.

Verwacht wordt dat filmkijkers met interesse in filmhuisfilms erg gevoelig zijn voor een positieve recensie. Volgens de conclusies van Reinstein en Snyder zijn dit immers vaak kwaliteitsgevoelige consumenten en filmhuisfilms kunnen vaak de goedkeuring van recensenten wegdragen. De tweede hypothese gaat dan ook uit van het idee dat een “kwaliteitsstempel” van een recensent grote invloed heeft op de filmkijkers die interesse hebben in filmhuisfilms.

Hypothese 2: Recensies hebben een grote invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuisfilms.

De derde hypothese volgt een soortgelijke beredenering met als verschil dat arthousefilms vaak een iets breder publiek trekken. Het gaat bij arthouse films vaak om de betere publieksfilms en de verwachting is dat een goede kritieke ontvangst grote invloed heeft op de keuze van een consument met interesse in arthouse films. Dit resulteert in de volgende hypothese:

Hypothese 3: Recensies hebben een grote invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in arthouse films.

In tegenstelling tot filmhuistitels en arthouse films wordt er bij commerciële films juist een tegenovergesteld effect verwacht. Vanuit de overtuiging dat de vraag naar blockbusters (vooral actiefilms en komedies) gecreëerd wordt door andere factoren dan een positieve recensie, gaat de vierde hypothese ervan uit dat recensies geen invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in commerciële films. De vierde hypothese luidt dan ook:

Hypothese 4: Recensies hebben geen invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in commerciële films.

2.4 De normeringen van recensenten tegenover de normeringen van het publiek

Naast het belang van een filmrecensie voor een specifieke groep filmkijkers is de relatie tussen filmrecensenten en filmconsumenten ook 1-op-1 te bekijken. Het enige werk op dit gebied komt van Holbrook (1999) die onderscheid maakt tussen critici (“expert judgements”) en consumenten (“popular appeal”). Hij komt tot de conclusie dat “(...) in the case of films, ordinary consumers and professional critics do emphasize different criteria in the formation of their tastes” (p. 144). Deze aanname van Holbrook is te onderzoeken door de normering van een recensent te correleren aan de normering van de filmbezoeker. Toch kan een filmkijker andere criteria hanteren dan een recensent, maar toch op dezelfde normering uitkomen. Het idee van Holbrook hangt dan ook samen met het idee dat recensenten Hollywoodfilms lager waarderen dan filmbezoekers, maar filmhuisfilms weer hoger waarderen. Aan de hand van deze conclusies van Holbrook wordt er een verschil verwacht in de normering van de recensent en de filmbezoeker, de hypothese luidt dan ook:

Hypothese 5: Een film wordt door recensenten op een ander niveau ingeschaald dan filmbezoekers.

2.5 De criteria van de filmbezoeker tegenover de criteria van de recensent

De tegenstelling tussen de “expert judgements” van recensenten en de “popular appeal” van filmbezoekers is een invalshoek die verder te onderzoeken is. Naast de vraag of bezoekers een film anders waarderen dan een recensent, kan er ook gekeken worden naar de criteria die gebruikt worden om een film te beoordelen. Hierbij wordt de groep recensenten afgezet tegen een groep consumenten. In zijn artikel haalt Holbrook (1999) onder andere wetenschappelijk werk van Bourdieu aan en schrijft dat “members of a given social class are characterized by a habitus, a lifestyle-shaping “generative principle” that governs dispositions to prefer certain cultural objects whose appreciation helps to confer class-based distinctions” (p. 145). Volgens Holbrook komt Bourdieu tot de conclusie dat klassenverschillen ook doorwerken in smaak, zo zal iemand uit een hogere klasse eerder muziek van Johann Sebastian Bach luisteren dan muziek van Johann Strauss (Holbrook, 1999).

Komen deze verschillen echter ook naar voren als we filmkijkers tegen filmrecensenten afzetten? Holbrook (1999) merkt op dat onderzoeken naar klassenverschillen vaak werken

met sterke tegenstellingen, zoals country muziek tegenover klassieke muziek (Peterson en Simkus, 1996), abstracte tegenover representatieve schilderijen (Halle, 1993) en boeken tegenover sport (Ericsson en Lehmann, 1996). Holbrook's onderzoek richt zich ook op een binaire oppositie, maar hij let daarbij op de verschillen tussen "expert judgments versus popular appeal" binnen een afgebakende categorie, namelijk film. Hij stelt daarbij de vraag of recensenten andere criteria gebruiken bij de evaluatie van een film dan de consument.

Holbrook (1999) komt tot de conclusie dat recensenten en consumenten inderdaad gebruik maken van verschillende criteria bij het formuleren van hun mening over een film. Om tot deze conclusie te komen heeft Holbrook gebruik gemaakt van uitgebreid scala van criteria. Tot deze criteria behoren genre (consumenten houden volgens Holbrook minder van science-fiction dan critici), cinematografie (consumenten houden meer van kleurenfilms, terwijl critici zwartwitfilms mooi vinden), thematiek (critici worden, in tegenstelling tot consumenten, aangetrokken door afwijkingen van de traditionele familiewaarden in films).

Met andere woorden, om te onderzoeken of recensenten en consumenten gebruik maken van andere criteria kan gebruik gemaakt worden van een zeer uiteenlopende verzameling variabelen. Dit onderzoek zal kijken of recensenten en consumenten inderdaad andere criteria gebruiken bij het beoordelen van een film. Hiervoor worden criteria van de recensenten (naar aanleiding van recensies in *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad*) gecorreleerd aan de criteria die consumenten gebruiken om een film te beoordelen. In lijn met het onderzoek van Holbrook (1999) wordt verwacht dat de consument andere criteria gebruikt dan de recensenten van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad*. Omdat de precieze aard van de (te verwachte) verschillen niet duidelijk is, luidt de exploratieve hypothese:

Hypothese 6: Een filmbezoeker gebruikt andere criteria dan de recensenten van de Volkskrant en het NRC Handelsblad om een film te beoordelen.

In dit hoofdstuk zijn zes hypothesen opgesteld aan de hand van literatuur die in dit vakgebied beschikbaar is. In de eerste hypothese wordt bekeken welke rol een recensie speelt bij de keuze van een consument om een film te bezoeken. In hypothese 2,3 en 4 staat de vraag centraal of bepaalde soort films (Hollywood, arthouse en filmhuis) meer of juist minder baat hebben bij een goede filmrecensie. In de laatste twee hypothesen wordt er gekeken naar de criteria die consumenten en recensenten gebruiken om een film te

beoordelen.

In het volgende hoofdstuk zal de methode van het huidige onderzoek worden behandeld. Aangezien het om een publieksonderzoek gaat, zal eerst de samenstelling van het publiek besproken worden. Vervolgens wordt er per opgestelde hypothese bekeken gekeken hoe deze onderzocht gaat worden.

3. Methode

Om de hypothesen te toetsen zal er gebruik gemaakt worden van kwantitatief onderzoek door middel van enquêtes. Deze methode wijkt af van de economische invalshoek die vaak gebruikelijk is bij onderzoek naar de invloed van filmrecensies. De economische methode bekijkt hoofdzakelijk het verband tussen recensiescores en de opbrengst van een film. Daarbij worden andere mogelijke factoren die de opbrengst van een film kunnen bepalen vaak buiten beschouwing gelaten.

Via de gekozen methode kan de consument direct bevestigd worden naar factoren die belangrijk zijn bij filmbezoek. Zo is er nauwelijks onderzoek gedaan naar het individuele besluitvormingsproces van een consument. Welke factoren neemt een specifieke consument in overweging bij de keuze om een bepaalde film te bezoeken? Op deze manier kan een verband gelegd worden tussen de rol van filmrecensies op een bepaalde groep filmkijkers.

Verder kan dit onderzoek de interpretaties die verschillende onderzoekers aan hun gegevens hebben gegeven bevestigen of ontkrachten. Bijvoorbeeld de invloed van filmrecensies die Reinstein en Snyder (2005) zagen op filmhuisfilms. Is dit verband er ook volgens de consument of zijn er andere factoren die wellicht gezorgd hebben voor dit verband?

Een andere methode om deze vragen te beantwoorden is het afnemen van diepte-interviews met filmbezoekers. Deze methode is geschikt om een filmbezoeker veel directer te bevragen. Hierdoor kan, in tegenstelling tot de methode waar dit onderzoek gebruik van maakt, veel dieper ingegaan worden op de materie. Er kleven echter ook enkele nadelen aan de interviewmethode. Allereerst is het moeilijker om een grote groep respondenten te vinden die mee willen werken aan dergelijk onderzoek. Dat is een belangrijke voorwaarde, aangezien er nog weinig kwantitatief onderzoek verricht is naar de invloed van filmrecensies.

De interviewmethode wordt bovendien interessanter zodra er resultaten beschikbaar zijn uit andere kwantitatieve onderzoeken. Door middel van deze resultaten kunnen de interviews beter afgebakend worden op thema. Zo is er bijvoorbeeld nog weinig bekend over de criteria die recensenten en consumenten gebruiken bij het beoordelen van een film. Als die criteria beter bekend zijn, kan de filmbezoeker bevestigd worden naar het belang van een bepaald criterium. Daarvoor moeten deze criteria natuurlijk wel eerst bekend zijn.

Daarnaast behoorde een experimentele methode ook tot de mogelijkheden. Hierbij

moet gedacht worden aan studenten die in een laboratorium een filmrecensie lezen en vervolgens aangeven of hun interesse in de gerecenseerde film is verhoogd. Een groot voordeel van zulk onderzoek ten opzichte van de gekozen methode is de veel directere relatie tussen recensies en filmkeuze. Bij enquêtes kan de respondent aangeven dat hij of zij naar een film komt vanwege een positieve recensie, maar daar kunnen ook andere factoren een rol spelen. Bij een experiment kan het nagenoeg alleen de recensie zijn die de interesse in een film wel of niet verhoogd.

Toch weegt dit grote voordeel niet op tegen een paar grote nadelen. Zo kunnen de resultaten van een groep studenten moeilijk gegeneraliseerd worden naar een algemene populatie filmbezoekers. Daarbij kleven er enkele praktische nadelen aan deze vorm van onderzoek. De vraag of een recensie de interesse in een film verhoogd, moet anders worden onderzocht dan de vraag of consumenten gebruik maken van andere criteria bij het beoordelen van een film dan recensenten (daarvoor moeten de onderzoeksobjecten eerst een film zien). Deze methode loopt dus het risico om een verzameling te worden van meerdere mini-onderzoekjes of het gaat ten koste van het aantal vragen dat beantwoord kan worden.

Kortom, de methode om door middel van enquêtes de hypothesen te onderzoeken is de meest geschikte. Hieraan ligt allereerst een praktische overweging ten grondslag, aangezien er vele respondenten beschikbaar zijn die een film gaan kijken en een vragenlijst kunnen invullen. Belangrijker is het feit dat andere methodes (experiment, interviews) geschikter zijn als er resultaten uit andere onderzoeken beschikbaar zijn, zodat dit (vervolg)onderzoek beter afgebakend kan worden. Via dit kwantitatieve onderzoek wordt een eerste aanzet gegeven die later via andere methodes dieper onderzocht kunnen worden.

De gekozen methode is bovendien geschikt om de resultaten van de verschillende economische onderzoeken in een bredere context te plaatsen. Verder kan de filmbezoeker via deze methode in verschillende groepen worden onderverdeeld waardoor er gekeken kan worden wat verschillende typen filmbezoekers belangrijk vinden. Om de hypothesen te toetsen, is er dus voor gekozen om enquêtes uit te delen aan de filmbezoeker. Daar valt iedereen onder die besloten heeft om in een bepaalde periode een film te bezoeken in Filmhuis Cinode in Dordrecht.

3.1 Samenstelling van het publiek

De enquêtes zijn uitgedeeld aan de filmbezoekers van Filmhuis Cinode in Dordrecht. Filmhuis Cinode is de enige filmvertoner in Dordrecht en richt zich op filmhuis-, arthousefilms en de betere publieksfilms. Cinode draait geen premièrefilms, maar neemt films op in haar programma die dan al enkele weken in grotere bioscopen draaien. Filmhuis Cinode heeft een filmzaal met een zaalcapaciteit van 81 stoelen. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Filmhuis Cinode om meer inzicht te krijgen over de samenstelling van haar publiek. In het onderzoek was wel de volledige vrijheid om daarin de hierboven genoemde hypothesen te toetsen.

Er zijn bij achttien filmvertoningen (zes verschillende films) enquêtes uitgedeeld (zie Appendix A voor de volledige enquête). Uiteindelijk zijn er 386 enquêtes persoonlijk uitgedeeld, daarbij werd de bezoeker geattendeerd op het feit dat er twee vrijkaarten te winnen waren voor elke tiende ingevulde enquête. Daarnaast had de bezoeker de mogelijkheid om de enquête thuis in te vullen en kosteloos op te sturen naar het filmhuis. Dit heeft waarschijnlijk gezorgd voor het hoge aantal ingevulde enquêtes. Met een aantal van 299 ingeleverde (en tevens bruikbare) enquêtes lag de responsiegraad op 77,46 procent.

De enquête bevat enkele gerichte vragen over de film die een respondent alleen na het bekijken van een film kan invullen. De films zijn *Entre les Murs* (Laurent Cantet, 2008), *Secret Sunshine* (Chang-dong Lee, 2007), *Aanrijding in Moscou* (Christophe Van Rompaey, 2008), *Oorlogswinter* (Martin Koolhoven, 2008), *Un Conte de Noël* (Arnaud Desplechin, 2008) en *Revolutionary Road* (Sam Mendes, 2008). Deze zes films vormen een mooie dwarsdoorsnede van het filmprogramma in Filmhuis Cinode waardoor mag worden aangenomen dat de resultaten een goed beeld geven van de filmbezoeker. Daarnaast is de kans groot dat door de bewuste keuze van de films zowel de liefhebber van Hollywood-, arthouse- en filmhuisfilms is geënquêteerd.

Het Nederlandse *Oorlogswinter* is, met meer dan 750.000 bezoekers in Nederland, de grote publieksfilm. Samen met *Revolutionary Road* (met grote sterren als Leonardo DiCaprio en Kate Winslet) zijn dit de publieksfilms. Het kleine *Secret Sunshine* (ging in première in slechts vier bioscopen) en het Belgische *Aanrijding in Moscou* (ging in première in slechts tien bioscopen) zijn de filmhuisfilms uit het programma. *Entre les Murs* (winnaar van de Gouden Palm op Cannes), *Un Conte de Noël* (met de populaire actrice Catherine Deneuve) zijn de wat bekendere buitenlandse films en vallen in het arthousesegment.

Geheel in de lijn der verwachting komt 80,48 procent van de bezoekers uit Dordrecht, de meeste overige bezoekers komen uit omliggende steden zoals Zwijndrecht en Sliedrecht. De verhouding mannen en vrouwen is op het eerste gezicht opvallend te noemen met 218 vrouwen (74,4 procent) tegenover 75 mannen (25,6 procent). In filmhuizen wordt de gemiddelde bezoeker echter gecategoriseerd als de “beter opgeleide oudere vrouw”. Dit beeld wordt bevestigd aan de hand van de gemiddelde leeftijd van 50,06 jaar (met een standaarddeviatie van 13,63) die respondenten hebben. Uit publieksonderzoek van het LUX in Nijmegen kwamen soortgelijke getallen naar boven, 65 procent van de bezoeker is vrouw en zestig procent van de bezoekers is veertig jaar en ouder (2007).

Het grootste deel van de bezoekers heeft een opleiding gedaan aan een Hogeschool (45,5 procent) of Universiteit (21,7 procent). In vergelijking met cijfers van het CBS, waaruit blijkt dat 11,77 procent van de beroepsbevolking universitair geschoold is en 20,33 procent een opleiding aan de Hogeschool heeft afgerond, mag het opleidingsniveau van de bezoeker hoog genoemd worden (CBS, 2009). Het beeld van de oudere bezoeker wordt ook bevestigd in de vraag over de werksituatie, daarbij heeft 20,1 procent van de respondenten de optie “anders...” aangekruist waarbij bijna altijd “pensioen” werd ingevuld. Overigens is 57,6 procent van de respondenten in loondienst. Met een klein percentage van 5,6 procent blijkt dat studenten en scholieren de weg naar het filmhuis maar moeilijk weten te vinden.

3.2 Positieve recensie en reden voor filmbezoek

Om de eerste hypothese te toetsen (Een positieve recensie is voor een filmbezoeker de belangrijkste reden om een film te bezoeken) werd de volgende vraag (vraag 1 in de enquête) geformuleerd in de vragenlijst: Wat zijn voor u belangrijke redenen om een film in Filmhuis Cinode te bezoeken? De antwoordopties waren: Een avondje uit, culturele verrijking, stof tot nadenken, een positieve recensie, een bepaalde acteur/actrice, een bepaald regisseur en aanbevolen door anderen. De antwoordopties zijn factoren die naar voren zijn gekomen uit de literatuur, de respondent kon meerdere opties aankruisen (Austin, 1984; Eliashberg en Shugan, 1997; Reinstein en Snyder, 2005). Gezien de vele antwoordopties mag worden aangenomen dat de optie die het meest wordt aangekruist ook de belangrijkste reden is voor filmbezoek.

3.3 De invloed van filmrecensies op filmhuis-, arthouse- en Hollywoodfilmkijkers

Bij de tweede, derde en vierde hypothese wordt gekeken naar de invloed van recensies op de filmkeuze van een specifiek type filmkijker. Om deze hypothesen te toetsen wordt de groep respondenten ingedeeld in een groep recensielezers en een groep niet-recensielezers. Dat gebeurt aan de hand van de eerste vraag uit de vragenlijst. Een respondent die een “positieve recensie” heeft aangevinkt wordt gezien als een recensielezer, terwijl een respondent die dat vakje niet heeft aangevinkt valt in de groep niet-recensielezers.

Vervolgens wordt er gekeken of er tussen die twee groepen een significant verschil is in filmkennis in respectievelijk filmhuis-, arthouse- en Hollywoodfilms. Zo veronderstellen Reinstein en Snyder (2005) dat de kwaliteitsgevoelige consumenten (die interesse hebben in filmhuistitels en arthousefilms) zich laten leiden door recensies. Kortom, er mag worden aangenomen dat de consument die zich laat leiden door recensies ook meer interesse heeft in filmhuisfilms en arthousefilms dan consumenten die geen interesse hebben in dit soort films. Verder wordt aangenomen dat recensies voor mensen die geïnteresseerd zijn in Hollywoodfilms niet belangrijk zijn.

De filminteresse in filmhuis, arthousefilms en Hollywoodfilms van de respondenten wordt gemeten door de filmkennis te testen. Zo wordt er aangenomen dat mensen die interesse hebben in Hollywoodfilms ook meer van dat soort filmtitels weten te noemen. Via een checklist naar idee van West et al (1993) zoals besproken door Van Peer, Hakemulder en Zyngier (2007, p. 117) wordt de filmkennis gemeten. Respondenten kregen een filmlijst te zien van vijftientig filmtitels met de vraag om de films aan te vinken die ze van naam kenden. Om te kijken of ze geen sociaal wenselijke antwoorden gaven (om op te scheppen over hun filmkennis), werden er ook vier niet-bestaande films op de lijst gezet (zie ook vraag 20 in de vragenlijst, Appendix A). Op de volgende pagina staan de vijftientig films:

Arthouse

1. Margot at the Wedding (Amerikaans) 2008
2. El Orfanato (Spaans) 2008
3. Lust, Caution (Chinees) 2008
4. Happy-Go-Lucky (Brits) 2008
5. La Sconosciuta (Italiaans) eind 2007
6. The Queen (Brits) 2006
7. After the Wedding (Deens) 2006

Filmhuis

1. Caótica Ana (Spaans) 2008
2. Paul dans sa Vie (Frans) 2008
3. Paranoid Park (Amerikaans) 2008
4. L'Heure d'ete (Frans) 2008
5. California Dreamin' (Roemeens) eind 2007
6. Wolfsbergen (Nederlands) 2007
7. Caché (Oostenrijk) 2006

Hollywood

1. The Bucket List (Amerikaans) 2008
2. Pride and Glory (Amerikaans) 2008
3. Cloverfield (Amerikaans) 2008
4. Tropic Thunder (Amerikaans) 2008
5. Knocked Up (Amerikaans) eind 2007
6. I Am Legend (Amerikaans) eind 2007
7. Blood Diamond (Amerikaans) 2007

Niet-bestaande films

1. The Bothersome Road
2. Ocells du Pomera
3. Letter from mister Chang
4. This is Norway

In iedere categorie zijn vier films uit 2008 opgenomen, de overige drie posities zijn ingevuld met films uit 2007 en 2006. In de categorieën arthouse en filmhuis is gekozen voor een zo'n divers mogelijk aanbod qua landen. Bij Hollywoodfilms was dit natuurlijk niet mogelijk aangezien die films nagenoeg altijd in Amerika worden geproduceerd. Voor films uit 2006 en 2007 is wel gekozen voor iets bekendere films, zoals *The Queen* (Stephen Frears, 2006), *After the Wedding* (Susanne Bier, 2006), *Caché* (Michael Haneke, 2006) en *Blood Diamond* (Edward Zwick, 2006). Zo kan de filmkennis van respondenten over een iets langere periode worden getest, zonder nietszeggende titels te kiezen die zonder enige twijfel al snel weggezaakt zouden zijn.

Aan de hand van elk goed antwoord wordt één punt verdiend, met een maximaal aantal punten van eenentwintig (het aantal bestaande filmtitels). De maximale score voor de afzonderlijke categorieën is zeven punten. Bij de filmlijst werd er niet aan de bezoeker gemeld dat er ook niet-bestaande films in de lijst stonden. Dit is vooral gedaan om de bezoeker niet te demotiveren. De vragenlijst was redelijk lang (rond de vijftien minuten om de vragenlijst volledig in te vullen) en de filmlijst was een van de latere vragen. Op deze manier is er geen onzekerheid bij de respondenten en werd iedere bezoeker gestimuleerd om hem in te vullen (ook als ze bijvoorbeeld maar één film wisten).

De totaalscore van de niet-bestaande films (maximaal vier punten) werd dus ook bijgehouden. Als die score wordt opgeteld bij de totale score van bestaande films wordt de score van zowel bestaande als niet-bestaande films verkregen. Als die totale score voor 25 procent of meer bestaat uit niet-bestaande films worden de resultaten niet meegerekend.

Met andere woorden, als een respondent de films *Letter from mister Chang*, *The Queen*, *Blood Diamond* en *After the Wedding* heeft aangekruist wordt zijn of haar score niet meegerekend. Een van de vier films is dan niet-bestaand (25 procent) en de kans is dan te groot dat de respondent zonder de films te kennen wat heeft aangekruist. Uiteraard worden er dan ook geen afzonderlijke scores (per categorie) berekend. Resultaten van respondenten die de filmlijst leeg hebben gelaten worden niet meegenomen, tenzij ze erbij hebben geschreven dat ze niets wisten.⁴ Uiteindelijk bleven er 250 ingevulde filmlijsten over die geschikt waren voor dit onderzoek.

De statistische test voor normaliteit (Kolmogorov-Smirnov) voor zowel de totaalscore

⁴ Enkele respondenten hebben eerlijk aangegeven dat ze slecht zijn in het onthouden van titels of gewoon geen filmtitels weten.

op de filmlijst, alsmede de afzonderlijke categorieën filmhuis, arthousefilms en Hollywoodfilms, is significant ($p = 0,000$; $df=250$) (Appendix B). Met andere woorden, er is een significante afwijking van de normale verdeling en de verdelingen zijn dus niet normaal verdeeld. Om de tweede, derde en vierde hypothese te testen wordt gebruik gemaakt van niet-parametrische testen.

3.4 De normering van de recensent tegenover de normering van de filmkijker

Om de normeringen van de filmrecensenten te correleren aan die van de filmbezoekers, wordt er gebruik gemaakt van het sterrenstelsel. Dit systeem wordt vaak gebruikt door recensenten om een waardeoordeel te geven aan een film. Daarbij staat één ster gelijk aan heel slecht, de maximale score is vijf sterren (zeer goed). Respondenten mochten via deze schaal aangeven wat ze van de film vonden. De gemiddelde scores van de filmbezoekers worden vervolgens gerelateerd aan de gemiddelde score van de recensenten.

De gemiddelde score van de recensenten wordt gevormd door het gemiddelde te nemen van filmrecensies uit de landelijke dagbladen, zoals *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Het Parool*. Daarnaast worden de filmrecensiewebsites Nu.nl, Filmtotaal.nl, Movie2Movie.nl en BiosAgenda.nl meegenomen.⁵ De landelijke dagbladen *Trouw* en het *Algemeen Dagblad* zijn niet meegenomen, aangezien ze (nog) geen gebruik maken van het zogenaamde sterrenstelsel. Ook de GPD-dagbladen zijn buiten beschouwing gelaten, aangezien zij hun recensies overwegend van *Het Parool* overnemen. Op de volgende pagina staat een tabel met de gemiddelde scores van de recensenten.

⁵ Nu.nl is pas later begonnen met de invoer van het sterrenstelsel, vandaar dat alleen *Revolutionary Road* een normering van Nu.nl heeft. Filmtotaal, Movie2Movie en Biosagenda hebben niet aan elke film een normering meegegeven, omdat er van sommige films geen recensie op de websites staan.

Tabel 1 – De normeringen van de landelijke dagbladen en recensiewebsites.

	Entre les Murs	Secret Sunshine	Aanrijding in Moscou	Oorlogs-winter	Un Conte de Noël	Revolutionary Road
NRC	5	4	4	4	4	4
de Volkskrant	5	4	4	3	4	4
Parool	4	4	3	4	4	4
Nu.nl	-	-	-	-	-	4
Filmtotaal.nl	4	3,5	-	4	-	-
Movie2Movie.nl	5	4	3,5	4,5	5	4
BiosAgenda	4	3,5	3,5	-	3,5	4
Gemiddelde	4,5	3,83	3,6	3,9	4,1	4
Standaarddeviatie	0,55	0,26	0,42	0,55	0,55	0,0

Uit de statistische test voor normaliteit (Kolmogorov-Smirnov) blijkt dat de scores die respondenten gegeven hebben aan de films niet normaal verdeeld zijn (*Entre les Murs* (df: 55; p:,000), *Secret Sunshine* (df: 17; p:,013), *Aanrijding in Moscou* (df: 45; p:,000), *Oorlogswinter* (df: 65; p:,000), *Un Conte de Noël* (df: 42; p:,000), *Revolutionary Road* (df: 30; p:,000)) (Appendix C). Hoewel dit inhoudt dat er eigenlijk gebruik moet worden gemaakt van non-parametrische testen, wordt de vijfde hypothese getest via een t-test. Door middel van een t-test wordt gekeken of de normeringen van de recensenten en respondenten significant van elkaar afwijken.

3.5 De criteria van de recensent tegenover de criteria de filmkijker

Om te kijken of recensenten gebruik maken van andere criteria dan filmbezoekers wordt, in navolging van Holbrook (1999), gebruik gemaakt van de oppositie tussen “expert judgments” en “popular appeal”. Specialistische beoordelingen (“expert judgments”) worden door Holbrook min of meer gelijk gesteld aan voorkeuren van professionele recensenten, terwijl de “popular appeal” de voorkeuren van de normale consumenten reflecteren (1999, p 147). Het filmpubliek staat volgens Holbrook gelijk aan de “popular appeal” van consumenten, want het is “this general audience (...) cultural commentators refer to when they dwell on issues concerning whether consumers and critics rely on different standards in the formation

of tastes” (1999, p 148). Kortom, alle respondenten in dit onderzoek worden gebruikt om de “popular appeal” te meten.

De categorie “expert judgments” is moeilijker te beschrijven volgens Holbrook, want “such specialized criteria are socially constructed and situational (i.e., time-based, culture-bound, field-specific, and context-dependant)” (1999, p 147). In Nederland is sprake van een kleine filmcultuur en daarom is er voor de filmkritiek in Nederland een minder grote rol weggelegd. Zo werd respondenten in dit onderzoek gevraagd naar de filmbladen die ze wel of niet lezen. Daarbij gaf 71,6 procent aan geen filmgerelateerde bladen, websites en kranten te lezen (Appendix G). Het beste gelezen blad is de gratis *Filmkrant* die door 19,4 procent van de respondenten wordt gelezen (Appendix H). Er wordt door de filmbezoeker vrij weinig gelezen dat met film te maken heeft.

Diezelfde *Filmkrant* bericht in juni ook over het feit dat de filmkritiek in Nederland in korte tijd drie Nederlandse filmbladen heeft verloren: “‘Skrien’ verdween na een negatief subsidie-advies van de Raad voor Cultuur. Bij de glossy ‘FilmValley’ ging in april [2009] de stekker eruit” (Bakker, 2009).⁶ Hoewel de situatie op het gebied van bladen niet rooskleurig is, hebben kranten zoals het *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Het Parool* nog wel een eigen cultuurredactie.

De recensies uit die kranten kunnen goed gebruikt worden om inzicht te krijgen in de criteria van professionele recensenten. De kranten *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zijn gebruikt om te kijken welke criteria de recensenten gebruiken. Als voorbeeld voor de methode zal de film *Entre les Murs* dienen, een film die zowel van het *NRC Handelsblad* als *de Volkskrant* vijf sterren kreeg. Als de recensie van het *NRC Handelsblad* bekeken wordt, komen daar grofweg vijf positieve punten in naar voren (er worden geen negatieve punten benoemd). In de recensie van *de Volkskrant* komen vier van de vijf punten naar voren die ook door het *NRC Handelsblad* genoemd worden.

De punten die naar voren komen in de recensie van *de Volkskrant* zijn de documentaireachtige manier van filmen, het sterke improvisatiespel van de schoolklas, de interessante kijk die de film geeft op de ‘democratische’ stijl van lesgeven en de scherpe wisselwerking tussen de leraar en zijn klas. Het *NRC* heeft daarnaast nog aandacht voor de sterke wending aan het einde van de film. De criteria van de recensenten werden

⁶ De ontwikkelingen hebben ook dit onderzoek ingehaald. Zo werd de respondenten in maart 2009 gevraagd of ze de *Skrien* of de *Filmvalley* lezen, bladen die inmiddels niet meer bestaan.

overgenomen en in een vraag over de film gezet (die respondenten na de film konden invullen). Naast de criteria van de recensenten werden er ook nog (andere) criteria in de vraag gezet die niet door de recensenten genoemd werden. Het proces resulteerde uiteindelijk in de volgende vraag:

19. Wat vond u goed aan de film? (meerdere opties mogelijk)

- Ik vond niets goed aan de film*
- De documentaireachtige manier van filmen
- De scherpe wisselwerking tussen de leraar en zijn klas
- Het acteerwerk van leraar François Marin (François Bégaudeau)*
- De persoonlijke groei van de personages gedurende het schooljaar*
- De film geeft een interessante kijk op de ‘democratische’ stijl van lesgeven
- De sterke nadruk op de culturele verschillen tussen de leerlingen*
- Het sterke improvisatiespel van de schoolklas
- De aangrijpende wending in de film
- Anders, nl.....*

De schuingedrukte zinnen komen dus niet voor in de recensies van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* (In de vragenlijst zelf waren de antwoorden niet schuingedrukt). De verwachting is dat de filmbezoeker andere criteria gebruikt dan de recensenten van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* bij het beoordelen van *Entre les Murs*.

3.6 Afsluitend

In dit hoofdstuk stond de methode van onderzoek centraal waarbij eerst de samenstelling van het publiek is besproken. Bij de eerste hypothese wordt aan de hand van een vraag gekeken wat de belangrijkste reden is voor filmbezoek, een “positieve recensie” is daarbij een factor. In de tweede, derde en vierde hypothese wordt onderzocht welke invloed recensies hebben op bezoekers die interesse hebben in filmhuis, arthousefilms en Hollywoodfilms. Om dit te meten wordt de interesse van een filmbezoeker gemeten door filmkennis te testen aan de hand van een filmlijst met eenentwintig bestaande en vier niet-bestaande films.

In de vijfde hypothese wordt de gemiddelde normering van de filmbezoeker voor een

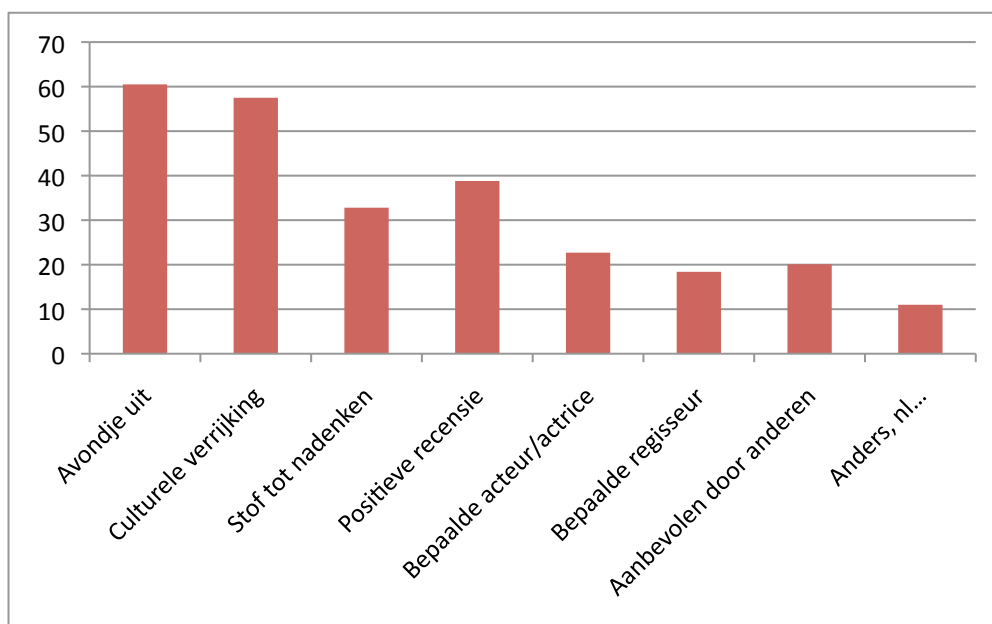
bepaalde film vergeleken met de gemiddelde normering van verschillende filmrecensenten. In de zesde hypothese wordt dieper ingegaan op deze relatie door ook de criteria van recensenten en filmbezoekers naast elkaar te leggen. Dit gebeurt via een vraag waarbij criteria die recensenten van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* noemden in hun recensie worden opgesomd, alsmede enkele (verzonden) criteria die niet door deze recensenten genoemd zijn. Zo wordt gekeken of filmbezoekers andere criteria gebruiken om een film te beoordelen dan recensenten.

Nu de hypotheses zijn opgesteld en zijn uitgewerkt in dit hoofdstuk, worden de resultaten in het volgende hoofdstuk besproken. Alle resultaten worden stapsgewijs en per hypothese besproken.

4. Resultaten

4.1 De rol van een positieve recensie op filmkeuze

Hypothese 1: Een positieve recensie is voor een filmbezoeker de belangrijkste reden om een film te bezoeken. Aan de hand van de vraag waarin bezoekers konden aanvinken wat belangrijke redenen waren om een film te bezoeken, moet deze hypothese verworpen worden. Na de antwoordopties “een avondje uit” (60,5 procent) en “culturele verrijking” (57,5 procent) komt de optie “positieve recensie” (38,8 procent) pas op de derde plaats in het rijtje belangrijke redenen om een film te bezoeken. Op de vierde plaats met 32,8 procent staat de antwoordoptie “stof tot nadenken”.

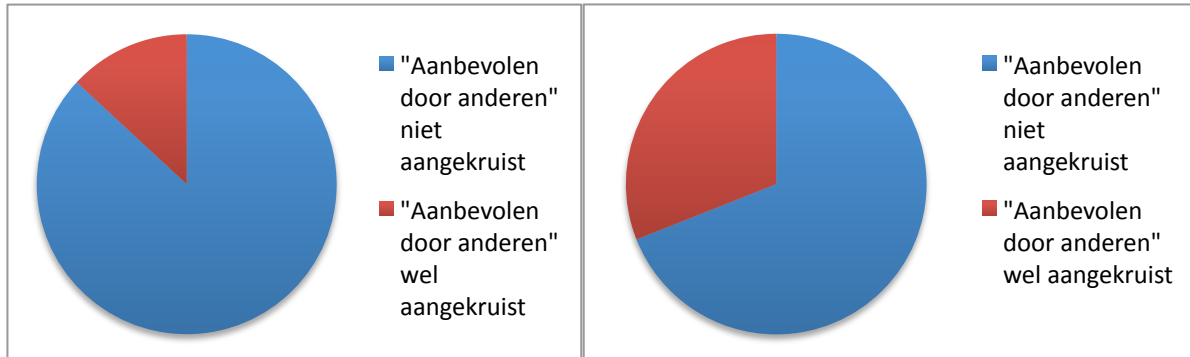


Figuur 1 - De belangrijkste redenen voor respondenten om een film in Filmhuis Cinode te bezoeken.

Een positieve recensie is dus niet de belangrijkste reden om een film te bezoeken, maar wel een belangrijke. Daarbij komt dat de antwoordopties “een avondje uit” en “culturele verrijking” aangeven waarom respondenten naar de film gaan (de primaire beslissing om een film te bezoeken), niet waarom een specifieke film is uitgekozen (de secundaire beslissing waarbij een film wordt uitgekozen). Overigens komt in vergelijkbaar onderzoek in opdracht van filmvertoner LUX Nijmegen naar voren dat slechts 19 procent van de respondenten een positieve recensie de belangrijkste reden vindt om een film te bezoeken (O&S Nijmegen, 2007). In dat opzicht ligt dat percentage bij bezoekers van Filmhuis Cinode veel hoger, maar respondenten konden bij deze vraag meerdere factoren aankruisen (in het onderzoek van LUX werd gevraagd na de belangrijkste reden).

De resultaten zijn volledig in lijn met de kwantitatieve onderzoeken (Faber and O’Guinn, 1984; Levene, 1992; Wyatt and Badger 1984, 1987) die de rol van een positieve filmrecensie minder belangrijk vinden. Dit onderzoek contrasteert met de bevindingen van Levene (1992). Haar onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op 208 enquêtes die ze heeft uitgedeeld aan studenten op de Universiteit van Pennsylvania. Zowel de groep respondenten die interesse had in “art films” als de groep die geen interesse had in “art films” zien “word of mouth” en informatie over een film als de twee belangrijkste factoren waarop een keuze voor een film wordt gemaakt.

Informatie over de film, in het onderzoek van Levene een belangrijke factor, lijkt van minder belang voor de bezoekers van Filmhuis Cinode. “Stof tot nadenken” heeft het meest te maken met de inhoud van een film en is voor 32,8 procent van de respondenten een belangrijke reden. Uit dit onderzoek blijkt verder dat mond-op-mondreclame een factor is die voor respondenten minder belangrijk is bij de keuze voor een film. Er komt echter een interessant resultaat naar voren als de respondenten worden onderverdeeld in een groep recensielezers en een groep niet-recensielezers en gekeken wordt of ze de antwoordoptie “aanbevolen door anderen” hebben aangekruist.



Figuur 2 en 3 – In de linker figuur blijkt dat 13,1 procent van niet-recensielezers “Aanbevolen door anderen” een belangrijke reden vindt om een film te bezoeken. Bij recensielezers (rechter figuur) vindt 31 procent “Aanbevolen door anderen” een belangrijke reden om een film te bezoeken.

Hieruit lijkt het voorzichtige verband gehaald te kunnen worden dat respondenten die zich laten leiden door recensies ook gevoeliger zijn voor aanbevelingen van anderen.

Een soortgelijk verband komt ook terug bij de filminhoudelijke variabelen zoals “bepaalde acteur/actrice” (22,7 procent) en “bepaalde regisseur” (18,4 procent) die als minder belangrijke factoren worden gezien. Het resultaat van dit onderzoek wijkt dus sterk af van het vergelijkbare kwantitatieve onderzoek van Levene. Hierbij moet wel worden aangemerkt dat deze twee filminhoudelijke variabelen elkaar versterken. Precies 50 procent

van de respondenten die “bepaalde acteur/actrice” hebben aangekruist, vinden een “bepaalde regisseur” ook belangrijk. Van de respondenten die “bepaalde acteur/actrice” niet hebben aangekruist, vindt slechts 9,1 procent ook de regisseur belangrijk.

4.2 Recensies en de invloed op de keuze van verschillende filmkijkers

De invloed die recensies hebben op de keuze van een specifieke filmkijker wordt gemeten aan de hand van de scores van respondenten op de afzonderlijke categorieën (filmhuis, arthousefilms en Hollywoodfilms) via de filmlijst die kennis meet. De verwachting is dat de recensielezers hoger scoren dan niet-recensielezers op filmhuisfilms en arthousefilms, terwijl de niet-recensielezers hoger zullen scoren Hollywoodfilms. Aan de hand van de opgestelde hypothesen mag verwacht worden dat er geen verschil optreedt bij de totaalscore op de filmlijst die filmkennis meet, omdat beide groepen bepaalde categorieën hebben waarop ze hoog scoren.

Aan de hand van de non-parametrische Mann-Whitney test, waarbij recensielezers tegenover niet-recensielezers zijn gezet, kwam naar voren dat er geen significant verschil bestaat op de totaalscore op de filmlijst ($p: 0,824$, $z: -0,233$) (Appendix D). De gemiddelde totaalscores die SPSS berekent voor niet-recensielezers 4,7333 (SD: 3,56) en recensielezers 4,8300 (SD: 3,48) liggen zelfs heel dicht bij elkaar. In de rest van deze paragraaf worden de tweede, derde en vierde hypothese getoetst.

Hypothese 2: Recensies hebben grote invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuisfilms. Via een Mann-Whitney test zijn de scores van de respondenten op filmhuisfilms wederom onderverdeeld in recensielezers en niet-recensielezers. Uit de resultaten blijkt dat recensielezers significant beter scoren op de filmlijst dan niet-recensielezers ($p: 0,045$, $z: -2,007$). De recensielezers hebben een gemiddelde score van 1,42 (SD: 1,44) tegenover 1,13 (SD: 1,43) van niet-recensielezers. Hieruit blijkt dat de filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuistitels gevoeliger is voor recensies en kan tevens de tweede hypothese bevestigd worden.

Hiermee wordt de belangrijkste conclusie uit het artikel van Reinstein en Snyder (2005), die gebruik maakten van economische maatstaven, gedeeltelijk bevestigd. Zij zien een economisch en statistisch significant effect op de “box office”-opbrengsten voor “narrowly-released movies and for dramas” naar aanleiding van goede recensies (p. 29). Dit

onderzoek heeft niet gekeken naar bepaalde genrefilms (dramafilms), maar hun conclusie over “narrowly-released movies” (filmhuisfilms) wordt wel bevestigd. Dat zijn films die in Nederland bij hun première op een paar schermen te zien zijn en later in een select aantal filmhuizen draaien, films die dus baat lijken te hebben bij goede recensies.

Reinstein en Snyder (2005) trekken deze conclusie door naar een model waarbij ze opmerken dat kwaliteitsgevoelige consumenten weinig tijd hebben om films te bekijken. Zij veronderstellen dat filmbezoekers kwaliteitsinformatie (recensies) gebruiken om te bepalen welke film ze gaan zien. Zulke filmbezoekers maken volgens Reinstein en Snyder dus niet de primaire beslissing om naar de film te gaan, maar maken de secundaire beslissing om een bepaalde film te kijken. Volgens Reinstein en Snyder moet dat betekenen dat recensielezers, die bovendien aangeven niet naar de film te komen voor een leuke avond, beter moeten scoren op de filmlijst dan recensielezers die wel voor een leuke avond naar de film komen.

Hiervoor kunnen de recensielezers worden onderverdeeld in een groep die voor een avondje uit naar de film komen (de primaire beslissing om een film te kijken) en een groep die niet voor een avondje uit naar het filmhuis komt. Volgens Reinstein en Snyder (2005) moeten respondenten die niet voor een avondje uit naar het filmhuis komen hoger scoren op de filmhuislijst, aangezien deze bezoekers puur voor de film komen. Als er een Mann-Whitney test wordt uitgevoerd blijkt er geen significant verschil tussen de groepen (Appendix E). De scores zijn zelfs nagenoeg gelijk. Deze conclusie is niet zo vreemd, want vijftig procent van de recensielezers komt ook voor een avondje uit naar de film (55 van de 100). De harde splitsing tussen de primaire (naar de film gaan) en de secundaire keus (de film uitkiezen) lijkt dus wat ver gezocht, zeker omdat uit resultaten met betrekking tot de eerste hypothese al bleek dat een “avondje uit” de belangrijkste reden is om een film te bezoeken.

Ten tweede geven Reinstein en Snyder (2005) aan dat recensielezers weinig tijd hebben om naar de film te gaan en (veel) recensies lezen om zo de juiste films uit te kiezen. Deze aanname kan getest worden aan de hand van een Chi-kwadraattoets waar de groep recensielezers tegenover niet-recensielezers wordt bekeken aan de hand van filmbezoek. Via vraag 6 werd de respondenten gevraagd naar filmbezoek (1 keer per jaar, 2 tot 5 keer per jaar, 6 tot 10 keer per jaar, 11 tot 15 keer per jaar of 15 keer of meer keer per jaar). Als deze vraag wordt bekeken aan de hand van antwoorden van recensielezers en niet-recensielezers blijken de kolommen en rijen significant met elkaar samen te hangen ($p: 0,04$, $df: 4$,

Appendix F).

Vooral de laatste twee rijen voor filmbezoek zijn interessant, daarin geven respondenten aan of ze 11 tot 15 keer per jaar of zelfs 15 keer of meer keer per jaar naar de film gaan. Van de 161 niet-recensielezers vallen 47 respondenten (26 procent) in de laatste twee categorieën. Van de 116 recensielezers vallen 29 respondenten (24,26 procent) de laatste twee categorieën. Aan de hand van deze resultaten is dus niet de conclusie te trekken dat recensielezers minder vaak naar de film gaan.

Hypothese 3: Recensies hebben grote invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in arthouse films. Om deze hypothese te testen zijn de scores van de respondenten op arthousefilms onderverdeeld in recensielezers en niet-recensielezers. Uit de resultaten van de Mann-Whitney test blijkt dat recensielezers beter scoren op de filmlijst voor arthouse dan niet-recensielezers, maar dit verschil is niet significant ($p: 0,194$, $df -1,300$, Appendix D). Deze resultaten kunnen de hypothese dus niet bevestigen, maar recensielezers scoren met een gemiddelde van 2,0 (SD: 1,45) beter dan de 1,79 (SD: 1,48) van niet-recensielezers. Het lijkt er dus op dat de filmkijker die geïnteresseerd is in arhousetitels iets gevoeliger is voor recensies, maar dat verschil is niet significant.

Dit resultaat lijkt er op te wijzen dat er ook andere belangrijke factoren meespelen bij de keuze van een filmkijker. Zo waren de films *The Queen* en *After The Wedding* met respectievelijk 63,8 procent en 42,9 procent de films die het beste werden herkend door de respondenten. Dit zal er op kunnen wijzen dat ook arthousefilms grotere bekendheid kunnen genieten, waardoor andere factoren gaan meespelen bij de filmkeuze. Ook vallen arthousefilms doorgaans in het dramagenre. Volgens onderzoek van Sawney and Eliashberg (1996) blijkt dat genre een “slower time-to-act parameter” te bevatten (een filmbezoeker doet langer over de filmkeuze). Dit zou ook een verklaring kunnen zijn voor het niet-significante effect.

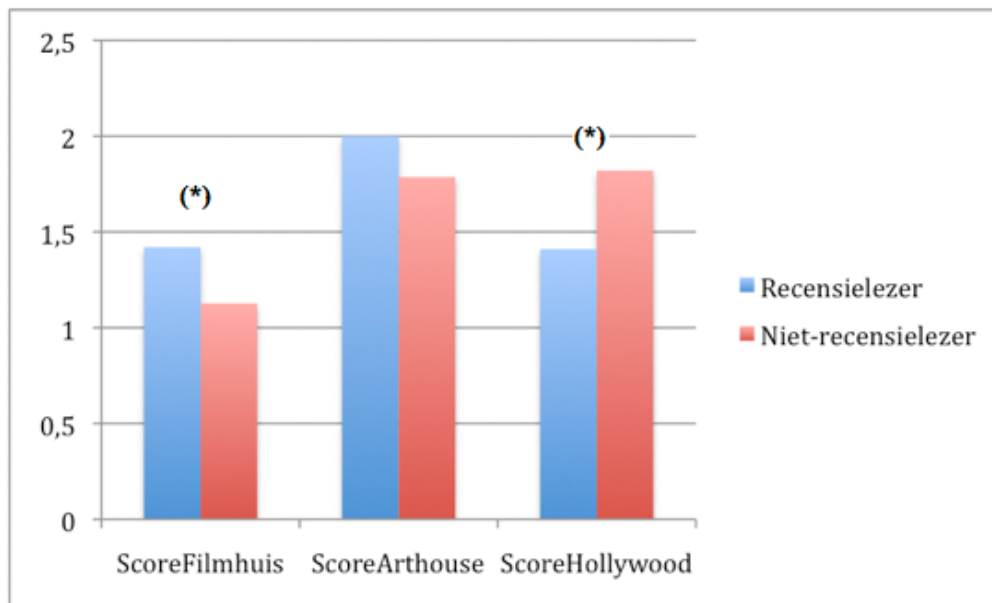
Hypothese 4: Recensies hebben geen invloed op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in commerciële films. Om deze hypothese te testen zijn de scores van de respondenten op Hollywoodfilms onderverdeeld in recensielezers en niet-recensielezers. Met de verwachting dat de recensielezers veel slechter scoren op de filmlijst dan niet-recensielezers. Uit de resultaten van de test blijkt inderdaad dat recensielezers significant

slechter scoren op de filmlijst voor Hollywood dan niet-recensielezers (p: ,049, z: -1,971, Appendix D). Dit lijkt een bevestiging van de aanname dat filmkijkers die geïnteresseerd zijn in commerciële films ongevoeliger zijn voor het oordeel van recensenten.

Dit resultaat bevestigt de aanname van Reinstein en Snyder (2005) die veronderstellen dat de vraag naar grote Hollywoodfilms (zoals actiefilms en komedies) voornamelijk gecreëerd wordt door andere factoren. Het is ook in lijn met de conclusie van Eliashberg en Shugan (1997). Zij relateerden 2014 recensies aan 172 films (de meeste films zijn Hollywoodfilms) en baseren zich op de veronderstelling dat de invloed van filmcritici het grootst is op het openingsweekend, aangezien de potentiële filmbezoeker dan de recensie heeft gelezen. Ze komen daarbij tot de conclusie dat “the aggregate impact of critical reviews on actual box office revenues, at the beginning of the movie’s life, is statistically insignificant”.

Hoewel studies van bijvoorbeeld Litman (1983), Litman en Kohl (1989) en Sochay (1994) wel een positief effect ervaren, maken deze studies vaak gebruik van jaarlijkse filmboeken (met daarin cijfers van recensenten). Daardoor is de kans aanwezig dat de verkregen positieve effecten tussen recensies en opbrengst door andere factoren zijn veroorzaakt. De resultaten op hypothese 2 en 4 geven aan dat de invloed van recensies op enerzijds filmhuisfilms en Hollywoodfilms zeer verschillend is. Met andere woorden, als er naar de invloed van filmrecensies wordt gekeken, zal er rekening gehouden moeten worden met verschillende groepen filmkijkers en interessegebieden waar Reinstein en Snyder (2005) in hun artikel rekening mee hebben gehouden.

De resultaten van de drie hypothese zijn in een figuur op de volgende pagina samengevat. De verschillen tussen recensielezers en niet-recensielezers op filmhuis en Hollywood zijn significant.



Figuur 4 – De scores op filmkennis van recensielezers tegenover niet-recensielezers op de filmhuis, arthouse en Hollywood. Op de y-as worden de gemiddelde scores (maximale score is een 7) van de twee groepen (recensielezers en niet-recensielezers) aangegeven. (*) geeft een significant resultaat aan.

4.3 De normeringen van recensenten tegenover de normeringen van het publiek

Hypothese 5: Een film wordt door recensenten op een ander niveau ingeschaald dan

filmbezoekers. Als de gemiddelden van de recensenten worden afgezet tegen de gemiddelden van de respondenten via een one-sample t-test komt bij vier films een significant verschil naar voren. Bij *Entre les Murs* is het gemiddelde van recensenten met 4,5 veel hoger dan de 3,98 van de respondenten ($M = 3.98$, $SD = .71$, $t = -5.437$, $df = 44$, $p = .000$). Ook bij *Un Conte de Noël* is het gemiddelde dat de recensenten toekennen aan de film hoger (4,1) dan de 3,64 van de respondenten ($M = 3.64$, $SD = .91$, $t = -3.271$, $p = .002$) (Appendix G).

Bij twee films geven de respondenten hogere scores dan de recensenten. *Aanrijding in Moscou* krijgt van respondenten gemiddeld 4,27, een gemiddelde dat veel hoger is dan het gemiddelde van 3,6 dat recensenten toekennen aan de film ($M = 4.27$, $SD = .54$, $t = 8.291$, $df = 44$, $p = .000$). Ook *Oorlogswinter* doet het goed bij de respondenten met een score van 4,37, hoger dan het gemiddelde van 3,9 van de filmrecensenten ($M = 4.37$, $SD = .56$, $t = 6.583$, $df = 64$, $p = .000$).

Als deze resultaten voorzichtig geïnterpreteerd worden, lijken conclusies van Holbrook (1999) bevestigd te worden: “Popular appeal seems to gravitate toward movies

that are accessible by virtue of their greater realism in representing familiar settings (...), catering to conventional values (...) and/or by virtue of their adherence to the blockbuster mentality (...), whereas expert judgements tend more to favor offerings that challenge conventional values (...), departures from familiar settings (...) and/or emphasis on subtle complexities” (p. 153). Zo lijken de films *Oorlogswinter* en *Aanrijding in Moscou* inderdaad gevoelig te zijn voor het “popular appeal” waar Holbrook het over heeft.

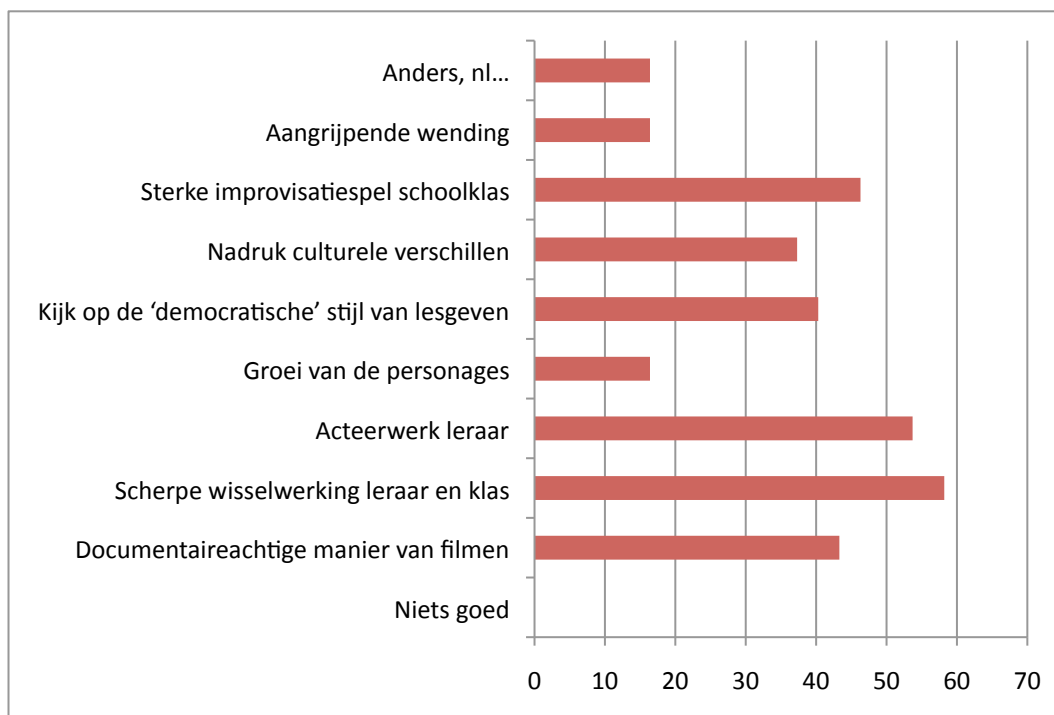
Oorlogswinter is een publieksfilm die veel bezoekers trok, omdat het gebaseerd is op het gelijknamige boek van Jan Terlouw en in het Nederlands gesproken is. Dit komt overeen met de “familiar settings” waar Holbrook (1999) het over heeft. Daarnaast doet de film *Oorlogswinter* ook denken aan een Nederlandse blockbuster, zo werd hoofdrolspeler Martijn Lakemeijer in korte tijd zeer bekend en mocht hij zelf een Rembrandt Award in ontvangst nemen. Het Belgische *Aanrijding in Moscou* is een komedie met een conventionele opbouw die uiteindelijk zeer vrolijk eindigt.

Dit kunnen mogelijke verklaringen zijn waarom *Oorlogswinter* en *Aanrijding in Moscou* beter scoren bij filmbezoekers dan bij filmrecensenten. De films voldoen niet aan de subtiliteiten waar recensenten zich volgens Holbrook (1999) vaak op beroepen. Bij de films *Entre les Murs* en *Un Conte de Noël* wordt er onconventioneel te werk gegaan. *Un Conte de Noël* is een familieverhaal dat niet toewerkt naar een sluitend einde en is bovendien zeer fragmentarisch (elk familielid wordt apart belicht). *Entre les Murs* is een docudrama, een film die veel weg heeft van een documentaire, maar wel in scène is gezet. Deze films zijn duidelijk “departures from familiar settings” en leggen de nadruk op “subtle complexities” waar Holbrook het over heeft. Het zijn mogelijke verklaringen waarom deze films het beter doen bij recensenten dan bij filmbezoekers.

Hoewel er voorzichtig moet worden omgesprongen met deze resultaten lijkt het erop dat films op een ander niveau worden ingeschaald door recensenten dan door filmbezoekers. Een mogelijke verklaring is dat films met een “popular appeal” hoger scoren bij filmbezoekers dan bij recensenten en dat films met een “critical appeal” het weer beter doen bij recensenten. Aan de hand van deze resultaten lijkt het aannemelijk om de vijfde hypothese te bevestigen dat recensenten films op een ander niveau inschalen dan filmbezoekers.

4.4 De criteria van de filmbezoeker tegenover de criteria van de recensenten

Hypothese 6: Een filmbezoeker gebruikt andere criteria dan de recensenten van de Volkskrant en het NRC Handelsblad om een film te beoordelen. Aan de hand van recensies uit *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* is een lijst opgesteld van criteria die recensenten belangrijk vinden bij de films *Entre les Murs*, *Secret Sunshine*, *Aanrijding in Moscou*, *Oorlogswinter*, *Un Conte de Noël* en *Revolutionary Road*. In de volgende paragraaf zal gekeken worden naar de opvallende verschillen en overeenkomsten tussen de criteria die filmbezoekers en filmrecensenten belangrijk vinden. De film die wordt besproken is *Entre les Murs*, een docudrama waarin een jaar lang een leraar gevolgd wordt op een multiculturele school in Frankrijk.



Figuur 5 – Overzicht van de punten die de filmbezoeker goed vonden aan de film *Entre les Murs*, zo vond ruim vijftig procent het acteerwerk van de leraar goed. Volgens de recensenten van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* waren de volgende punten belangrijk: “Documentaireachtige manier van filmen”, “Scherpe wisselwerking tussen leraar en klas”, “Kijk op ‘democratische’ stijl van lesgeven”, “Sterke improvisatiespel schoolkas” en “Aangrijpende wending” (alleen NRC Handelsblad).

Als er gekeken wordt naar de vier belangrijkste punten die respondenten goed vinden (de documentaireachtige manier van filmen, de scherpe wisselwerking tussen de leraar en zijn klas, het acteerwerk van de leraar en het sterke improvisatiespel), blijken drie van de vier punten ook in de recensies van *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* terug te komen.

Alleen het acteerwerk van de leraar komt niet duidelijk in de recensies naar voren, de recensies hebben wel aandacht voor het feit dat de leraar het boek schreef waarop de film zich baseerde. Opvallend is de aangrijpende wending waar het *NRC Handelsblad* het over heeft, dat antwoord komt bijna niet terug bij de respondenten.

Als er gekeken wordt naar het hoofdargument van *de Volkskrant* ligt dat in de improvisatie van de schoolklas: “Het meest wonderlijke is wel dat *Entre les murs* deels geïmproviseerd tot stand kwam, maar geen moment aanvoelt als een improvisatie” (Ekker, 2008). Voor de respondenten kwam dat naar voren als derde punt in volgorde van belangrijkheid. Het belangrijkste punt, de wisselwerking tussen de leraar en zijn schoolklas is ook het belangrijkste punt in de recensie van het *NRC Handelsblad*: “Nog belangrijker: de film benadert de klas niet als een homogeen geheel, maar als een verzameling uiteenlopende individuen” (De Bruijn, 2008). Kortom, de recensenten en respondenten liggen redelijk op een lijn. Drie van de vier punten komen terug. Opvallend is wel dat respondenten het acteerwerk van de leraar belangrijk vinden, terwijl de recensenten vooral aandacht hebben voor de schoolklas.

De bovenstaande analyse van *Entre les Murs* dient vooral als een voorbeeldanalyse om aan te tonen welke conclusie er bij een dergelijke analyse getrokken kan worden. Bij de overige vijf films kan een precies dezelfde conclusie getrokken worden. Die conclusie luidt steevast dat de recensenten op bepaalde punten op een lijn met de consument zitten, maar dat er op bepaalde punten meningsverschillen zijn. Een analyse van de overige vijf films wordt hier dan ook niet geplaatst. De zesde hypothese kan aan de hand van deze voorbeeldanalyse dan ook niet bevestigd worden. Enige conclusie is dat de respondenten en consumenten ook overeenkomstige criteria gebruiken bij het beoordelen van een film.

4.5 Afsluitend

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek verwerkt. Uit de eerste hypothese bleek dat een goede recensie niet de belangrijkste reden is voor een respondent om een film te bezoeken. Uit de tweede, derde en vierde hypothese kwam twee keer een significant effect naar voren. Uit de resultaten blijkt dat recensies grote invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuistitels. Verder blijkt dat recensies geen invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in Hollywoodfilms. Voor arthousefilms is het aannemelijk dat recensies invloed hebben, maar deze relatie is niet

significant.

Uit de resultaten die horen bij de vijfde hypothese blijkt dat recensenten en consumenten films inschalen op een ander niveau. Films met een “popular appeal” lijken hoger te scoren bij filmbezoekers dan bij recensenten en films met een “critical appeal” doen het weer beter bij recensenten. Uit de analyse van de zesde hypothese kwam geen heldere conclusie naar voren. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten worden geïnterpreteerd en worden er conclusies getrokken.

5. Conclusie

In de inleiding van dit onderzoek werden filmrecensies vanuit twee invalshoeken benaderd, vanuit de veranderende Nederlandse filmcultuur en vanuit een economisch perspectief. Als eerste kan vanuit het economische perspectief geconcludeerd worden dat een filmrecensie voor de bezoeker niet de belangrijkste reden is om een film te bezoeken. Een positieve recensie mag met 38,8 procent wel een belangrijke reden genoemd worden, maar “een avondje uit” (60,5 procent) en “culturele verrijking” (57,5 procent) blijken de twee belangrijkste redenen voor een filmbezoek. Dit is in lijn met andere enquêteonderzoeken die ook concludeerden dat recensies niet de belangrijkste reden zijn is voor een filmbezoek.

Dat het “avondje uit” de belangrijkste reden voor filmbezoek wordt genoemd, komt niet overeen met publieksonderzoek van Levene (1992). Zij ziet informatie over een film als de belangrijkste factor. Het is echter mogelijk dat het bezoekgedrag van consumenten door de jaren heen veranderd is. Bezoekers hebben tegenwoordig vaak de beschikking over een groot televisiescherm waardoor ze de bioscoopervaring ook thuis kunnen “nabootsen”. De bioscoop kan echter nog wel een avondje uit bieden door sfeer en de mogelijkheid tot een hapje en een drankje. Daarnaast kunnen films natuurlijk als eerst in de bioscoop bekeken worden voordat ze op DVD of Blu-Ray uitkomen.

Om Hollywoodfilms te promoten, is het voor de distributeurs en filmvertoners niet nodig om goede filmrecensies te ontvangen. Uit dit onderzoek blijkt immers dat recensies geen invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in commerciële films. De industriewijsheid dat Hollywoodfilms geen baat hebben bij goede recensies, blijkt dus op te gaan. Bij commerciële films is een bepaalde acteur of een aansprekend onderwerp waarschijnlijk belangrijker dan een kwaliteitsstempel. Bij arthousefilms werd geen significant effect aangetoond.

De “adviserende rol” van recensenten op het gebied van filmhuisfilms moet echter niet onderschat worden. Uit dit onderzoek komt namelijk naar voren dat recensies significant invloed hebben op de keuze van een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuisfilms. Reinstein en Snyder (2005) trekken deze conclusie door naar een model waarbij ze opmerken dat kwaliteitsgevoelige consumenten weinig tijd hebben om films te bekijken en recensies gebruiken om selectief films uit te zoeken. Dit model gaat echter niet op, want een filmkijker die geïnteresseerd is in filmhuisfilms vindt een avondje uit net zo

belangrijk als een andere filmkijker en bezoekt ongeveer even vaak een film als de gemiddelde filmkijker.

Vanuit de tweede invalshoek, de staat van de Nederlandse filmkritiek, kan beargumenteerd worden dat de recensenten op het gebied van de filmhuisfilm een voortrekkersrol vervullen. Vooral in *de Filmkrant* en de kwaliteitskranten wordt nog aandacht besteed aan kleinere films, vaak in de vorm van een filmrecensie. De kans is groot dat consumenten daar voor het eerst over een kleine film lezen en daar warm gemaakt worden voor een filmbezoek. De rol van de Nederlandse filmkritiek lijkt daarom voor een groot deel bij het “promoten” van de kleinere film te liggen.

Verder kan geconcludeerd worden dat de filmkritiek in Nederland nog steeds “kritisch” is. Vanuit de tweedeling van Holbrook (1999) (“popular appeal” tegenover “critical appeal”) blijkt dat recensenten kritischer tegenover publieksfilms staan dan filmbezoekers. Kleinere en subtielere films doen het beter bij recensenten dan bij filmbezoekers. Een voorzichtige conclusie lijkt dus te zijn dat films op een ander niveau worden ingeschaald door recensenten dan door filmbezoekers. Ondanks de afnemende interesse in film reflecteert de Nederlandse recensent nog steeds kritisch op films en laat ze haar oren niet hangen naar het grote publiek.

Op de vraag of de criteria waarop een filmbezoeker een film beoordeelt, anders zijn dan die van een filmrecensent, kwamen zowel verschillen als overeenkomsten naar voren.. De enige zeer voorzichtige conclusie die getrokken kan worden, is dat critici en consumenten ook gebruik maken van criteria die overeen komen. Echter, met een grote lijst aan criteria is de kans groot dat er verschillen en overeenkomsten tussen critici en respondenten naar voren komen. De resultaten uit deze (en de vorige alinea) moeten dan ook verder onderzocht worden waarbij gekozen moet worden voor een sterke afbakening van bepaalde criteria (bijvoorbeeld genre).

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat een goede recensie een belangrijke factor is bij het maken van een filmkeuze. Daarbij blijken vooral filmhuisliefhebbers gevoelig te zijn voor recensies, terwijl Hollywoodliefhebbers ongevoelig zijn voor recensies. Dit is niet alleen nuttige informatie voor filmvertoners en distributeurs. Ook voor de Nederlandse filmkritiek zijn deze resultaten een steuntje in de rug. Het lijkt erop dat ze een belangrijke rol spelen bij het aanprijzen van filmhuisfilms en dat filmrecensenten nog steeds kritisch reflecteren op film.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten geïnterpreteerd en uitgewerkt tot enkele conclusies. Het volgende en tevens laatste hoofdstuk zal bestaan uit twee delen. Er wordt gestart met een discussie. Tot slot zal ik in paragraaf 5.2 bespreken hoe de Nederlandse filmkritiek er, gesteund door de resultaten uit dit onderzoek, naar mijn idee voorstaat op dit moment.

6. Discussie en visie

6.1 Discussie

Bij het doen van een enquêteonderzoek is het hopen op een hoge responsiegraad en die was met 77,46 procent zeer hoog te noemen. Een mogelijke verklaring is de betrokkenheid van de respondenten met Filmhuis Cinode. Bij *de kleine film Aanrijding in Moscou* was de responsiegraad zelfs 100 procent. Aan de andere kant houdt dit ook in dat de 13,56 procent van de mensen die de enquête niet hebben ingevuld de stem van het meer “algemene publiek” konden vertolken. Sowieso blijkt uit de resultaten dat de groep respondenten geen dwarsdoorsnede van het Nederlandse volk is. Bezoekers van Filmhuis Cinode vallen wellicht meer onder het kopje “filmhuispubliek” en hiermee moet rekening gehouden worden bij het generaliseren van de resultaten naar een bredere doelgroep. Aan de andere kant lijkt de groep respondenten wel goed generaliseerbaar naar het “filmhuispubliek”. Zo bleek uit de samenstelling van het publiek al dat er overeenkomsten waren met soortgelijk publieksonderzoek van het LUX in Nijmegen.

Ook aan het belangrijkste meetinstrument in dit onderzoek, de filmlijst, kleven nadelen. Dit onderzoek kan moeilijk opnieuw uitgevoerd worden, want de filmlijst moet altijd opnieuw worden samengesteld. Immers, er kunnen niet te veel oudere films in de lijst worden opgenomen, zodat mensen de titel van een film alweer vergeten zijn. De filmlijst moet dus constant opnieuw worden samengesteld, waardoor de filmlijst die in dit onderzoek gebruikt is niet dubbel gecontroleerd kan worden op effectiviteit.

Verder blijkt dat bezoekers gemiddeld vrij laag scoren op de filmlijst, de hoogste gemiddelde score is het herkennen van ongeveer twee arthousefilms uit een lijst van zeven. Hoewel de filmlijst goed onderscheid kon maken tussen mensen die veel en die weinig films herkenden, is een andere methode wellicht geschikter. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een tweetal films, een bestaande en een niet-bestaande, waaruit de respondent dan de bestaande film zou moeten kiezen. Uiteraard aangevuld met een optie “weet niet” als de respondent de bestaande film niet weet te herkennen (en om de gokkans te verlagen).

Daarnaast bleek de methode om te kijken of respondenten en consumenten gebruik maken van andere criteria om een film te beoordelen niet geschikt genoeg. Uit de analyse waarop de criteria van de respondenten met die van recensenten vergeleken werden, kwamen geen glasharde resultaten naar voren. Hoewel een voorzichtige conclusie lijkt te zijn

dat consumenten en recensenten gebruik maken van overeenkomstige criteria moet vervolgonderzoek beter afgebakend worden. Hanteren respondenten die *de Volkskrant* lezen wellicht andere criteria dan respondenten die recensies lezen in *de Filmkrant*?

Om te kijken op welke manier respondenten verschillen van recensenten zal kwalitatief vervolgonderzoek gedaan kunnen worden. Zo zou een respondent een korte recensie over een film kunnen schrijven en kunnen de argumenten van de respondenten later vergeleken worden met die van recensenten. Daarbij kan vooraf aan een respondent gevraagd worden of hij of zij recensies leest, en zo ja, in welke krant.

Kwalitatief onderzoek is daarnaast ook handig om te kijken naar de indirecte effecten van filmrecensies. Hierbij kan allereerst gedacht worden aan interviews met filmrecensenten zelf. Wie bepaalt bijvoorbeeld welke film door middel van een recensie groot onder de aandacht wordt gebracht? Zo'n groot stuk kan weer de aandacht trekken van een filmprogrammeur. Kortom, gebruikt een filmprogrammeur positieve filmrecensies om tot een (betere) filmprogrammering te komen? Interviews met mensen van binnen de filmwereld is dus een goede methode om te kijken op welke manier filmrecensies indirect invloed uitoefenen.

6.2 Tot slot

Al met al heeft dit onderzoek enkele interessante invalshoeken opgeleverd in relatie tot de filmkritiek in Nederland. Zoals ik in de inleiding heb beschreven is de grootste zorg van de Nederlandse filmkritiek misschien wel de steeds kleinere rol die kranten spelen en het wegvallen van verschillende filmbladen. Deze angst is naar mijn idee deels ongegrond, aangezien er in Nederland nooit echt sprake geweest is van een uitgebreide filmcultuur. Logisch is dan ook de conclusie dat er weinig ruimte is voor een filmblad op de Nederlandse bladenmarkt.

Daarbij wordt er, bijna als logisch gevolg van deze ontwikkelingen, geconcludeerd dat filmcritici aan "gezag" inleveren. Dat komt voort uit de gedachte dat de filmkritiek aan commerciële eisen onderworpen wordt. Gevolg? Een eindredacteur kan niet meer eerlijk uit het wekelijkse filmaanbod kiezen, omdat hij of zij rekening moet houden met een grote Hollywoodproductie die net die week is uitgekomen. Met als gevolg dat die onbekende, maar kwalitatief hoogstaande filmhuisfilm niet goed onder de aandacht gebracht kan worden. Maar is het in de filmindustrie wel zo dat een eindredacteur van een filmbijlage

geen hiërarchie meer kan aanbrengen?

Dat lijkt eerder een probleem te zijn bij de algemene cultuurredacties die een blad of de cultuurbijlage van een krant moeten vullen. Daar is het aanbod groeiende en moet de cultuurredactie selecteren uit het gegroeide aanbod dat allemaal onder de noemer “cultuur” valt. Een redactie moet dan kiezen tussen verschillende tentoonstellingen, concerten, voorstellingen en boeken die besproken moeten worden. Echter, bij film is er nog sprake van een “ideaal model”.

Bij een film is er inderdaad nog sprake van een ideaal model. In dit “ideale model” hebben de redacties van grote kranten als *Het Parool*, *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* de ruimte om alle in die week in Nederland uitgebrachte bioscoopfilms te bespreken. Daarbij kan de redactie zelf een hiërarchie aanbrengen tussen de belangrijke films en de wat mindere films van een speelweek. Een goed voorbeeld is *de Volkskrant* waarin de filmrecensies elke week op donderdag uitkomen in de speciale cultuurbijlage. Film dicteert dus de dag van de week waarop deze cultuurbijlage bij de krant zit. Op twee tabloidpagina's bespreken de recensenten de films van de week, films met een goede normering nemen daarbij de meeste plaats in.

Dat zijn vaak arthousefilms als *Un prophète* (Jacques Audiard, 2009), maar ook de grote blockbuster *Avatar 3D* (James Cameron, 2009) kreeg veel aandacht. Recensent Kevin Toma noemde deze film in *de Volkskrant* zelfs een “triomf voor de techniek” (Toma, 2009). Met andere woorden, de redacties van de bekende kranten bepalen zelf welke films er in een bepaalde speelweek onder de aandacht worden gebracht. Dat betekent dat de redacteuren zelf kunnen kiezen welke film die specifieke speelweek belangrijk is en belangrijker: Films waarvan recensenten het belangrijk vinden dat het publiek ze ziet.

En uit dit onderzoek blijkt dat deze “adviezen” ook ter harte worden genomen als het gaat om filmhuisfilms. Juist door het wegvallen van verschillende filmbladen en bezuinigingen op culture redacties van regionale kranten, zijn er alleen nog maar landelijke kranten die wekelijks recensies aanbieden (*de Filmkrant* verschijnt maandelijks). De wekelijkse filmrecensie is dus een van de weinige plaatsen om als consument geattendeerd te worden op een goede filmhuisfilm.

Ook met het “gezag” van de filmrecensenten in Nederland lijkt het daarom wel goed te zitten, want is het niet juist de taak van een filmrecensent om juist die onbekende Peruviaanse film onder de aandacht te brengen? Het is voor de filmrecensenten zelf wellicht

jammer om te constateren dat de grotere arthousefilms en Hollywoodfilms zichzelf wel promoten, maar ze mogen trots zijn op de rol die ze nog spelen bij het aanprijzen van de wat kleinere film.

Ook filmrecensenten moeten zich neerleggen bij het feit dat er waarschijnlijk maar een relatief kleine groep film liefhebbers in Nederland is die interesse heeft in filmgerelateerde teksten. Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat ruim 71,9 procent van de filmbezoekers geen filmgerelateerde bladen of websites leest (Appendix G). En dat terwijl de filmbezoeker uit dit onderzoek naar alle waarschijnlijkheid meer “belezen” is dan de gemiddelde bioscoopbezoeker. Met andere woorden, het percentage filmbezoekers met bovenmatige interesse in film is in Nederland laag.

De slotvraag waar ik mee wil eindigen is dan ook: Staat de Nederlandse filmkritiek er wel zo slecht voor? Ik denk dat de Nederlandse filmkritiek zich op een logische manier heeft ontwikkeld en in de huidige markt bijna iedere consument bediend. Als we kijken naar de filmbladenmarkt blijkt dat de kleine groep mensen met interesse in filmkritiek prima worden bediend door *de Filmkrant*, een blad dat door 19,4 procent van de bezoekers gelezen wordt (Appendix H). Sterker nog, dit is het enige filmblad dat door filmhuisbezoekers wordt gelezen. Voor de bioscoopbezoeker, die wellicht meer interesse heeft in interviews met sterren en heldere filmbeschrijvingen, voorziet de *Preview*.

En ook de kranten, zoals het *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Het Parool* voorzien wekelijks in de behoefte van de filmconsument. Zij krijgen elke week ruimte om filmrecensies te plaatsen, een luxe die niet gebruikelijk is bij andere vormen van cultuur waar het soms dringen is voor ruimte. En misschien nog wel belangrijker: Deze kranten moeten trots zijn op de voortrekkersrol die ze spelen, ze lijken immers nog steeds een soort “gezag” uit te stralen om mensen door middel van een goede recensie van een filmhuisfilm naar het filmhuis te lokken.

Een voortrekkersrol die wellicht uit armoede is geboren, aangezien filmrecensies nog maar op een paar plaatsen te vinden zijn. Toch spelen de filmrecensenten deze rol nog wel en hebben de eindredacteuren bovendien zelf de vrijheid om hiërarchie aan te brengen tussen de filmteksten op de recensiepagina's. Misschien is het zelfstandig denken en schrijven over film meer onder druk komen te staan, maar op dit moment lijkt er bij de Nederlandse filmkritiek nog geen reden tot klagen. De Nederlandse filmrecensie: Zinnenprikkelend of zinloos? Voorlopig nog zinnenprikkelend. Tot in de bioscoop!

Literatuur

Alizadeh, O. (2007). De toekomst van de bioscoop: Onderzoek naar en ontwikkeling van een nieuw concept voor bioscopen. *Afstudeeronderzoek Real Estate & Housing*, Technische Universiteit Delft.

Austin, B.A. (1984). Portrait of an Art Film Audience. *Journal of Communication*, 34, 74-87.

Bakker, N. (2009, juni). Waar zijn de filmbladen? *de Filmkrant*.

<http://www.filmkrant.nl/av/org/filmkran/archief/fk311/einde.html>

Basuroy, S., Chatterjee, S., Ravid, S.A. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets. *Journal of Marketing*, 4, 103-117.

Beerekamp, H. (2009, 1 juli). Debat - Wordt kunstkritiek een zorg van de overheid? De nieuwe reporter. <http://www.denieuwereporter.nl/2009/07/debat-wordt-kunstkritiek-een-zorg-van-de-overheid/>

Boatwright P., Basuroy S., Kamakura W. (2007). Reviewing the Reviewers: The Impact of Individual Film Critics on Box Office Performance. *Quantitative Marketing & Economics*, 5 (4), 401-425.

Bunnik, G., & Kramer, J. (2002). Filmtheaters en Cultuurbeleid: Handreiking voor bestuurders van provincies en gemeenten. *Vereniging van Nederlandse Gemeenten*.

http://www.vng.nl/Documenten/Extranet/Cultuur/Film%20en%20media/Handreikingfilmtheaters_2002.pdf

Dekker, W. (2008, 26 augustus). Filmprogramma Cinema.nl omgebouwd. *Cinema.nl*.

<http://www.cinema.nl/artikelen/3966145/filmprogramma-cinema-nl-omgebouwd>

Dibbets, K. (2006). Het taboe van de Nederlandse filmcultuur. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 9-2, 46-64.

Donk, M van der. (2009, 30 september). Kranten gaan gebukt onder 'gratis cultuur'. *Nuzakelijk.nl*. <http://www.nuzakelijk.nl/pwc/2092263/-kranten-gaan-gebukt-gratis-cultuur.html>

Eliashberg, J., & Shugan, S.M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, 61, 68-78.

Ericsson, K. A., & Lehmann, A. C. (1996). Expert and exceptional performance: Evidence on maximal adaptations on task constraints. *Annual Review of Psychology*, 47, 273-305.

Faber, R., & O'Guinn, T. (1984). Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection. *Journalism Quarterly*, 61, 371-377.

Freeman, J. (2007, 23 april). NBCC Campaign to Save Book Reviews. *Critical Mass*. <http://bookcriticscircle.blogspot.com/2007/04/nbcc-will-fight-these-cut-backs.html>

Gemser, G., Van Oostrum, M., Leenders, M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures, 31 (1), 43-63.

Hakemulder, J., Peer, W. van & Zyngier, S. (2007). *Muses and measures. Empirical research methods for the humanities*. Cambridge: Cambridge Scholars Press.

Halle, D (1993). *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: The University of Chicago Press.

Hofstede, B. (2000). *In het Wereldfilmstelsel: Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*. Uitgeverij Eburon, Delft.

Holbrook, M.B. (1999). Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*, 26, 144-55.

Hsu, G. (2006). Evaluative Schemas and the Attention of Critics in the Us Film Industry. *Industrial and Corporate Change*, 15, 467–496

Kremer, S. J. (2009, 24 juni). Transformers: Revenge of the Fallen. *Sp!ts*, p. 24.

Levene, C. (1992). Marketing Art-films to College Students. Wharton School, University of Pennsylvania.

Linssen, D. (2009). Filmslot 4: F voor Filmkritiek. *de Filmkrant*.
<http://www.filmkrant.nl/av/org/filmkran/archief/fk315/slot4.html>

Litman, B.R. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, 16, 159-175.

O&S Nijmegen (2007). Publieksonderzoek LUX.
www2.nijmegen.nl/rapportage_publieksonderzoek_LUX_2007_DEFINITIEF.pdf

Ockhuysen, R. (1998, 14 maart). Filmbladen kunnen niet onder Hollywood uit. *de Volkskrant*.
http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article754511.ece/Filmbladen_kunnen_niet_onder_Hollywood_uit

Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Pool, G (2007). *Faint Praise: The Plight of BookReviewing in America*. University of Missouri Press.

Reinstein, D.A., & Snyder, C.M. (2000). The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *Journal of Industrial Economics*, 53, 27-51.

Reinstein, D.A., & Snyder, C.M. (2000). The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *Working Paper*. California-Berkeley Universiteit en George Washington Universiteit.

Reinstein, D.A., & Snyder, C.M. (2005). The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *Journal of Industrial Economics*, 53, 27-51.

Eliashberg, J., & Sawhney, M. S. (1994). Modeling goes to hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151–1173.

Sochay, S. (1994). Predicting the Performance of Motion Pictures. *The Journal of Media Economics*, 7 (4), 1-20.

Stoffelsen, D. (2009, 21 februari). Boekenbijlage Cicero verdwijnt... *Recensieweb*.
<http://www.recensieweb.nl/opinie/2816/Boekenbijlage+Cicero+verdwijnt....html>

West, P.M., Broniarczyk S. (1998), "Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus", *The Journal of Consumer Research*, 25 (June), 38-51.

World Film Market Trends. Geraadpleegd op maandag 10 oktober 2009 via
http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/focus.html

Wyatt, R.O., & Badger, D.P. (1984). How Reviews Affect Interest in and Evaluation of Films. *Journalism Quarterly*, 61, 874-878.

Wyatt, R. O., & D. P. Badger (1987). To Toast, Pan or Waffle: How Film Reviews Affect Reader Interest and Credibility Perception. *Newspaper Research Journal*, 8, 19-30.

Wyatt, R.O., & Badger, D.P. (1990). Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism Quarterly*, 67, 359-368.

Gebruikte recensies

Beekman, B. (2008, 2 oktober). Romance in een volkswijk: Aanrijding in Moscou Christophe van Rompaey. *de Volkskrant*. <http://www.cinema.nl/artikelen/4082889/romance-in-een-volkswijk>

Beekman, B. (2008, 11 september). Meevoelen zonder greep te krijgen: Secret sunshine Lee Chang-dong. *de Volkskrant*. <http://www.cinema.nl/artikelen/4011883/meevoelen-zonder-greep-te-krijgen>

De Bruijn, P. (2008, 26 november). Entre les Murs. *NRC Handelsblad*.
http://www.nrc.nl/film/article2072997.ece/Entre_les_Murs

De Bruijn, P. (2008, 27 november). Oorlogswinter. *NRC Handelsblad*.
<http://www.nrc.nl/film/article2072965.ece/Oorlogswinter>

De Bruijn, P. (2008, 15 december). Revolutionary Road. *NRC Handelsblad*.
http://www.nrc.nl/film/article2125654.ece/Revolutionary_Road

De Bruijn, P. (2008, 11 december). Un conte de Noël. *NRC Handelsblad*.
http://www.nrc.nl/film/article2088161.ece/Un_contes_de_Noel

Ekker, J.P. (2008, 27 november). Een koudblauwe oorlogswinter: Oorlogswinter Martin Koolhoven. *de Volkskrant*. <http://www.cinema.nl/artikelen/4275100/een-koudblauwe-oorlogswinter>

Ekker, J.P. (2008, 11 december). Meanderend kerstverhaal: Un conte de Noël Arnaud Desplechin. *de Volkskrant*. <http://www.cinema.nl/artikelen/4332124/meanderend-kerstverhaal>

Linssen, D. (2008, 2 oktober). Aanrijding in Moscou. *NRC Handelsblad*. http://www.nrc.nl/film/article2005285.ece/Aanrijding_in_Moscou

Smit, F. (2008, 15 december). Niets te lachen in de blije jaren vijftig: Revolutionary Road Sam Mendes. *de Volkskrant*. <http://www.cinema.nl/artikelen/4500011/niets-te-lachen-in-de-blije-jaren-vijftig>

Waardenburg, A. (2008, 11 september). Secret Sunshine: Haar hevige smart wordt ook onze pijn. *NRC Handelsblad*. http://www.nrc.nl/film/article1978720.ece/Secret_Sunshine

Appendix

Appendix A (vragenlijst)

Dordrecht, februari 2009

Vul de enquête in en win twee vrijkaarten!

Geachte heer/mevrouw,

Filmhuis Cinode wil graag weten wie zijn bezoekers zijn om zo op een betere manier in te kunnen spelen op de wensen van het publiek. Wij stellen het zeer op prijs als u de bijgevoegde enquête zou willen invullen. Dit neemt ongeveer 15 minuten van uw tijd in beslag. U kunt uw enquête na de film inleveren. Daarnaast kunt u de enquête ook thuis (verder) invullen en terugsturen door gebruik te maken van de bijgevoegde envelop (een postzegel is niet nodig).

Win twee vrijkaarten!

Wanneer wij uw ingevulde enquête uiterlijk 31 maart 2009 ontvangen, maakt u kans op twee vrijkaarten! Onder elke tien ingevulde enquêtes verloten wij twee vrijkaarten.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking,

Met vriendelijke groet,

Vincent van Dalen
Filmhuis Cinode

Filmbezoek

1. Wat zijn voor u belangrijke redenen om een film in Filmhuis Cinode te bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Een avondje uit
- Culturele verrijking
- Stof tot nadenken
- Een positieve recensie
- Een bepaalde acteur/actrice
- Een bepaalde regisseur
- Aanbevolen door anderen
- Anders, nl.....

2. Met wie bezoekt u het filmhuis? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Alleen
- met mijn partner
- met mijn gezin/ kinderen
- met familie
- met een vriend(in)
- met een groep vrienden/vriendinnen
- Anders, nl.....

3. Wie maakt de keuze voor de film?

- Ikzelf
- Mijn partner
- Mijn kinderen
- mijn familie
- een vriend(in)
- Anders, nl.....

4. Bent u in het bezit van een Cinodepas?

- Ja
- Nee

5. Ontvangt u de wekelijkse nieuwsbrief via e-mail?

- Ja
- Nee

Indien u interesse heeft in de digitale nieuwsbrief, kunt u hier uw e-mailadres invullen:

6. Hoe vaak bezoekt u Filmhuis Cinode?

- 1 keer per jaar
- 2 tot 5 keer per jaar
- 6 tot 10 keer per jaar
- 11 tot 15 keer per jaar
- 16 keer of meer keer per jaar

7. Bezoekt u naast Filmhuis Cinode ook (een) ander(e) biosco(o)p(en)?

- ja
- nee (ga door naar vraag 11)

8. Hoe vaak bezoekt u (een) ander(e) biosco(o)p(en)?

- 1 keer per jaar
- 2 tot 5 keer per jaar
- 6 tot 10 keer per jaar
- 11 tot 15 keer per jaar
- 16 keer of meer keer per jaar

9. Welk(e) filmtheater(s) bezoekt u naast Filmhuis Cinode?

- Arcaplex, Spijkenisse
- Service Bioscoop Hollywood, Woudrichem
- Tivoli Theater, Hellevoetsluis
- Lantaren/Venster, Rotterdam
- Cinerama, Rotterdam
- Pathé de Kuip, Rotterdam
- Pathé Schouwburgplein, Rotterdam
- Landvast (De Wipmolen), Alblasterdam
- Anders, nl.....

10. Wat zijn redenen voor u om (een) ander(e) biosco(o)p(en) te bezoeken?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Het filmprogramma
- Films draaien eerder in andere filmtheaters
- Het dichtstbijzijnde filmhuis
- De parkeergelegenheid
- Het comfort van de filmzaal
- Het gebouw, de ambiance
- De klantvriendelijkheid en/of snelheid van het (bar)personeel
- De mogelijkheid om filmbezoek te combineren met een bezoek aan een cafe/restaurant
- Een bepaalde film draait alleen daar, nl.....
- Anders, nl.....

Informatievoorziening en programmering

11. Welke landelijke krant(en) leest u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik lees geen landelijke krant
- NRC Handelsblad
- AD / De Dordtenaar
- de Volkskrant
- Trouw
- De Telegraaf
- NRC Next
- Het Financieele Dagblad
- Het Parool
- Reformatorisch Dagblad
- Gratis dagbladen (Metro, Spits, De Pers)
- Anders,
nl.....

12. Welke filmgerelateerde bladen, websites, kranten leest u?

- Filmkrant
- Skrien
- Filmvalley
- www.filmtotaal.nl
- www.movie2movie.nl
- www.cinema.nl
- www.imdb.com
- www.allmovie.com
- Anders, nl.....

13. Welke Huis-aan-huiskrant(en) leest u?

- Ik lees geen Huis-aan-huiskrant(en)
- Dordt nu
- Dordt Centraal
- Stem van Dordt
- Stem van het Weekend
- Anders, nl.....

14. Op welke wijze wordt u geattendeerd op de films in Filmhuis Cinode?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- via de website www.cinode.nl
- via het maandmagazine
- via de digitale nieuwsbrief
- via de Uitvlieger
- via een geadresseerde mailing
- via landelijke media (reclame op radio of televisie, in landelijke kranten e.d.)
- via de posters en flyers in het filmhuis
- via posters in de stad
- via de lokale pers (Stem van het weekend, AD/De Dordtenaar)
- via vrienden / bekenden
- Anders, nl.....

Tevredenheidsonderzoek

In het volgende onderdeel wordt een lijst met verschillende punten opgesomd. U kunt op een schaal van "zeer slecht" tot "zeer goed" aangeven wat uw mening is over een specifiek punt.

15. Oordeel over de programmering

	Zeer slecht	Slecht	Redelijk	Goed	Zeer goed
Communicatie over het filmprogramma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kwaliteit van het filmprogramma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variatie van het filmprogramma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toegangsprijzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanvangstijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Oordeel over accommodatie en service

	Zeer slecht	Slecht	Redelijk	Goed	Zeer goed
Garderobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zitcomfort in de zaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geluid in de zaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beeld (zicht in de zaal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwarming, ventilatie in de filmzaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De totale uitstraling van de filmzaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanitaire voorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klantvriendelijkheid van het kassapersoneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheid om voor de film iets te drinken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klantvriendelijkheid van het barpersoneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Ruimte voor suggesties en/of verbeterpunten

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Vragen over de film

18. Wat vond u van de film *Entre les Murs*?

<i>Zeer slecht</i>	<i>Slecht</i>	<i>Redelijk</i>	<i>Goed</i>	<i>Zeer goed</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Wat vond u goed aan de film? (meerdere opties mogelijk)

- Ik vond niets goed aan de film
- De documentaireachtige manier van filmen
- De scherpe wisselwerking tussen de leraar en zijn klas
- Het acteerwerk van leraar François Marin (François Bégaudeau)
- De persoonlijke groei van de personages gedurende het schooljaar
- De film geeft een interessante kijk op de 'democratische' stijl van lesgeven
- De sterke nadruk op de culturele verschillen tussen de leerlingen
- Het sterke improvisatiespel van de schoolklas
- De aangrijpende wending in de film
- Anders, nl.....

20. Hieronder ziet u een lijst van 25 films. Er staan zowel kleine filmhuistitels als grote commerciële Hollywoodfilms in de lijst. Lees de filmtitels een voor een door en kruis alleen de films aan die u kent van naam. (u hoeft een film niet gezien te hebben)

- La Sconosciuta
- I Am Legend
- The Queen
- Blood Diamond
- This Is Norway
- Paranoid Park
- Caótica Ana
- The Botheresome Road
- After the Wedding
- Tropic Thunder
- Lust, Caution
- California Dreamin'
- Pride and Glory
- El Orfanato
- Ocells du Pomera
- Happy-Go-Lucky
- Paul dans sa Vie
- Wolfsbergen
- Letter from mister Chang
- Margot at the Wedding
- The Bucket List
- Cloverfield
- Caché
- L'Heure d'ete
- Knocked Up

Algemene informatie

Deze informatie zal alleen worden gebruikt om een beeld te krijgen van de bezoekers van Filmhuis Cinode. Deze informatie wordt niet verstrekt aan derden.

21. Leeftijd

.....

22. Geslacht

- man
- vrouw

23. De vier cijfers van uw postcode (voor de reikwijdte)

.....

24. Opleiding (hoogst genoten opleiding)

- Lager onderwijs
- VMBO (LBO of MAVO)
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

25. Welke situatie is op u het meest van toepassing?

- Student of scholier
- In loondienst
- Eigen bedrijf
- Geen betaald werk
- Anders,
nl.....

26. Wat is uw (gezins)inkomen?

- Beneden modaal inkomen (minder dan bruto €30.500,- per jaar)
- Modaal inkomen (ong. bruto €30.500,- per jaar)
- Boven modaal inkomen (meer dan bruto €30.500,- per jaar)

27. Wat is uw gezinssituatie?

- Thuiswonend bij ouder(s) (ga verder naar vraag 29)
- Alleenstaand (ga verder naar vraag 29)
- Eenoudergezin
- Samenwonend of gehuwd zonder (thuiswonende) kinderen (ga verder naar vraag 29)
- Samenwonend of gehuwd met kinderen

28. In welke leeftijd is/zijn uw kind(eren)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 – 4 jaar
- 5 – 11 jaar
- 12 – 16 jaar
- 17 jaar of ouder

Extra informatie (Schouwburg Kunstmin)

29. Bezoekt u naast Filmhuis Cinode ook Schouwburg Kunstmin?

- Ja
- Nee (u bent klaar met de vragenlijst, hartelijk dank voor uw medewerking)

30. Hoe vaak bezoekt u Schouwburg Kunstmin?

- 1 keer per jaar
- 2 of 3 keer per jaar
- 4 of 5 keer per jaar
- 6 of meerdere keren per jaar

31. Welk genre heeft uw voorkeur? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Toneel
- Dans
- Muziektheater
- Muzikaal Amusement
- Cabaret
- Jeugdtheater
- Musical

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Appendix B

In de Kolmogorov-Smirnov test werd gekeken of de scores voor filmhuis, arthouse, Hollywood en de totaalscore normaal verdeeld waren. Uit de test komt naar voren dat dit niet het geval is.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ScoreFilmhuis	,231	250	,000	,811	250	,000
ScoreArthouse	,212	250	,000	,895	250	,000
ScoreHollywood	,227	250	,000	,866	250	,000
ScoreTotaal2	,171	250	,000	,884	250	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Appendix C

In de Kolmogorov-Smirnov test werd gekeken of de normering voor de Entre les Murs (Laurent Cantet, 2008), Secret Sunshine (Chang-dong Lee, 2007), Aanrijding in Moscou (Christophe Van Rompaey, 2008), Oorlogswinter (Martin Koolhoven, 2008), Un Conte de Noël (Arnaud Desplechin, 2008) en Revolutionary Road (Sam Mendes, 2008) normaal verdeeld waren. Uit de test komt naar voren dat dit niet het geval is.

film	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
vraag18 entre les murs	,347	55	,000	,740	55	,000
secret sunshine	,236	17	,013	,890	17	,046
aanrijding in moscou	,378	45	,000	,707	45	,000
oorlogswinter	,324	65	,000	,730	65	,000
un conte de noel	,225	42	,000	,876	42	,000
revolutionary road	,250	30	,000	,818	30	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Appendix D

Via de Mann-Whitney test werd er gekeken of recensielezers significant hoger (of juist lager) scoorden op verschillende categorieën van de filmlijst. Recensielezers scoren significant beter op de filmlijst voor filmhuis en significant slechter op de filmlijst voor Hollywood. Er is geen verschil op de filmlijst voor arthouse en de totaalscore.

Ranks

	RedenPositieveRecensie	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ScoreTotaal2	nee	150	124,67	18701,00
	ja	100	126,74	12674,00
	Total	250		
ScoreFilmhuis	nee	150	118,35	17752,00
	ja	100	136,23	13623,00
	Total	250		
ScoreArthouse	nee	150	120,79	18118,00
	ja	100	132,57	13257,00
	Total	250		
ScoreHollywood	nee	150	132,66	19899,00
	ja	100	114,76	11476,00
	Total	250		

Test Statistics^a

	ScoreTotaal2	ScoreFilmhuis	ScoreArthouse	ScoreHollywood
Mann-Whitney U	7376,000	6427,000	6793,000	6426,000
Wilcoxon W	18701,000	17752,000	18118,000	11476,000
Z	-,223	-2,007	-1,300	-1,971
Asymp. Sig. (2-tailed)	,824	,045	,194	,049

a. Grouping Variable: RedenPositieveRecensie

Appendix E

Mann-Whitney test waarin alle recensielezers zijn onderverdeeld in een groep "avondje uit" en een groep die het "avondje uit" niet belangrijk vindt. Er blijkt geen verschil te zijn tussen deze twee groepen als het gaat om score op de filmlijst voor filmhuis.

Ranks^a

	RedenAvondjeUit	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ScoreFilmhuis	nee	45	52,31	2354,00
	ja	55	49,02	2696,00
	Total	100		

Ranks^a

RedenAvondjeUit		N	Mean Rank	Sum of Ranks
ScoreFilmhuis	nee	45	52,31	2354,00
	ja	55	49,02	2696,00
	Total	100		

a. RedenPositieveRecensie = ja

Test Statistics^{a,b}

	ScoreFilmhuis
Mann-Whitney U	1156,000
Wilcoxon W	2696,000
Z	-,584
Asymp. Sig. (2-tailed)	,559

a. RedenPositieveRecensie = ja

b. Grouping Variable: RedenAvondjeUit

Appendix F

Via Crosstabs werd de aanname van de auteurs Reinstein en Snyder gecontroleerd dat recensielezers minder vaak naar de film gaan dan niet-recensielezers. Als die groepen gerelateerd worden aan filmbezoek (1 keer per jaar, 2 tot 5 keer per jaar, 6 tot 10 keer per jaar, 11 tot 15 keer per jaar, 15 keer of meer keer per jaar) blijken de kolommen en rijen significant met elkaar samen te hangen. Er blijkt echter geen verschil in filmbezoek tussen de twee groepen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
vraag6 * RedenPositieveRecensie	297	99,3%	2	,7%	299	100,0%

vraag6 * RedenPositieveRecensie Crosstabulation

Count

	RedenPositieveRecensie	Total

		nee	ja	
vraag6	1 keer per jaar	17	6	23
	2 tot 5 keer per jaar	73	38	111
	6 tot 10 keer per jaar	44	43	87
	11 tot 15 keer per jaar	28	11	39
	16 keer of meer	19	18	37
Total		181	116	297

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,999 ^a	4	,040
Likelihood Ratio	10,071	4	,039
Linear-by-Linear Association	2,197	1	,138
N of Valid Cases	297		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,98.

Appendix F

Per film werd de normering van de filmbezoeker vergeleken met de gemiddelde normering van de recensent. Bij 4 van de 6 films kwam een significant verschil naar voren in de one-sample t-test die werd uitgevoerd. Hieronder de resultaten.

Entre les Murs

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vraag18	55	3,98	,707	,095

a. film = entre les murs

One-Sample Test^a

Test Value = 4.5						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	

vraag18	-5,437	54	,000	-,518	-,71	-,33
---------	--------	----	------	-------	------	------

a. film = entre les murs

Secret Sunshine

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vraag18	17	3,65	,931	,226

a. film = secret sunshine

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.83					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vraag18	-,810	16	,430	-,183	-,66	,30

a. film = secret sunshine

Aanrijding in Moscou

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vraag18	45	4,27	,539	,080

a. film = aanrijding in moscou

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.6					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vraag18	8,292	44	,000	,667	,50	,83

a. film = aanrijding in moscou

Oorlogswinter

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vraag18	65	4,37	,575	,071

a. film = oorlogswinter

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.9					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vraag18	6,583	64	,000	,469	,33	,61

a. film = oorlogswinter

Un Conte de Noel

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vraag18	42	3,64	,906	,140

a. film = un conte de noel

One-Sample Test^a

	Test Value = 4.1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vraag18	-3,271	41	,002	-,457	-,74	-,17

a. film = un conte de noel

Revolutionary Road

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

vraag18	30	4,17	,791	,145
---------	----	------	------	------

a. film = revolutionary road

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vraag18	1,153	29	,258	,167	-,13	,46

a. film = revolutionary road

Appendix G

Van de filmbezoekers lees 71,6 procent geen filmgerelateerde websites of bladen.

Lees geen filmbladen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	83	27,8	27,9	27,9
	ja	214	71,6	72,1	100,0
	Total	297	99,3	100,0	
Missing	99	2	,7		
Total		299	100,0		

Appendix H

Het blad dat het beste wordt gelezen is de filmkrant, dat wordt door 19,4 procent van de filmbezoekers gelezen.

Filmkrant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	239	79,9	80,5	80,5
	ja	58	19,4	19,5	100,0
	Total	297	99,3	100,0	
Missing	99	2	,7		

Filmkrant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	239	79,9	80,5	80,5
	ja	58	19,4	19,5	100,0
	Total	297	99,3	100,0	
Missing	99	2	,7		
Total		299	100,0		