

De foodblogger: kortstondige hype of authentiek rolmodel?

Een onderzoek naar de perceptie en praktijk van vrouwelijke gebruikers van
Nederlandse foodblogs

Student: Roos van der Markt

Studentennummer: 455398

Begeleider: Prof. dr. Martine Bouman

Tweede lezer: Prof. dr. Jeroen Jansz

Master Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master thesis

Juni 2017

Samenvatting

De foodblog is afgelopen jaren als een nieuwe bron van voedingsinformatie gaan gelden voor jonge vrouwen. Vanwege het toegankelijke karakter en het aantrekkelijke beeld wint de foodblog nog steeds aan populariteit. De openheid van het internet maakt dat de foodblogger uitspraken kan doen over voeding en gezondheid. Deze uitspraken kunnen een grote impact hebben op de gebruikers (volgers) van de blog. In sommige gevallen wordt dit door de voedingswetenschap kwalijk gevonden. Zo zijn niet alle uitspraken en adviezen van foodbloggers wetenschappelijk onderbouwd en accuraat.

De onderzoeksvraag van deze thesis luidde: *Hoe percipiëren vrouwen tussen de 20 en 28 jaar de drie populairste Nederlandse foodblogs?* Daartoe zijn foodblogs *Rens Kroes*, *Green Happiness* en *Chicks Love Food* aan de hand van kwalitatieve inhoudsanalyse onderzocht. Vervolgens hebben interviews met de gebruikers van deze blogs (N=13) en medewerkers van het Voedingscentrum (N=3) plaatsgevonden. De volgende zes resultaten kwamen naar voren. De functie van de foodblog bleek voornamelijk het geven van informatie, inspiratie of motivatie. De respondenten namen hierbij de rol van een passieve gebruiker aan. De blog wordt betrouwbaar gevonden wanneer aan de volgende criteria werd voldaan: de blogger moet een voedinggerelateerde opleiding hebben gevolgd, de adviezen moeten door de gebruiker zijn uitgetoetst en de adviezen moeten wetenschappelijk onderbouwd zijn. Ook de culturele en sociale context van de blogger bleek van betekenis, omdat de culturele nabijheid van de blogger in verband staat met de identificatie van de gebruiker. Vervolgens werd de ervaring van authenticiteit gecreëerd door eerlijkheid, persoonlijkheid en een transparante omgang met sponsoring. De tone-of-voice werd op prijs gesteld wanneer deze de gebruiker persoonlijk aanspreekt. Ten slotte verleenden de respondenten betekenis aan het visuele beeld op het gebied van het gefotografeerde (voeding versus lifestyle-gerelateerde onderwerpen), de blogger als nieuw schoonheidsideaal en de mate van perfectie waarmee de blogger zichzelf in de publieke ruimte construeert.

De medewerkers van het Voedingscentrum kenden zowel positieve als negatieve consequenties toe aan de populariteit van foodbloggers. Positief vonden zij de bijdrage van foodbloggers aan een algemeen bewustzijn omtrent gezonde voeding. Negatief achtten zij de onjuiste adviezen of het gebrek aan wetenschappelijke onderbouwing op de foodblogs.

KEYWORDS: *foodblogs, authenticiteit, betrouwbaarheid, perceptieonderzoek, gebruiker, User & Gratification Theory, het Voedingscentrum, sociale media*

© De auteur verklaart dat alle teksten in deze master thesis eigen werk zijn en dat geen andere bronnen zijn gebruikt, dan de bronnen die zijn vernoemd in de tekst en waarnaar is gerefereerd.

Het auteursrecht van deze master thesis berust bij de auteur. De auteur is verantwoordelijk voor de inhoud van dit document. De Erasmus Universiteit Rotterdam is alleen verantwoordelijk voor de educatieve begeleiding van deze master thesis en kan daarbuiten niet verantwoordelijk worden gehouden voor de inhoud van dit document.

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis 'De foodblogger: kortstondige hype of authentiek rolmodel? Een

onderzoek naar de perceptie en praktijk van vrouwelijke gebruikers van Nederlandse foodblogs'. Het onderzoek voor deze thesis is geschreven bij het Centrum Media & Gezondheid in Gouda, in het kader van mijn afstuderen aan de master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam. Van december 2016 tot juni 2017 ben ik bezig geweest met dit onderzoek. Samen met mijn scriptiebegeleider Martine Bouman hebben we gezocht naar een passende manier om te onderzoeken hoe jonge vrouwen foodblogs percipiëren en wat dit betekent voor de reguliere voedingswetenschap, een debat dat afgelopen tijd uitvoerig in de media gevoerd werd. De krantenkoppen over foodbloggers, voedingshypes en de invloed van sociale media trokken mijn aandacht, waardoor ik besloot dit onderwerp in mijn thesis te onderzoeken.

In de eerste plaats wil ik Martine Bouman bedanken voor haar wijsheid en vakkundigheid. Tijdens dit traject stond ze altijd voor me klaar door me op de juiste momenten bij te sturen, mij interviewtechnieken te leren en mijn vragen te beantwoorden. Door haar begeleiding leerde ik kritisch naar mijn eigen werk te kijken. Daarnaast kon ik aan mijn onderzoek werken bij het Centrum Media & Gezondheid. Graag wil ik daarvoor Hester Hollemans en Roel Lutkenhaus bedanken. Ook wil ik graag alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun tijd, openhartige antwoorden en onverdeelde aandacht had ik deze thesis niet kunnen voltooien. Ten slotte bedank ik mijn ouders Petra van Ruiten en Hennie van der Markt voor het redigeren van mijn teksten en voor hun motiverende woorden. Zij hielpen mij de master Media & Cultuur en deze thesis in het bijzonder tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Roos van der Markt
Rotterdam, 22 juni 2017

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
1 Inleiding	6
1.1 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	8
	4

1.2	<i>Wetenschappelijke relevantie</i>	9
1.3	<i>Opbouw thesis</i>	10
2	Theoretisch kader	10
2.1	<i>Technologie in de samenleving</i>	10
2.2	<i>Transformerend publiek in een internet-tijdperk</i>	12
2.3	<i>Uses and Gratification Theory</i>	14
2.4	<i>UGT voor user generated content</i>	15
2.5	<i>Jongvolwassenen en beïnvloeding door sociale media</i>	17
2.6	<i>Foodblogs</i>	18
2.7	<i>Ervaring van authenticiteit van de foodblog</i>	19
3	Onderzoeksmethode	21
3.1	<i>Kwalitatieve onderzoeksmethode</i>	21
3.1.1	<i>Kwalitatieve inhoudsanalyse</i>	21
3.1.2	<i>Diepte-interviews</i>	22
3.2	<i>Dataverzameling</i>	22
3.2.1	<i>Dataverzameling deelvraag 1</i>	23
3.2.2	<i>Dataverzameling deelvraag 2</i>	23
3.2.3	<i>Dataverzameling deelvraag 3</i>	25
3.3	<i>Kwalitatieve data-analyse</i>	26
3.4	<i>De kwaliteit van het onderzoek</i>	26
3.5	<i>Operationalisering</i>	27
3.5.1	<i>Functionaliteit van het platform</i>	28
3.5.2	<i>Betrouwbaarheids criterium</i>	29
3.5.3	<i>Sociale en culturele context</i>	29
3.5.4	<i>Ervaring van authenticiteit</i>	30
3.5.5	<i>Tone-of-voice</i>	30
3.5.6	<i>Beeld</i>	30
4	Resultaten	31
4.1	Resultaten deelvraag 1	31
4.1.1	<i>Rens Kroes</i>	31
4.1.2	<i>The Green Happiness</i>	33
4.1.3	<i>Chicks Love Food</i>	36
4.2	Resultaten deelvraag 2	38
4.2.1	<i>Functionaliteit als platform</i>	38
4.2.2	<i>Betrouwbaarheids criterium</i>	43
4.2.3	<i>Culturele en sociale context</i>	45
4.2.4	<i>Ervaring van authenticiteit</i>	46

4.2.5	<i>Tone-of-voice en beeld</i>	49
4.3	Resultaten deelvraag 3	52
4.3.1	<i>Maatschappelijke consequenties van foodbloggers</i>	52
4.3.2	<i>Foodbloggers en de rol van het Voedingscentrum</i>	55
5	Conclusie en discussie	57
5.1	<i>Beperkingen en aanbevelingen</i>	62
	Referenties	64
	Appendix A: Codeerschema voor deelvraag 1	70
	Appendix B: Topiclijst deelvraag 2	71
	Appendix C: Topiclijst deelvraag 3	73
	Appendix D: Overzicht webpagina's van foodblogs	74
	I) <i>Webpagina Rens Kroes (eerste vijf berichten)</i>	74
	II) <i>Webpagina The Green Happiness (eerste vijf berichten)</i>	75
	III) <i>Webpagina Chicks Love Food (eerste vijf berichten)</i>	76
	Appendix E: Schema operationalisering	77
	Appendix F: Transcripten interviews (aparte bijlage)	

1 Inleiding

“Voor suffice diëtist is hippe voedselguru een gruwel.” (Remie & Vasterman, 2016)

Wie in 2017 rondkijkt op social media platform *Instagram*, komt op het gebied van eten opvallende dingen tegen. Duizenden foto's van mooi gesneden avocado's, veganistische gerechten en *smoothiebowl*s vol zaden en 'superfoods' overheersen de sociale media. De populariteit van avocado's op *Instagram* was in 2016 zelfs zo groot dat de supermarktafzet van dit product een groei van 28% doormaakte (Hassell, 2017). Door de voedingstrend *clean eating*, die in het teken staat van het eten van onbewerkte producten en die wordt verspreid

door online foodbloggers, lijkt de consument te worden beïnvloed in zijn koop- en eetgedrag.

De populariteit van avocado's is slechts één van de voedingshypes die de afgelopen tijd in omloop waren. Deze hypes startten op sociale media en werden verspreid via *hashtags* en foto's van foodbloggers. Nu is het voorbeeld van de avocado redelijk onschuldig: het fruit bevat onverzadigde vetten en vele mineralen en vitamines. Een stijging in de verkoop en de consumptie ervan door een online trend is hierdoor vrij ongevaarlijk. Toch bestaat er ook een keerzijde van voedingshypes die de Nederlandse consument om de oren vliegen.

Een consequentie van de voedingshypes die foodbloggers online propageren, is dat de consument kan doorslaan in gezond eten. Enkele kranten schreven al over de niet-officieel erkende eetstoornis *orthorexia nervosa*, waarbij een ziekelijke fixatie ontstaat op gezonde voeding (Voedingscentrum, 2017). Sociale media, *fitgirls* en foodbloggers worden hierbij vaak als oorzaak voor de aandoening aangevoerd (Schipper, 2017; Kuiper, 2014; Van Gaalen en Wildenborg, 2016). Dit geeft aan in welke mate sociale media en de informatie die hierop worden verspreid het dagelijkse leven van de consument beïnvloedt. Een tweede consequentie is dat de consument zo veel verschillende hypes en meningen krijgt voorgeschoteld, dat de consument het "niet meer weet, en op zoek gaat naar hun eigen waarheid" (Van Sprundel, 2015).

Foodbloggers kunnen worden gezien als sociale beïnvloeders omdat zij een grote groep gebruikers, ofwel VUP's (*viewers, users* en *players*) aanspreken (<http://convergenceishere.weebly.com/the-vup.html>, z.j.). De VUP's van deze foodblogs zijn voornamelijk vrouwen met een leeftijd tussen de 20 en 28 jaar. De informatie die de foodbloggers geven wordt door mediakanalen als de krant en de televisie uiterst serieus genomen en in sommige gevallen tegengesproken (Remie & Vasterman, 2016; Sahadat, 2016). Dit onderzoek richt zich op de doelgroep van de drie populairste foodblogs in Nederland en belicht de functie die deze foodblogs innemen in de dagelijks praktijk van jonge vrouwen. Mijn onderzoeksvraag luidt:

RQ: *Hoe percipiëren vrouwen tussen de 20 en 28 jaar de drie populairste Nederlandse foodblogs?*

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende drie deelvragen opgesteld:

RQ1: *Welke informatie geven foodbloggers en in welke vorm trekt deze informatie de aandacht van de gebruiker?*

RQ2: *Waarom participeert de Nederlandse vrouw in foodblogs als online platform en hoe gebruiken zij de informatie die hierop verspreid wordt?*

RQ3: *Hoe beoordeelt de voedingswetenschap de drie foodblogs op basis van inhoud?*

1.1 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is, ten eerste, van maatschappelijk belang vanwege de discrepantie die is ontstaan tussen wat enkele foodbloggers adviseren en wat de voedingswetenschap adviseert. Recentelijk schreven journalisten in meerdere Nederlandse kwaliteitskranten over foodblogs waarvan de voedingsadviezen worden afgekeurd door de wetenschap. Zo lagen foodbloggers Rens Kroes van *Rens Kroes* en Merel von Carlsberg en Tessa Moorman van *The Green Happiness* onder vuur (Kerstens, 2016; Remie & Vasterman, 2016; NRC, 2016; Sahadat, 2016; Van Sprundel, 2015). De adviezen die zij de wereld in sturen, zijn in de meeste gevallen niet wetenschappelijk onderbouwd. Sterker nog, door enkele voedingswetenschappers worden de foodblogs bekritiseerd omdat de adviezen die hierop verspreid worden schadelijke effecten zouden veroorzaken. Zo werd het 'kleidieet' van Rens Kroes door voedingswetenschappers Ingeborg Brouwer, Marjolein Visser, Martijn Katan en Koen Venema sterk afgeraden omdat klei (schadelijke) hoeveelheden lood en arsenicum bevat en bij het nuttigen van klei een ernstig vitaminetekort kan ontstaan (Van Rhee, 2016; Van Kempen, 2016; Kerstens, 2016). Ook het dieet van *Green Happiness*, dat vijftig dagen duurt, wordt door de voedingswetenschap bekritiseerd. Zo zou het volgen van het *Green Happiness*-dieet kunnen leiden tot gevaarlijke tekorten in calcium, vitamine B12 en eiwitten en zou het dieet onherstelbare schade in de vorm van botontkalking kunnen aanrichten, zo stelt Dr. Ir. Astrid Postma-Smeets van het Voedingscentrum (Voedingscentrum.nl/encyclopedie/your-50-days-of-green-happiness, 2016; Hulstein, 2016). Hoogleraar Voedingsleer Martijn Katan sluit zich aan bij de geplaatste kanttekeningen van het Voedingscentrum door te benadrukken dat wie het *Green Happiness*-dieet helemaal volgt niet alleen een tekort aan calcium, vitamine B12 en eiwitten zal krijgen, maar ook te maken krijgt met een tekort aan ijzer, vitamine D en jodium (Sahadat, 2016). Er lijkt een bredere consensus te ontstaan waarbij voedingsinformatie van foodbloggers lijnrecht tegenover adviezen van voedingswetenschappers kan komen te staan. Zowel foodbloggers als voedingswetenschappers komen in de media herhaaldelijk aan het woord. De gebruikers van foodblogs worden in dit debat vaak achterwege gelaten. Hoe beoordelen zij de foodbloggers en de voedingswetenschappers? En nemen ze de van foodblogs afkomstige adviezen daadwerkelijk voor waarheid aan? Het is van maatschappelijk belang inzichtelijk te maken welke functie foodblogs hebben in de levens van hun gebruikers en hoe zij de voedingsadviezen hierop beoordelen.

Ten tweede is het fenomeen 'foodblog' en de gebruiker hiervan een onontgonnen terrein dat maatschappelijk relevant is om nader te verkennen. De volgersaantallen van foodblogs hebben een hoogtepunt bereikt in 2016 en ze lijken nog steeds aan populariteit te winnen (Kerstens, 2016). In deze thesis worden de drie populairste foodblogs van Nederland behandeld. Dit zijn *Rens Kroes* (317.000 volgers op *Instagram*), *The Green Happiness* (76.500 volgers op *Instagram*) en *Chicks Love Food* (96.524 volgers op *Instagram*). Gezien de grote volgersaantallen kunnen de foodbloggers worden gezien als belangrijke sociale

beïnvloeders. Hoe deze beïnvloeding plaatsvindt en welke informatie gebruikers van de blog ontvangen en praktiseren, wordt in deze thesis aan het licht gebracht.

Ten derde is het fenomeen 'foodblogs' het onderzoeken waard omdat hiermee verhelderd wordt wat de populariteit van foodblogs betekent voor de reguliere voedingsvoorlichting. Is de van foodblogs afkomstige informatie overlappend met de informatie van een wetenschappelijke instituut als het Voedingscentrum? Of spreken deze elkaar juist tegen? En welke informatie nemen de gebruikers van foodblogs dan voor waar aan en waarom? De maatschappelijke invloed die foodblogs uitoefenen op jonge vrouwen, wordt in deze thesis onderzocht.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek is ten eerste wetenschappelijk relevant omdat de rol die foodblogs innemen in het dagelijks leven van vrouwen nog weinig wetenschappelijk is onderzocht. Zoals zal blijken in het theoretisch kader is het fenomeen 'foodblogger' eerder beschreven, maar zijn de percepties van gebruikers van foodblogs nog een onontgonnen terrein. Foodblogs zijn geen statische websites, maar functioneren als platforms voor een online gemeenschap (Brien, 2007; Johnston & Bauman, 2009). Door het delen van ervaringen, foto's en adviezen ontstaat er een gemeenschapsgevoel, hetgeen effect kan hebben op de belevingswereld van de gebruiker (Baker & Moore, 2008). Het is daarom wetenschappelijk relevant te onderzoeken waar dat gemeenschapsgevoel uit bestaat, welke functie de foodblog als platform inneemt en op welke wijze de foodblog de gebruiker aanspreekt.

Daarnaast gelden foodblogs of hieraan gerelateerde kanalen als belangrijke bron voor voedingsinformatie onder vrouwen. Het internet is een belangrijk middel voor het verkrijgen van informatie over gezonde voeding, in het bijzonder voor jongvolwassenen (Lynch, 2010). Het belang van het internet voor voedings- en gezondheidsinformatie zal alleen maar toenemen. Het is daarom relevant om te onderzoeken hoe vrouwen tussen de 20 en 28 jaar online verkregen informatie over gezonde voeding beoordelen op waarheidsgehalte. Daarnaast kan door dit onderzoek een vergelijking plaatsvinden tussen de attitude van vrouwen jegens online voedingsinformatie en de reguliere voedingswetenschap.

Ten slotte is deze thesis wetenschappelijk relevant omdat het een aanbeveling voor verder onderzoek uit de theorie binnen mediastudies opvolgt. De Uses and Gratification Theory (UGT, waarover meer in hoofdstuk 2, paragraaf 3), ontstond in de vroege jaren zeventig om motieven van kijkers voor een specifiek televisieprogramma te achterhalen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Met deze theorie werd initieel aangenomen dat de gebruiker actief voor een bepaald medium kiest. Steeds vaker wordt de UGT toegepast om de actieve participatie van de gebruiker te analyseren, zoals voor platforms op internet. Guosong Shao (2009) en Robert LaRose (2001) zijn vaak geciteerde wetenschappers die de UGT inzetten om de motivaties van de internetgebruiker voor een specifiek platform te achterhalen. In hun onderzoeken adviseren zij in internet-gerelateerde studies nieuwe

categorieën toe te voegen aan de reeds bestaande categorieën binnen het UGT-model. Omdat deze oorspronkelijk is ontstaan voor televisiepubliek, suggereren LaRose en Shao dat verder onderzoek naar Internetgebruikers en de toepasbaarheid van de UGT voor dit publiek wenselijk is (Shao, 2009; LaRose, Mastro & Eastin, 2001). Daarom is gekozen de gebruikers van foodblogs te onderzoeken vanuit de UGT-benadering, waarbij zoals aanbevolen wordt bekeken of de UGT nog steeds valide is. Hiermee wordt een wetenschappelijke bijdrage geleverd aan het theoretische discours over de gebruiker van foodblogs.

1.3 Opbouw thesis

Deze paragraaf biedt een kort overzicht van de opbouw van deze thesis. In het tweede hoofdstuk zal het theoretische kader uiteengezet worden. De belangrijke concepten binnen deze thesis zullen aan de hand van theorieën en resultaten uit wetenschappelijke studies uiteengezet worden. Zo zal een theoretisch raamwerk ontstaan waarbinnen het onderzoek plaats zal vinden. In hoofdstuk drie wordt de onderzoeksmethode gepresenteerd. Hierin wordt besproken hoe het onderzoek wordt uitgevoerd en welke stappen daartoe zijn gezet. In het vierde hoofdstuk zullen de gevonden resultaten worden gepresenteerd, welke voortvloeien uit de analyse van de interviews. Deze resultaten zullen worden gebruikt om de deelvragen te kunnen beantwoorden. Bij het beantwoorden van deze deelvragen zal het verband worden gelegd tussen de resultaten en de theorie als besproken in hoofdstuk 2. Tot slot bestaat hoofdstuk 5 uit de conclusie, waarin antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag, een discussie over het uitgevoerde onderzoek en een aanbeveling voor vervolgonderzoek.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste theoretische concepten binnen het onderzoek aangehaald. Vanuit een metaperspectief zal de relatie tussen technologie en samenleving worden beschreven, waarbinnen de foodblog en haar gebruikers geplaatst zullen worden (2.1). Hierna wordt de transformatie van het publiek in een nieuw technologie-tijdperk uiteengezet (2.2). Vervolgens wordt de Uses and Gratification-benadering toegelicht (2.3), welke toegepast zal worden om de motieven voor user generated content te bepalen (2.4). In de volgende paragraaf wordt bekeken welke invloed sociale media kunnen hebben op het (gezondheids-)gedrag van jongvolwassenen (2.5). Hierna wordt het fenomeen 'foodblogs' besproken (2.6). Tenslotte wordt dieper ingegaan op de ervaring van authenticiteit die geldt onder de lezers van blogs (2.7).

2.1 Technologie in de samenleving

“At the root of the McLuhan/Williams debate lies the question of whether it is a machine’s

users that are in control of what they are using, or whether the machine in some sense determines its uses.” (Lister, 2009, p.94)

Sinds we leven in een digitaal tijdperk zijn technologische ontwikkelingen een integraal onderdeel geworden van onze samenleving. De gebruiker heeft steeds meer invloed op de adaptatie van nieuwe, digitale technologieën. De rol die technologie in de samenleving vervult, kan grofweg vanuit twee perspectieven uit de mediatheorie benaderd worden: vanuit het technologisch determinisme, en vanuit de sociale constructie van technologie (ook wel Social Construction of Technology, SCOT).

Als grondlegger van de mediatheorie zorgt Marshall McLuhan rond 1960 voor ophef met zijn baanbrekende werk over de impact van media. Met de explosieve groei van het World Wide Web rond de vroege jaren negentig komt zijn werk opnieuw in de belangstelling te staan. In *Understanding Media* (1964) beargumenteert McLuhan dat niet de content afkomstig van het medium, maar het medium zelf nader bestudeerd dient te worden. Daarnaast stelde McLuhan dat de technologische revolutie, waarin telkens nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden, de kracht is achter de vorming van de maatschappij en de oorzaak van sociale veranderingen. McLuhans benadering wordt ook wel technologisch determinisme genoemd: de technologie vormt de cultuur. Inherent aan deze benadering is dat de samenleving technologische ontwikkelingen aanneemt vanwege de voorspelde functie die een bepaalde technologie met zich meebrengt (Lister, 2009). Binnen het technologisch determinisme wordt technologie dus gezien als de drijvende kracht achter sociale verandering.

In 1985 verschijnt *The Social Shaping of Technology* waarin Donald MacKenzie en Judy Wajcman stellen dat het technologisch determinisme volgens McLuhan het menselijke handelen ondermijnt. De stelling dat de maatschappij en het individu worden gevormd door de technologie, verzwakt het idee dat de mens een eigen wil en potentie tot vorming van zijn omgeving heeft. Zij beargumenteren dat (sociale) innovatie voor een groot deel, of zelfs totaal gevormd wordt door de maatschappij; via politiek, cultuur, economische structuren en andere mechanismen. Het technologisch determinisme zou volgens hen te sterk gericht zijn op de macht die de media hebben over het individu en de gemeenschap, waarbij de mens een passieve rol krijgt aangemeten: “it focuses our minds on how to adapt to technological change, not on how to shape it”. (Mackenzie & Wajcman, 1999).

McLuhan is in de laatste jaren van zijn leven teruggekomen op enkelen van zijn vroegere opvattingen door te erkennen dat cultuur niet enkel bestaat uit de consequenties die media met zich meebrengen (Saettler, 1999). Zijn denkbeelden spelen nog steeds een grote rol in het hedendaagse debat over de invloed van nieuwe media. McLuhans uitgangspunt, dat om de samenleving te leren kennen allereerst de media bestudeerd dienen te worden, wordt gezien als de grondgedachte van Media Studies. Daarnaast blijkt de latere opvatting van McLuhan, waarin hij erkent dat de mens de actieve schepper van zijn eigen omgeving is, de

aanleiding voor een nieuw perspectief binnen de Media Studies: de sociale vormgeving van de technologie.

Naast MacKenzie en Wajcman staat cultuurcriticus Raymond Williams aan de basis van de sociale vormgeving van de technologie. De SCOT gaat ervan uit dat de technologische ontwikkeling ontstaat door de mensen die deze technologie gebruiken (Williams, 2003). De adaptatie van een technologie wordt volgens Williams bepaald door de doeleinden waarvoor ze gebruikt worden. Kortom: de mens definieert de kenmerken van een technologie door deze te gebruiken. Een voorbeeld hiervan is de relatief nieuwe technologische innovatie *Instagram*, een medium dat vaker terug zal komen in dit onderzoek. De gebruiker van *Instagram* bepaalt wat hij/zij met de applicatie doet: de gebruiker kan actief zijn door zelf foto's te plaatsen, of passief zijn door enkel naar andermans foto's te kijken. De gebruiker van deze internetapplicatie creëert hierdoor de waarde van de technologie. Dit voorbeeld past binnen het gedachtegoed van de sociale vormgeving van de technologie en geeft aan dat de SCOT benadering relevant is voor dit onderzoek. In deze thesis is besloten tot een technologisch constructivistische-benadering. Deze benadering vormt de theoretische basis waarbinnen maatschappelijke denkbeelden over voeding bepalen hoe de technologie van foodblogs wordt ontworpen.

2.2 Transformerend publiek in een internet-tijdperk

Mediaproducten zijn onlosmakelijk verbonden met het publiek. Zoals beschreven in de vorige paragraaf geldt als heersend idee binnen Media Studies dat het publiek bepaalt wat de betekenis van een technologische ontwikkeling is. Deze aanname geeft het belang van het publiek aan, een uitgangspunt dat in de Media Studies vaak gebruikt wordt om een technologie of medium te kunnen duiden.

Om te onderzoeken welke betekenis gebruikers aan foodblogs toekennen, is het noodzakelijk het proces van betekenisgeving van mediaproducten uit te lichten. Met de opkomst van theorieën rondom het medium televisie, zorgt Stuart Hall voor een paradigmawisseling met het encoding/decoding model, dat hij ontwierp om het proces van betekenisgeving te verklaren (Hall, 1980). Hij geeft aan dat zowel de maker als de ontvanger betekenis kan toekennen aan een mediaproduct.

Volgens dit model staat de betekenis van een mediaproduct nauw in verband met de culturele achtergrond van de maker. Hij creëert het mediaproduct en zal hier onbewust zijn eigen cultuur in verwerken (Hall, 1980). Mediaproducten zijn divers omdat de makers hiervan verschillende culturele achtergronden kunnen hebben. Het land van herkomst van de maker speelt hierin een belangrijke rol, wat als gevolg heeft dat mediaproducten sterk met een bepaalde nationaliteit verbonden zijn (Appadurai, 1996).

Het encoding/decoding model van Hall gaat in het bijzonder uit van een actief publiek, waarbij de betekenis van de maker niet blindelings wordt overgenomen. Hall noemt drie soorten betekenissen die ontvangers aan een mediaboodschap kunnen toekennen (Hall,

1980). Bij de *preferred meaning* (1) kent de ontvanger exact dezelfde betekenis toe aan het mediaproduct als de betekenis die is bedoeld voor de maker. Door verschillende culturele achtergronden van zowel maker als ontvanger komt deze soort betekenis niet vaak voor. Eerder nemen ontvangers een meer onderhandelende positie aan en passen de betekenis van de maker gedeeltelijk aan, vanuit hun eigen cultuur en sociale positie. Dit noemt Hall de zogenaamde *negotiated meaning* (2). Als laatste kan de ontvanger van een mediaproduct een *oppositional meaning* (3) vormen: een totaal tegenovergestelde betekenis dan de betekenis die de maker oorspronkelijk initieerde. De ontvanger begrijpt de gewenste betekenis wel, maar deelt deze niet of wijst deze af. Een verklaring hiervoor is dat de ontvanger een andere culturele achtergrond of ideologie dan de maker heeft, waardoor andere codes gelden die noodzakelijk zijn om de boodschap van de maker te ontcijferen (Hall, 1980). Een voorbeeld hiervan is het kijken naar een televisieprogramma, geproduceerd door een politieke partij waar de ontvanger normaal gesproken tegen stemt.

Voortbouwend op de theorie van Hall richt cultuurwetenschapper Ien Ang zich op perceptieonderzoek vanuit het publiek. In 1985 plaatst zij een oproep in de *Viva*, waarin zij (vrouwelijke) kijkers vraagt de Amerikaanse soapserie *Dallas* te beoordelen. Hiermee onderzoekt zij de receptie van de serie op een toonaangevende wijze: ze bevrageert de ervaring van het publiek om betekenis aan de serie te kunnen verlenen. Angs benadering geldt in deze periode als een nieuwe methode binnen de Media Studies. Het uitgangspunt van Ang is dat het publiek bepaalt welke rol een televisieprogramma inneemt. Dit staat tegenover eerder onderzoek waarbij de nadruk sterk ligt op de maker als betekenisgever van het mediaproduct (Ang, 1985). Deze benadering heeft zijn wortels in de *Social Construction of Technology* omdat hierin het individu of de maatschappij waarde toekent aan een bepaalde technologische ontwikkeling.

Als dit geldt voor het medium televisie, hoe wordt dan betekenis gegeven aan het medium 'internet' en wat is hierin de rol van het publiek? Sonia Livingstone, die onderzoek verricht naar het veranderende publiek in het nieuwe media-tijdperk, stelt dat het publiek afgelopen decennia een transformatie heeft doorgemaakt. In het postmoderne televisietijdperk, dat zijn hoogtij viert rond de jaren tachtig, is de gemedieerde communicatie op de massa gericht. In het hedendaagse internettijdperk is de communicatie juist gefocust op individuen, ofwel 'peers' (Livingstone, 2004). De media faciliteren communicatie die niet langer vanuit één mediakanaal de massa hoeft te bereiken: de 'one-to-one' of 'one-to-many' zijn de communicatievormen die het hedendaagse medialandschap overheersen. Met andere woorden: de gebruiker kan vandaag gepersonaliseerde media ontvangen, waarbij de content steeds meer gefragmenteerd en geïndividualiseerd wordt.

Deze transformatie in communicatie heeft consequenties voor de definitie van het publiek in het nieuwe media-tijdperk. Waar men voorheen sprak van een 'publiek', spreekt men nu over de 'gebruiker' (Livingstone, 2004). Het publiek is niet langer de passieve ontvanger, maar wordt in dit nieuwe onderzoeksgebied gezien als een actieve gebruiker van

online media-content. De gebruiker heeft een actievere houding dan het televisiepubliek: hij/zij is selectief, zelfsturend, en kan naast een ontvangende rol ook een scheppende rol aannemen. Daarnaast is de gebruiker van online content pluraal, want geïndividualiseerd en gefragmenteerd door de manier waarop hij/zij tussen verschillende content kan kiezen. Met andere woorden: de symbolische teksten in de online media krijgen enkel een publiek wanneer engagement wordt bereikt bij de gebruiker (Livingstone, 2004).

Wanneer het aankomt op nieuwe media, blijkt de term 'publiek' (maar ook 'kijker') niet langer meer te voldoen. Een beter passende term die tegenwoordig wordt toegepast voor de gebruiker van transmedia is 'VUP', gemunt door Stephen E. Dinehart. Hij beargumenteert dat de *viewer/user/player* (VUP) tegelijkertijd deze drie rollen aanneemt. Hierdoor engageert hij/zij niet op passieve wijze met de inhoud van nieuwe media, maar neemt hij actief deel aan de constructie van de content (<http://convergenceishere.weebly.com/the-vup.html>, z.j.). In deze thesis zullen de termen 'gebruiker' en 'VUP' worden toegepast wanneer het gaat om de volgers van foodblogs. Livingstone's standpunt zal hierbij als uitgangspunt gelden: de volgers zullen worden behandeld als actieve gebruikers die betekenis toekennen aan foodblogs.

2.3 Uses and Gratification Theory

Een passende benadering voor het onderzoeken van de mogelijke functies die een foodblog kan innemen in het dagelijkse leven van de gebruiker, is de Uses and Gratification Theory (UGT). Deze UGT-benadering, een invloedrijke traditie binnen mediaonderzoek, draait om de vraag: wat doen mensen met media (Katz et al., 1973)? De hoofddoelstellingen van Uses and Gratification Theory zijn: te exploreren hoe media de behoeftes van het publiek vervullen, te begrijpen wat motieven zijn voor gedrag omtrent een specifiek medium, en om functies van dit medium te definiëren die het gevolg zijn van de motieven, behoeftes en gedragingen van het publiek (Blumler & Katz, 1974). De aanname, die is uiteengezet in subparagraaf 2.1, is dat de gebruiker geen passieve consument van de media is. Binnen de UGT-benadering geldt de aanname dat de gebruiker de macht heeft over zijn of haar mediaconsumptie. Daarnaast krijgt de gebruiker een actieve rol aangemeten in het interpreteren en het integreren van media in zijn of haar leven, hetgeen eerder aan bod kwam in subparagraaf 2.2. In tegenstelling tot andere theoretische perspectieven houdt de UGT-benadering de gebruiker verantwoordelijk voor het kiezen van media die tegemoetkomen aan zijn of haar vraag. Deze theorie impliceert dat de (nieuwe) media concurreren met andere informatiebronnen wanneer het aankomt op het tevredenstellen van VUP's (Shao, 2009).

Rond de vroege jaren zeventig richt het UGT-onderzoek zich voornamelijk op de massamedia (Katz et al., 1973; McQuail & Blumler, 2010). Wetenschappers zoeken in deze periode naar motieven waarom het publiek gebruik maakt van massamedia. Later biedt het internet een geheel nieuw veld voor verdere ontwikkeling van de UGT-benadering. LaRose merkt op dat met de alomtegenwoordigheid van internet de reeds bestaande UGT-benadering zowel uitgebreid als uitgedaagd kan worden, omdat er nieuwe gratificaties

toegevoegd zullen worden (LaRose, 2004). Zo kan de UGT geëxpandeerd worden met nieuwe categorieën die gelden voor online gedrag: LaRose noemt *self-efficacy* (zelfeffectiviteit) en *self-disparagement* (zelfvernietiging). Hiermee kan onder andere internetverslaving worden uitgelegd, een verschijnsel dat LaRose met de reeds bestaande UGT-categorieën niet kon verklaren.

Robert LaRose en Tom Stafford hebben de oorspronkelijke UGT-benadering aangepast en specifiek toepasbaar gemaakt op de gebruiker van het internet. Ze kwamen hierbij tot de volgende gratificaties voor het gebruik van het internet. Allereerst noemen zij de content (1). Het internet wordt voornamelijk gebruikt om te zoeken naar informatie of ander materiaal dat voldoet aan het bevredigen van de vraag naar inhoud. Daarnaast noemen zij het proces (2): gebruikers halen bevrediging uit de ervaring van het navigeren op het internet, of het nu doelbewust of willekeurig is. Als laatste noemen ze het sociale aspect (3). Deze sociale gebruiken omvatten een breed scala aan vormen waarmee sociale banden worden aangelegd of worden verdiept (Stafford et al., 2004). Deze drie gratificaties geven globaal aan hoe gebruikersonderzoek naar het internet in zijn algemeenheid kan plaatsvinden. In de volgende subparagraaf wordt dieper ingegaan op gebruikersonderzoek, specifiek voor door de gebruiker gegenereerde content (user generated content, ofwel UGC). Er wordt ingezoomd op dit specifieke onderdeel van het internet, omdat foodblogs in deze thesis worden behandeld als user generated content. Overigens zullen de eerder besproken categorieën vanuit de Uses and Gratification Theory geoperationaliseerd worden, zoals te lezen is in paragraaf 3.5.

2.4 UGT voor user generated content

Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch Lost tonight [...] I'm going to blog about my state of mind of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion? The answer is, you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you. (Grossman, 2006)

Media-onderzoekers hebben de afgelopen decennia getracht de internetgebruiker te kunnen duiden door verschillende aspecten afzonderlijk te onderzoeken aan de hand van de Uses and Gratification Theory. User generated content (ofwel: gebruiker gegenereerde inhoud) op platforms als *Youtube*, *MySpace* en *Wikipedia* is ongekend populair geworden in de afgelopen decennia. Niet voor niets riep Time Magazine in 2006 *You* uit tot Persoon van het Jaar. Met *You* werd iedereen bedoeld die op deze platforms een bijdrage levert en dus content creëert. Ook foodblogs vallen onder user generated content; de gebruiker van de blog plaatst zelf ook mede de inhoud. Zo bieden foodblogs volop ruimte reacties te plaatsen, foto's te publiceren met de uitgevoerde recepten en op andere manieren te participeren op de

website. Met andere woorden: de VUP speelt een essentiële, zo niet noodzakelijke rol in het bestaan van de foodblog.

Communicatiewetenschapper Guosong Shao probeerde te begrijpen waarom de gebruiker zelf content creëert en gebruikt hiervoor een UGT-perspectief. Hij draagt drie categorieën aan die volgens hem gelden voor de gebruiker van UGC. Ten eerste consumeren en creëren mensen online content ten behoeve van informatie en entertainment (1). Als voorbeeld noemt Shao hier *Facebook*, en verklaart de populariteit in het gebruik hiervan door de drang naar kennis over de 'peers' van de gebruiker (Shao, 2009). Nog sterker dan het 'zoeken naar informatie', geldt 'entertainment' als motief voor mediagebruik. De hedendaagse internetgebruiker beschikt over weinig tijd en concentratie, en wil entertainment ontvangen in hapklare stukken (Miller, 2007). *Youtube* is hier een goed voorbeeld van: als convergentie van traditionele media als film, muziek en televisie levert *Youtube* de gebruiker content die in enkele minuten geconsumeerd kan worden. De tweede categorie die Shao noemt, is het participeren in sociale interactie en het vormen van een gemeenschap (2). Het internet maakt sinds haar bestaan sociale interactie mogelijk. In virtuele gemeenschappen, zoals op blogs, komen mensen met elkaar in contact. Ondanks de kritiek dat het internet te gelimiteerd zou zijn om betekenisvolle relaties tot stand te brengen (Stoll, 1995), geven meerdere onderzoeken aan dat internetgebruik kan resulteren in een vermindering van eenzaamheid, depressie, isolatie en kan leiden tot meer zelfacceptatie, acceptatie van anderen en dat het de sociale omgeving verbreedt (Cole, 2000; McKenna et al., 2002). Ten derde noemt Shao het produceren van eigen content als uiting van zelfexpressie als belangrijk motief voor internetgebruik (3). Zelfexpressie refereert naar de expressie van iemands identiteit of individualiteit. Hierbij wordt aangenomen dat mensen de behoefte voelen om hun 'ware' zelf kenbaar te maken naar de wereld om hen heen. Op user-generated platforms kunnen dergelijke behoeftes vervuld worden door middel van bloggen, reacties te posten of andere activiteiten van zelfpresentatie (Shao, 2009).

Hoewel de user-generated content uitnodigt tot participatie van de gebruiker en gemeenschapsvorming, blijkt dat dit in de praktijk weinig gebeurt. De mate van participatie op sociale media en in online community's is onderzocht door Jakob Nielsen (2006). Hij concludeert dat in de meeste online community's (waar foodblogs onder worden geschaard) 90 procent van de gebruikers slechts toekijkt, leest en anderen volgt. 9 procent reageert af en toe. Slechts 1 procent van de gebruikers post actief. Het fenomeen dat Nielsen 'participatie-ongelijkheid' noemt, geeft aan dat het gevoel van gemeenschap ongegrond is omdat er grote verschillen bestaan tussen de 1 procent die veel post en de grote meerderheid van 90 procent die niet gerepresenteerd worden op het platform door hun observerende houding. In dit onderzoek zal blijken of de gebruikers van foodblogs kunnen worden gezien als actieve dan wel passieve gebruikers, en of de participatie-ongelijkheid geldt voor de drie foodblogs.

Dit onderhavige onderzoek is gebaseerd op de traditie van Uses and Gratification Theory. Zoals Shao en LaRose aantonen is deze benadering nog steeds relevant voor niet-

traditionele media en wordt daarom gebruikt om de motieven van de gebruiker van foodblogs te kunnen achterhalen.

2.5 Jongvolwassenen en beïnvloeding door sociale media

Het internet biedt aanknopingspunten op het gebied van gezondheid en voeding onder voornamelijk jonge vrouwen (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015). Het verband tussen de gezondheid van jongeren en het internet is vooral afgelopen jaren, sinds de immer stijgende populariteit van sociale media, veelal onderzocht.

Een grootschalig onderzoek van Amanda Lenhart en collega's uit 2010 is gebaseerd op enquêtes ingevuld door 2253 Amerikaanse adolescenten van 18 tot 29 jaar en behandelt topics als online gedrag, gebruik en informatieverwerking (Pew Internet & American Life Project, 2010). 72 procent van de respondenten blijkt het internet te gebruiken voor het genereren van informatie over gezondheid en diëten. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat een aanzienlijk groter percentage vrouwen tegenover het percentage mannen informatie over diëtetiek en gezondheid opzoekt (42% tegenover 24%). Uit meer recentelijke en soortgelijke onderzoeken blijkt dat het internet in de vorm van online community's, sociale netwerksites en blogs het publiek op een toegankelijke en vaak amuserende wijze van voedingsinformatie voorziet (Rutsaert, et al., 2013; Kuttschreuter et al., 2014).

Hoewel online voedingsinformatie volop verkrijgbaar is (Rutsaerts et al., 2013), betekent dit niet dat deze informatie ook daadwerkelijk juist is. Pseudo-professionals, beroemdheden, en de gebruiker van sociale media in het algemeen kunnen online informatie verspreiden over gezondheidsgedrag, ook al is deze in sommige gevallen inaccuraat, versimpeld of overdreven (Vaterlaus et al., 2015). Meerdere onderzoekers en wetenschappelijke instanties hebben hun zorgen uitgesproken over de wildgroei aan 'zelfbenoemde voedingsexperts' en de mogelijk kwalijke invloed die zij kunnen hebben op hun volgers (Rutsaerts et al., 2013; Brouns, 2015; Kok, 2013). Zo benoemt voedingswetenschapper Fred Brouns de positieve en negatieve gevolgen van sociale media op gezondheidsgedrag. Hij stelt dat sociale media de gebruiker aan het denken zet over de definitie van gezonde voeding. Sociale media en foodblogs zorgen hierdoor voor een algemene bewustwording omtrent gezondheid. Als keerzijde ziet hij sociale media als "speelruimte" waarin iedereen die denkt iets te weten over gezonde voeding een "professioneel getinte mening" kan uiten (Brouns, 2015). De wetenschappelijke duiding van deze voedingsinformatie ontbreekt vaak en de auteurs van deze informatie schuwen vaak de controversie en populaire uitspraken niet om meer aandacht te genereren (Kok, 2013). Volgens Brouns zou meer toegankelijkheid van begrijpelijke informatie vanuit de voedingswetenschap hier mede een oplossing voor kunnen zijn (Brouns, 2015).

Het interactieve karakter foodblogs kan verschillende gevolgen hebben op het gezondheidsgedrag van adolescenten, zo concluderen Vaterlaus en collega's. In hun onderzoek concluderen zij het volgende: sociale media kunnen gelden als motivator, dan wel

als barrière tot het praktiseren van gezond gedrag. Zo werken foodblogs als barrière wanneer een deze wordt gebruikt als afleiding om thuis te koken of te sporten. Aan de andere kant kunnen sociale media ook inspireren en motiveren om een gezonder voedingspatroon aan te nemen, wanneer de gebruiker bijvoorbeeld een gezond en gemakkelijk recept ziet verschijnen. In deze thesis worden foodblogs benaderd als essentiële bron van informatie onder jonge vrouwen, waarbij bekeken zal worden of zij foodblogs als motivator, dan wel barrière percipiëren.

2.6 Foodblogs

Food blogs and social media contribute to the evolution of food cultures primarily in two ways: they accelerate the exposure and transmission of food practices to a broader audience, while simultaneously rendering more visible and public practises which had previously been private. (Lee, Samdanis & Gkiousou, 2013, p.224)

Om inzichtelijk te maken welke voedingsinformatie foodbloggers aanbieden en hoe deze informatie verspreid wordt onder hun gebruikers, is het noodzakelijk het concept 'foodblogs' theoretisch uit te lichten. Bloggen ontstond rond 1990 en heeft een grote impact gehad op reeds bestaande journalistiek (Nardi, 2004). Blogs faciliteren gemakkelijke publicaties van woord en beeld door ieder individu met voldoende kennis van Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Rond het einde van de twintigste eeuw had de online blog voornamelijk de functie van een openbaar dagboek, met als voornaamste verschil dat het geschreven dagboek privé aangelegenheden behandelt terwijl de inhoud van de online blog in de publieke sfeer openbaar wordt (dat wil zeggen: openbaar tot de grenzen van het internet).

Bloggen deelt dezelfde eigenschap als het bijhouden van een dagboek in de zin dat het geschreven stukken zijn met een bepaalde datum, maar het verschil ligt in het feit dat de blogger een publiek in acht neemt bij het creëren van zijn of haar content (Nardi, 2004). Met de opkomst van blogs is het retrospectief van privé naar publiek verschoven, wanneer het gaat om het maken van content. De blogger creëert een geconstrueerde versie van zichzelf in de publieke ruimte; veel bloggers zien hun blog dan ook als de tekstuele, publieke versie van zichzelf (Reed, 2005). Door nieuwe technologieën in Web 2.0 zijn blogs anno 2017 verrijkt en bestaan ze nu voornamelijk in een audiovisuele omgeving waarbij de nadruk ligt op beeld, video en geluid. Voor foodblogs ligt de nadruk sterk op beeld: foto's van de geprepareerde maaltijden vormen een essentieel onderdeel van iedere succesvolle foodblog. Ook bij foodblogs is het persoonlijke verhaal van groot belang. Veel foodblogs die weliswaar momenteel voornamelijk vanuit professionele en zakelijke motieven in stand worden gehouden, zijn ontstaan vanuit een persoonlijke aanleiding zoals willen afvallen, fitter willen zijn of een betere huid willen krijgen. Deze persoonlijke noot maakt de foodblogger 'alledaags' of 'gewoon', waardoor gebruikers zich sterker kunnen identificeren met de blogger. De authenticiteit van de blogger is een belangrijke factor voor de geloofwaardigheid

die door de gebruiker ervaren wordt (Lofgren, 2013).

Daarnaast heeft de blog een rol als platform voor interactie tussen de gebruikers onderling en met de blogger. De blog biedt de ruimte reacties te schrijven, content te plaatsen, andere gebruikers te 'taggen' of op elkaar te reageren. Hierdoor kan onder de gebruikers een gevoel van gemeenschap ontstaan. Kenmerkend aan de blogpost is dat deze verder gedeeld kan worden op andere sociale media platforms als *Facebook* en *Twitter*. Door dit soort content te delen laat de gebruiker in zijn of haar sociale omgeving zien affiniteit met het onderwerp te hebben en geïdentificeerd te willen worden met de blogger in kwestie (Lee, Samdanis & Gkiousou, 2013). Een ander kenmerk is dat de blog veelal ontstaat als website, en daarna aftakkingen heeft op andere online media-kanalen. Zo blijken de *Instagram*-pagina's en *Youtube*-kanalen van bloggers vaak evenveel of zelfs meer volgers te hebben dan de daadwerkelijke blog als website. De gebruiker kan daardoor kiezen welk sociale media platform zijn/haar voorkeur heeft, zonder de content van de blogger uit het oog te verliezen. Voor de blogger betekent dit in de hedendaagse context dat hij of zij niet alleen meer blogartikelen schrijft (voor de originele webpagina) maar ook over fotografisch talent moet beschikken (voor *Instagram*) of video's moet kunnen posten (voor *Youtube*).

Zoals Bruns en Jacobs beargumenteren is de blog een persoonlijk dagboek dat wordt geopenbaard in de publieke sfeer. Daarnaast is sinds afgelopen decennia de vorm 'foodbloggen' ontstaan (Lofgren, 2013). Deze foodblogs representeren een complexe combinatie van een 'foodie-cultuur' en een culinaire interesse in koken, schrijven van artikelen, fotografie en videobeelden. De inhoud van foodblogs richt zich sterk op recepten, reizen, restaurants en dagelijkse eetdagboeken. Daarnaast kunnen foodbloggers relateren aan mondiale zorgen over milieuproblemen en dierenwelzijn en bieden ze daarnaast een platform voor het bouwen van een online gemeenschap (Brien, 2007; Johnston & Bauman, 2009). Ondanks het feit dat vele foodbloggers als hobbyist of amateur gecategoriseerd kunnen worden, bestaat er een klein deel dat zich ontwikkelt tot professionele foodblogger, waarbij de blog wordt opgepikt door kranten, boeken en televisie (Cox & Blake, 2011). Het onderscheid tussen de amateuristische en de professionele foodblogger is volgens Stebbins de mate waarin de blogger zich in een netwerk met andere professionals bevindt (Stebbins, 1992). Zo zijn er steeds meer media en communicatiebureaus die zich willen koppelen aan professionele foodbloggers om een product of dienst te verkopen. Deze producten of diensten worden vervolgens in de vorm van een *sponsored story* of *advertorial* gegoten, die vaak het verdienmodel achter de foodblogs vormen (Pulizzi, 2012). In dit onderzoek zal de definitie van Stebbins voor foodbloggers aangehouden worden en zullen enkel professionele foodbloggers en hun blogs behandeld worden.

2.7 Ervaring van authenticiteit van de foodblog

Het authentieke karakter van een blog speelt een grote rol in de mate waarin de gebruiker zich met de blogger kan identificeren (Zhu & Tan, 2007; Lawson-Borders & Kirk,

2005). Lezers van de foodblog gaan uit van de oprechtheid van de blogger. Zoals Daems, Speelman en Ruetten (2013) beargumenteren zijn blogs democratisch omdat het de maker vrij staat te schrijven waarover hij of zij wil. Daarnaast, zo stellen Daems en collega's, zijn belangrijke karakteristieken van blogs dat ze een persoonlijke stijl hebben en de berichten op de blog subjectief en intiem van toon zijn. Door het delen van de ervaringen van de blogger wordt een gevoel van authenticiteit gecreëerd, mede omdat de lezers zich kunnen herkennen in de beschreven situaties (McNeil, 2003). Volgens Lawson-Borders en Kirk bestaat de aantrekkingskracht van bloggers uit de combinatie van hun uiterlijk, de ervaringen die zij omschrijven en de algehele levensstijl die zij presenteren. Daarnaast kan een dialoog tussen blogger en gebruiker (in de vorm van reacties, taggen of *likes*) de emotionele band en ervaring van authenticiteit versterken.

Het concept van authenticiteit is moeilijk te meten, omdat ieder individu deze anders ervaart. Vaak wordt met authenticiteit van de blogger de 'echtheid' bedoeld (McNeil, 2003; Lawson-Borders & Kirk, 2005). De verwachting van de bloglezers is namelijk dat de blogger de waarheid verkondigt. Bloggers streven ernaar een geïdealiseerde online presentatie van zichzelf te geven, en bloglezers zijn sneller aangetrokken tot blogs waarin deze online presentatie authentiek overkomt (McNeil, 2003). Des te kritischer de blogger is, des te authentieker de blogger op de gebruiker overkomt, zo blijkt uit het onderzoek van McNeil. De bevindingen van Lawson-Borders & Kirk (2005), Daems et al. (2013), McNeil (2003) en Zhu & Tan (2007) zullen gebruikt worden bij de analyse van de authenticiteitservaring van foodblogs. In paragraaf 3.5 zullen de theoretische concepten zoals besproken in dit hoofdstuk worden geoperationaliseerd.

3 Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode gepresenteerd waarmee de deelvragen en vervolgens de hoofdvraag beantwoord worden.

3.1 Kwalitatieve onderzoeksmethode

Het doel van deze thesis is te onderzoeken welke functie foodblogs hebben voor Nederlandse vrouwen. Het onderzoeksonderwerp in deze thesis betreft een relatief nieuw fenomeen waar weinig literatuur over bestaat. Het is daarom wenselijk een kwalitatieve onderzoeksmethode te hanteren omdat via deze wijze de publieksperceptie van foodblogs onderzocht kan worden. Er is besloten tot een onderzoeksvraag die de flexibiliteit en openheid biedt om het fenomeen 'foodblogs' te verkennen en te begrijpen, hetgeen overeenkomt met de doelstelling van kwalitatief onderzoek: het begrijpen van een fenomeen (Lindlof & Taylor, 2010).

De kwalitatieve onderzoeksmethode biedt de mogelijkheid om data op een thematische, diepgaande wijze te analyseren. Op deze manier worden impliciete en expliciete betekenissen onttrokken aan de data en kunnen deze betekenissen worden gecategoriseerd. Vooral de kracht om impliciete betekenissen te kunnen achterhalen is een voordeel ten opzichte van de kwantitatieve methode, waarbij de analyse zich richt op het categoriseren van enkel manifeste betekenisgeving. Omdat dit onderzoek gericht is op onderliggende motieven, functies en gedragingen, is een kwalitatieve onderzoeksmethode wenselijk. Er zijn drie deelvragen opgesteld die ieder om een andere aanpak vragen. Zo wordt deelvraag 1 beantwoord aan de hand van kwalitatieve inhoudsanalyse. Deelvraag 2 en 3 worden beantwoord aan de hand van kwalitatieve interviews.

3.1.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden, is een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een kwalitatieve inhoudsanalyse leent zich het beste voor deze deelvraag, aangezien deze een diepere verkenning van tekstuele en visuele data (van de drie foodblogs) toestaat. Daarnaast zorgt het systematische maar flexibele karakter van de kwalitatieve inhoudsanalyse voor een verkenning van de data op microniveau, hetgeen wenselijk is omdat drie blogs worden onderzocht. De kwalitatieve inhoudsanalyse is ten slotte een passende onderzoeksmethode voor culturele producten omdat deze zich richt op de symbolische betekenissen uit het materiaal en niet op frequenties, zoals het geval bij kwantitatieve analyse.

Deze kwalitatieve methode biedt de mogelijkheid om de data, oftewel de geschreven posts en foto's van de drie foodblogs, op een systematische wijze te analyseren. Dit gebeurt op dezelfde wijze als voorgesteld door Boeije (2009). De drie stappen die worden doorlopen zijn de open codering, de axiale codering en de selectieve codering. Deze worden verder

uitgelegd in subparagraaf 3.3. Op deze manier worden de impliciete en expliciete betekenissen gecategoriseerd en kunnen de drie foodblogs met elkaar vergeleken worden op het gebied van tekst en beeld (Schreier, 2013).

3.1.2 Diepte-interviews

Voor de dataverzameling van deelvraag 2 en 3 zijn interviews uitgevoerd. Deze kwalitatieve methode biedt de mogelijkheid om dieper op het fenomeen 'foodblogs' in te zoomen en de opvattingen omtrent foodblogs aan het licht te brengen. Voor deelvraag 2 hebben dertien interviews met gebruikers van de drie foodblogs plaatsgevonden (N=13). Voor deelvraag 3 zijn drie medewerkers van het Voedingscentrum geïnterviewd (N=3).

Er is gekozen voor ongestructureerde diepte-interviews, die worden ondersteund door een topiclijst gebaseerd op attenderende begrippen (zie paragraaf 3.5). Door de ongestructureerde vorm krijgt de respondent de ruimte om haar opvattingen over foodblogs kenbaar te maken zonder daarbij gehinderd te worden door een strikte vragenlijst (Lindlof & Taylor, 2010). Door vervolgvragen te stellen en, indien nodig, om verheldering van het gezegde te vragen, wordt de respondent geholpen zijn of haar ideeën onder woorden te brengen (Opdenakker, 2006). Om zo rijk mogelijke data te genereren wordt in het diepte-interview de respondent vrij aan het woord gelaten en wordt de natuurlijke *flow* van het gesprek niet onderbroken (Boeije, 2009).

De interviews hebben tussen de 45 en 60 minuten geduurd en vonden plaats in een rustige omgeving, uitgekozen door de respondent. Hierdoor werd een zo natuurlijk mogelijke situatie gecreëerd waarin de respondent zich vertrouwd voelt, hetgeen de rijkheid van de data ten goede kan komen. De interviews zijn digitaal opgenomen. Deze opnames zijn vervolgens door de interviewer getranscribeerd. De opnames zijn letterlijk (met pauzes en stopwoorden) uitgewerkt om de betrouwbaarheid van de dataverzameling te vergroten.

3.2 Dataverzameling

Kwalitatieve data, zoals transcripten van interviews, geven de persoonlijke, dagelijkse ervaringen van mensen weer. Door deze data te bestuderen is het mogelijk om verschillende aspecten van de sociale wereld leren te begrijpen (Boeije, 2009). Toch zijn interviews geen exacte representaties van ervaringen uit het leven van de respondent. Ten eerste wordt het interview gevoerd in een specifieke context met een bepaalde doelstelling, waardoor de data subjectief worden. Ten tweede hangt de betrouwbaarheid van de data af van de mate waarin de respondent zijn/haar observaties, ervaringen en gedachten kan uiten middels taal (Polkinghorne, 2005). Met deze beperkingen in het achterhoofd kan de onderzoeker tekstuele data inzetten voor kwalitatief onderzoek. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn drie deelvragen opgesteld die ieder om een andere onderzoeksmethodiek vragen. In deze paragraaf wordt de dataverzameling per deelvraag behandeld.

3.2.1 Dataverzameling deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt: *Welke informatie geven foodbloggers en in welke vorm trekt deze informatie de aandacht van de gebruiker?* Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag zijn de drie populairste foodblogs van Nederland geanalyseerd: *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food*. Er is besloten deze drie blogs te behandelen op basis van hun grote volgersaantallen, hun aanwezigheid in de media en hun doelgroep, namelijk vrouwen tussen de twintig en dertig jaar (*Renskroes.com*, *Thegreenhappiness.com*, *Chickslovefood.nl*). Deze blogs zijn opgericht in respectievelijk 2014, 2014 en 2011 en vormen dus een vrij recentelijk fenomeen dat tot op heden op weinig wetenschappelijke aandacht kon rekenen. Deze blogs zijn geselecteerd op basis van hun volgersaantallen, waarmee wordt bedoeld: de unieke bezoekers per website en overige mediakanalen als *Facebook* en *Instagram* (Belgers, 2016).

Ondanks het feit dat de foodbloggers op meerdere kanalen actief zijn (zoals op *Instagram* en *Facebook*), is gekozen de originele webpagina te analyseren. Allereerst, omdat deze geldt als oorspronkelijke bron waarbij de berichten op andere kanalen slechts aangepaste versies van de originele website-berichten zijn. Daarnaast, omdat deze sites het beginpunt zijn van de foodblog: hier is de online aanwezigheid van de foodbloggers van start gegaan. De blogs zijn geanalyseerd binnen de volgende categorieën: algemene informatie (1), tekstuele inhoud (2), houding richting gebruiker (3), en fotografisch beeld (4) gebaseerd op de attenderende begrippen als genoemd in paragraaf 3.5. Een uitgebreid schema voor kwalitatieve inhoudsanalyse kan worden gevonden in Appendix A. De data voor deze kwalitatieve inhoudsanalyse bestaat uit de geschreven tekst en bijbehorend beeld van de eerste vijf berichten op de homepagina van de blogs, mits deze adviezen of anderszins informatie over voedsel bevatten. Hier is voor gekozen omdat de eerste vijf posts weergeven wat de bloggers vandaag de dag willen uitstralen en welke informatie zij willen verspreiden. Daarnaast is gekozen de voor de vijf posts op de drie blogs op dezelfde dag op te halen en op te slaan (24 april 2017) om de validiteit van de data te waarborgen. Deze deelvraag heeft een inleidende functie om voor de lezer te verduidelijken hoe de makers van de drie specifiek gekozen foodblogs te werk gaan en hoe deze foodblogs in het algemeen dienst doen.

3.2.2 Dataverzameling deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt: *Waarom participeert de Nederlandse vrouw in foodblogs als online platform en hoe gebruikt zij de informatie die hierop verspreid wordt?* De populatie van deze deelvraag betreft actieve bloglezers van de blogs als genoemd in deelvraag 1 (*Rens Kroes*, *The Green Happiness*, *Chicks Love Food*). De dataverzameling voor deze deelvraag bestaat uit interviews met dertien respondenten, uitgevoerd door de onderzoeker. Voorafgaand heeft één niet-uitgewerkt oefeninterview plaatsgevonden met begeleider Martine Bouman om de onderzoeker te trainen. Daarnaast hebben twee oefeninterviews plaatsgevonden, die wel zijn uitgewerkt en gecodeerd maar niet bij de dataverzameling van

deze deelvraag horen. Deze twee interviews zijn gehouden zodat de onderzoeker haar interviewtechnieken kon oefenen en de topiclijst kon verfijnen.

De respondenten zijn door middel van *purposive sampling* geselecteerd. Met deze sampling techniek vertrouwt de onderzoeker op zijn eigen oordeel bij het kiezen van deelnemers om te participeren in het onderzoek (Ritchie et al., 2013). Het voornaamste kenmerk van *purposive sampling* is dat respondenten worden gekozen die relevant zijn voor de onderzoeksvraag én representatief zijn voor het fenomeen dat wordt onderzocht. De respondenten voldoen aan de volgende selectiecriteria: de respondent moet een vrouw zijn, een leeftijd hebben tussen de 20 en 28 jaar, woonachtig zijn in Nederland en op wekelijkse basis één van drie foodblogs bezoeken. Er is besloten tot deze criteria omdat de doelgroep van de drie foodblogs vrouwen zijn van ongeveer 20 tot 28 jaar. Ook is dit de leeftijd waarbij de vrouw zelf beslist welke online informatie ze raadpleegt, wat ze kookt, wat ze eet en welke houding ze aanneemt tegenover online voedingsinformatie. De respondent moet in Nederland wonen uit praktische overwegingen. Als laatste moet de respondent op wekelijkse basis één van de drie blogs bezoeken omdat hiermee aangetoond wordt dat de blog een daadwerkelijke rol speelt in het dagelijkse leven van de respondent. In schema 1 wordt een overzicht geboden van de respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Ze waren middelbaar opgeleid (N=4) of hoogopgeleid (N=9). Er is gekozen voor verscheidenheid in opleidingsniveau om zo een divers mogelijke dataset te krijgen. De frequentie van hun blogbezoek varieerde van dagelijks tot wekelijks. Na selectie van de respondenten bleek dat vijf respondenten een achtergrond in de media of cultuur hadden en drie respondenten een journalistieke achtergrond hadden. Daarmee wordt bedoeld dat zij een media-gerelateerde studie volgen, in het journalistieke veld werken of zelf een blog bijhouden. Hiermee dient rekening gehouden te worden bij de interpretatie van de data. Mogelijk hebben de respondenten met een eigen blog een aangepaste mening over foodbloggers, aangezien zij in hetzelfde veld werken. Naar verwachting zal het verschil in opleiding en beroepen de data verrijken. De topiclijst voor deze interviews is te vinden in Appendix B.

Schema 1. Overzicht respondenten, deelvraag 2

Naam	Leeftijd	Opleiding en/of huidig beroep
Respondent 1 (Vrouw)	23 jaar	MBO Journalistiek en Communicatie Contentmaker
Respondent 2 (Vrouw)	24 jaar	WO MA Media en Cultuur Barista
Respondent 3 (Vrouw)	22 jaar	MBO Evenement Management Freelance producent
Respondent 4 (Vrouw)	25 jaar	WO MA Media en Cultuur
Respondent 5 (Vrouw)	24 jaar	WO BA Cultural Studies Productie medewerker
Respondent 6 (Vrouw)	21 jaar	WO BA Cultuurwetenschappen Winkelmedewerkster
Respondent 7 (Vrouw)	27 jaar	HBO Journalistiek Freelance journalist en docent
Respondent 8 (Vrouw)	26 jaar	HBO Marketing Management Community manager
Respondent 9	26 jaar	MBO Marketing en Communicatie

(Vrouw)		Content manager en blogger
Respondent 10	22 jaar	WO BA Cultural Studies
(Vrouw)		Restaurantmedewerkster
Respondent 11	28 jaar	WO Rechten
(Vrouw)		Jurist
Respondent 12	24 jaar	MBO Grafisch Ontwerp
(Vrouw)		Product designer
Respondent 13	22 jaar	WO Psychologie
(Vrouw)		Barista

3.2.3 Dataverzameling deelvraag 3

De derde deelvraag luidt: *Hoe beoordeelt de voedingswetenschap de drie foodblogs op basis van inhoud?* De dataverzameling voor het beantwoorden van deze vraag bestaat uit de transcripten van interviews met drie medewerkers van het Voedingscentrum. Voorafgaand aan deze interviews is de medewerkers gevraagd de drie foodblogs en de vijf bijbehorende posts nauwkeurig te bekijken. Ze kregen hierbij ook de resultaten van deelvraag 1 toegestuurd. Aan de hand van deze informatie is de respondenten middels een interview gevraagd de posts en website op basis van inhoud te beoordelen.

Er is gekozen medewerkers van het Voedingscentrum te interviewen omdat dit door de overheid gesubsidieerde instituut, zoals in de inleiding is aangegeven, soms officiële reacties plaatst over foodbloggers. Eerder gaf bijvoorbeeld Dr. Ir. Astrid Postma-Smeets, werkzaam bij het Voedingscentrum, aan dat het volgen van het *The Green Happiness*-dieet ernstige tekorten kan opleveren. Het Voedingscentrum geeft sinds 1941 voorlichting over wat goede voeding is, en ontwierp als hulpmiddel voor de Nederlandse consument de Schijf van Vijf. Het team van het Voedingscentrum bestaat uit diëtisten, wetenschappers en andere professionals. Er is gekozen drie medewerkers van het Voedingscentrum te interviewen omdat zij naar verwachting een onderbouwde mening kunnen vormen over de drie foodblogs die worden besproken in deze thesis.

De respondenten voor deze deelvraag moeten aan de volgende criteria voldoen: hij of zij moet werkzaam zijn bij het Voedingscentrum, over kennis beschikken rondom de thematiek van foodblogs, en bereid zijn tot een interview waarbij de blogs vooraf bekeken worden. De topiclijst voor deze interviews is te vinden in Appendix C. In schema 2 wordt een overzicht geboden van de respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, die op verzoek anoniem in deze thesis verwerkt worden.

Schema 2. Overzicht respondenten, deelvraag 3

Naam	Functie	Periode werkzaam bij het Voedingscentrum
Respondent 1: Anoniem (vrouw)	Senior communicatie adviseur	10 jaar
Respondent 2: Anoniem (man)	Woordvoerder en sociale media-redacteur	1 jaar
Respondent 3: Anoniem (vrouw)	Projectmanager	17 jaar

3.3 Kwalitatieve data-analyse

Voor dit onderzoek heeft een kwalitatieve thematische data-analyse plaatsgevonden. Hiermee werd de verkregen data gecodeerd volgens theoretische concepten als genoemd in hoofdstuk 2. Het veelgebruikte programma *Atlas.Ti* biedt de mogelijkheid de transcripten van de interviews te organiseren en de gedachtegang van de onderzoeker te structureren. Het doel van coderen is het vinden van thema's die vervolgens geïnterpreteerd kunnen worden door ze in het theoretische raamwerk te plaatsen. Daarnaast helpt het codeerproces met het vaststellen van theoretische verzadiging: wanneer niets nieuws meer ontdekt kan worden, betekent dit dat er genoeg data is verzameld. Het coderen van de data in *Atlas.Ti* vindt plaats in drie fases: de open codering (1), de gerichte codering (2) en de selectieve codering (3) (Strauss & Corbin, 2008).

In de fase van de open codering (1) gebruikt de onderzoeker de eerste twee transcripten om codes toe te kennen aan woorden, zinnen of fragmenten. Er wordt nadrukkelijk nog geen onderscheid in relevantie gemaakt, omdat het karakter van deze fase open en oriënterend is. Bij het gerichte coderen (2) worden de codes met overeenkomende thema's geclusterd en in categorieën geplaatst. Er worden verbanden tussen de codes gelegd, waardoor categorieën zullen ontstaan. Wanneer de onderzoeker steeds meer vertrouwd raakt met de data kan deze fase ertoe leiden dat de codering uit de eerste fase wordt bijgesteld. Het proces van de gerichte codering is iteratief van aard en zorgt voor een meer uniforme en valide codering. Een voorbeeld in deze thesis zou zijn: de codes 'tegen iemand opkijken' en 'hetzelfde willen zijn' hebben dezelfde indicatoren en vallen daardoor beiden in de categorie 'voorbeeldfunctie'. In de laatste fase, het selectieve coderen (3), worden de resultaten in verband gebracht met het de theorie (Corbin & Strauss, 2008). Door middel van constante vergelijking worden de verbanden tussen codes geanalyseerd.

3.4 De kwaliteit van het onderzoek

De kwaliteit van wetenschappelijk onderzoek bestaat uit de validiteit, de generaliseerbaarheid, de betrouwbaarheid en de controleerbaarheid (Gilbert, 2015). Deze factoren zullen in deze paragraaf worden toegelicht. Ten slotte wordt bepaald wanneer in dit onderzoek theoretische verzadiging optreedt en wat de ethische overwegingen zijn.

De interne validiteit van het onderzoek gaat over de vraag of de resultaten uit het onderzoek kloppen met de werkelijkheid. De interne validiteit is met andere woorden de beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten die eventueel gemaakt worden (Hart & Boeije, 2005). Deze fouten zijn in dit onderzoek zo veel mogelijk beperkt door de operationalisering van de theorie en door de toepassing van attenderende begrippen.

Ook noemt Gilbert (2015) de externe validiteit, ofwel de generaliseerbaarheid. De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op een kleine aantal respondenten, waardoor de resultaten niet volledig generaliseerbaar zijn. Toch kan dit onderzoek wel een indicatie bieden van de betekenis die bloggebruiker in het algemeen ontleent aan foodblogs. Voor dit

onderzoek dient rekening te worden gehouden met de leeftijd en sociale-demografische achtergronden van de respondenten, die uiteenlopend zijn. Hiervoor is specifiek gekozen om een zo divers mogelijke groep respondenten te genereren en dus een betere representatie van de gemiddelde bloglezer te krijgen. Deze factoren samen staan in verband met de externe validiteit.

Strauss en Corbin (2008) noemen twee criteria om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen waarborgen. Allereerst moet er sprake zijn van 'methodologische consistentie'. Dit betekent dat de onderzoeker zich aan de procedures van de gekozen methode dient te houden. Als slechts enkele stappen van de gekozen methode worden uitgevoerd, verliest het onderzoek de geloofwaardigheid die met de methode geassocieerd wordt. Een tweede criterium voor betrouwbaar onderzoek is de zelfbewuste en kritische rol van de onderzoeker. In kwalitatief onderzoek is de onderzoeker het instrument. Hij of zij is degene die de data genereert en interpreteert. Het is daarom essentieel dat de onderzoeker bewust omgaat met zijn of haar assumpties en voorkennis. Dit wordt gedaan door met een zo open mogelijke blik data te verzamelen (Strauss & Corbin, 2008). Door middel van de topiclijst die bij ieder interview gebruikt zal worden, valt te verwachten dat bij herhaling van het onderzoek geen andere resultaten zullen verschijnen. Daarnaast zijn alle interviews opgenomen met een voicerecorder en vervolgens letterlijk getranscribeerd om te controleerbaarheid te vergroten.

De verzameling en analyse van de data is voltooid wanneer theoretische verzadiging optreedt. Met verzadiging wordt bedoeld dat de data toereikend is als er geen nieuwe theoretische concepten meer kunnen worden gevonden in de data. Of met andere woorden, wanneer de onderzoeker het "allemaal al eens gehoord heeft" (Morse & Field, 1995, p.96). Het uitgangspunt voor dit onderzoek is het afnemen van minimaal dertien interviews met bloglezers en minimaal drie interviews met medewerkers van het Voedingscentrum, afhankelijk van wanneer de theoretische verzadiging optreedt.

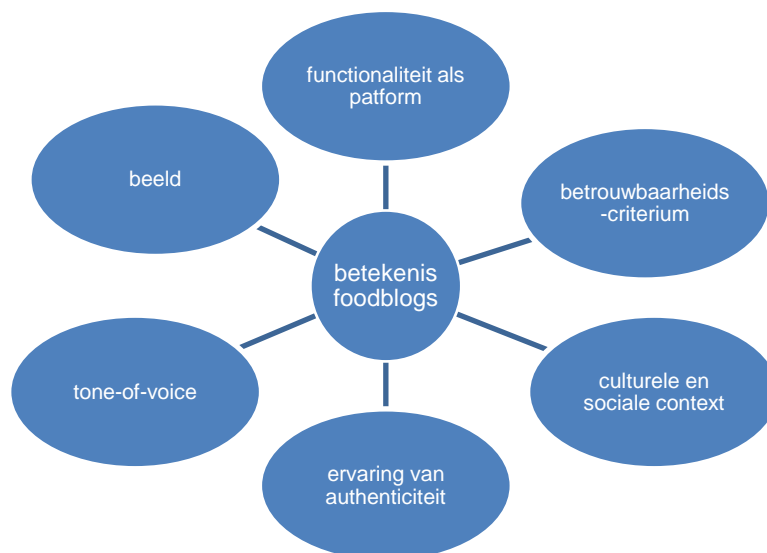
Bij elk onderzoek kunnen ethische aspecten een rol spelen. Om het ethische aspect van dit onderzoek te waarborgen is het van belang dat alle respondenten vrijwillig hebben ingestemd met de interviews. Voorafgaand aan deze interviews is een korte uitleg gegeven over het onderzoek en is toestemming gevraagd het interview op te nemen. De respondenten worden anoniem vermeld.

3.5 Operationalisering

In het theoretische kader zijn concepten beschreven die een rol kunnen spelen in de perceptie van bloggebruikers en van medewerkers van het Voedingscentrum met betrekking tot de foodbloggers achter *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food*. Deze theoretische concepten bieden richting tijdens het uitvoeren van diepte-interviews en worden *sensitizing concepts* (ofwel: attenderende begrippen) genoemd (Blumer, 1969; Van der Hoonaard, 1997). Daarnaast zijn ze het uitgangspunt voor de onderzoeker, en trekken de

aandacht voor specifieke onderwerpen met betrekking tot sociale interactie (Bowen, 2006). De *sensitizing concepts* worden in dit onderzoek verwerkt in twee topiclijsten: een voor de gebruiker van de blogs (Appendix B) en een voor de medewerkers van het Voedingscentrum (Appendix C). Deze operationalisering van deze theoretische concepten geldt voor beide groepen respondenten (namelijk de gebruikers van de foodblogs en de medewerkers van het Voedingscentrum) en wordt uitgelegd aan de hand van de topiclijst in Appendix B. De topiclijst in Appendix C is gebaseerd op dezelfde operationalisering, maar dan aangepast voor het Voedingscentrum. In deze paragraaf worden de *sensitizing concepts* toegelicht en wordt beschreven hoe deze in topiclijst B bevroegd zijn. Vraag 1 en 2 in de topiclijst B worden gesteld voor het verkrijgen van algemene informatie. In model 1 is een conceptueel model geschetst waarin de *sensitizing concepts* in beeld zijn gebracht die een rol kunnen spelen in de perceptie en de praktijk van de gebruiker van blogs.

Model 1. Conceptueel model van de *sensitizing concepts*.



3.5.1 Functionaliteit van het platform

Zoals Williams (2003) en Mackenzie & Wajcman (1999) aantonen, vormt de technologie zich naar de wensen van de gebruiker. In welke mate dat bij bloglezers het geval

is, en wat dus de wensen van de gebruikers zijn met betrekking tot foodblogs, is bevestigd met vraag 3 t/m 5 in topiclijst B. Daarnaast kan de foodblog verschillende functies hebben voor de gebruiker. De Uses and Gratification Theory volgens Shao (2009) en LaRose (2004) toont aan welke motieven gebruikers hebben voor het creëren van user-generated content. Vraag 3, 10 en 21 hebben betrekking op deze theorie. Hierin worden naar motieven en gebruiken omtrent de blog gevraagd. Vervolgens blijkt uit de literatuur dat blogs kunnen worden gezien als platforms waarop interactie tussen de gebruikers en bloggers mogelijk is door middel van delen, plaatsen van reacties en het gebruik van *hashtags* en *likes*. Hierdoor kan een gevoel van gemeenschap ontstaan, waarbij de gebruiker de ervaring krijgt een onderdeel te zijn van een groter geheel (Brien, 2007; Johnston & Bauman, 2009; Baker & Moore (2008). Het gemeenschapsgevoel wordt door Nielsen echter verworpen met de participatie-ongelijkheid theorie (2006). Hij stelt dat slechts 1% van de gebruikers een bijdrage levert aan het online platform, terwijl 99 procent af en toe of zelfs nooit reageert. In dit onderzoek wordt bekeken welke rol de gebruiker van de foodblog aanneemt, hetgeen wordt bevestigd aan de hand van vraag 6 t/m 8. Tot slot stelt Vaterlaus et al. (2015) dat foodblogs en sociale media als zowel een motivator als barrière kunnen optreden. Vraag 10 en 20 staan in verband met de conclusies uit dit onderzoek.

3.5.2 Betrouwbaarheids criterium

Zoals genoemd in het theoretisch kader blijkt dat gebruikers de betrouwbaarheid van de blogger belangrijk vinden. Om te onderzoeken welke criteria hiervoor gelden is het attenderende begrip 'betrouwbaarheids criterium' opgesteld. De adviezen van bloggers worden vaak overgenomen door hun gebruikers, waarbij niet altijd duidelijk is wat het waarheidsgehalte van deze informatie is. De mogelijke kwalijke invloed die foodblogs kunnen hebben op hun gebruikers is eerder besproken (Rutsaerts et al., 2013; Brouns, 2015; Kok, 2013). Met dit attenderende begrip wordt verklaard welke factoren de betrouwbaarheid van de blogger vergroten en daarnaast hoe deze betrouwbaarheid wordt vergeleken met andere bronnen voor voedingsinformatie. Vraag 9 t/m 13 gaan inhoudelijk in op de betrouwbaarheids criteria.

3.5.3 Sociale en culturele context

Het encoding/decoding model van Stuart Hall (1980) geeft weer hoe de culturele en sociale context van de maker een rol speelt in de betekenisvorming van de ontvanger. De culturele context van de blogger staat in verband met de mate waarin de gebruikers zich kunnen identificeren met het mediaproduct. Vraag 14 behandelt deze theorie. Of de betekenis of 'bedoeling' van de maker op de juiste manier overkomt op de ontvanger staat nauw in verband met overeenkomsten in nationaliteit, identiteit en sociale herkomst van de blogger en de gebruiker (Appadurai, 1996). Deze theorie zal behandeld worden in vraag 15 en 16. Ten slotte beargumenteert Livingstone (2004) hoe de gebruiker van internet

overeenkomsten vertoont met het televisiepubliek. Vraag 4 en 5 gaan dieper in op deze theorie.

3.5.4 Ervaring van authenticiteit

In het theoretisch kader werd duidelijk dat het authentieke karakter van een foodblog in verband staat met de mate waarin de gebruiker de blog aantrekkelijk vindt en de mate waarin de gebruiker zich kan identificeren met de maker (Zhu & Tan, 2007; Lofgren, 2013). Lawson-Borders & Kirk (2015) en McNeil (2003) concluderen dat 'echtheid' belangrijk wordt gevonden door de gebruikers. Daarnaast stellen zij dat een dialoog tussen blogger en gebruiker, en een kritische houding van de blogger kan bijdragen aan de ervaring van authenticiteit. Met vraag 17 t/m 19 wordt onderzocht waar deze ervaring van authenticiteit precies uit bestaat onder de gebruikers van foodblogs.

3.5.5 Tone-of-voice

Zoals Reed (2005) stelt heeft bloggen dezelfde eigenschap als het bijhouden van een dagboek: beiden zijn geschreven stukken met een bepaalde datum. Het verschil ligt besloten in de openbaarheid van het blogartikel. Reed is van mening dat de blogger een geconstrueerde versie van zichzelf creëert in de publieke ruimte. Dit gebeurt mede door een persoonlijke schrijfstijl en bepaalde woordkeuze te hanteren, aansluitend bij de doelgroep van de blog. Ook Nardi (2004) beargumenteert het belang van de toon van de blog. Zij stelt dat de blog kan worden gezien als een nieuwe vorm van journalistiek, waarbij tone-of-voice, woordkeuze en schrijfstijl van groot belang zijn voor de wijze waarop de blogartikelen worden ontvangen door de gebruiker. Hoe deze schrijfstijl en woordkeuze wordt ontvangen en aan welke criteria de tone-of-voice moet voldoen, wordt onderzocht aan de hand van het attenderende begrip 'tone-of-voice' met vraag 20 t/m 23.

3.5.6 Beeld

Ten slotte is het visuele aspect bepalend voor de aantrekkingskracht van de foodblog (Reed, 2005; Hsu & Lin, 2008; Lofgren, 2013). Zoals Reed stelt is de blogger een publiek figuur die zichzelf presenteert aan de hand van (bewegend) beeld. Het is daarom essentieel om te onderzoeken hoe de foodbloggers zich visueel presenteren en hoe hier betekenis aan wordt ontleend. Zoals uit de literatuur blijkt, wordt door de gebruiker van blogs voornamelijk het fotografische beeld aantrekkelijk gevonden. De uiterlijke kenmerken van de blogger, uitgevoerde recepten of andere sfeerbepalende beelden worden voornamelijk op foto's afgebeeld. Daarom wordt gekeken hoe de foodbloggers zich visueel presenteren en hoe hier betekenis aan wordt toegekend door de gebruiker. Dit zal worden bevraagd aan de hand van vraag 24 t/m 27.

De resultaten van deze eerder genoemde vragen zullen gezamenlijk een antwoord geven op de onderzoeksvraag. In Appendix E wordt de operationalisering schematisch

weergegeven per concept, theoretisch concept, de bijbehorende wetenschapper, de bijbehorende vragen in de topiclijst en de indicatoren in de antwoorden waaraan de concepten als zodanig te herkennen zijn. Naast deze vragen en attenderende begrippen kwamen meer algemene en evaluerende onderwerpen aan bod tijdens het interview. Deze additionele informatie biedt achtergrondinformatie bij het interpreteren en het analyseren van de data.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek gepresenteerd per deelvraag. De bevindingen worden op thematische wijze in kaart gebracht. Voor deelvraag 1 worden de drie foodblogs *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food* besproken op basis van hun online presentatie. In deelvraag 2 worden de resultaten van de interviews met de gebruikers van deze foodblogs uiteengezet en geïllustreerd aan de hand van citaten. De resultaten worden per attenderend begrip besproken en onderlinge verbanden binnen deze begrippen worden hierin verklaard. In deelvraag 3 worden de resultaten van de interviews met medewerkers van het Voedingscentrum weergegeven en wederom geïllustreerd met citaten.

4.1 Resultaten deelvraag 1

Deze deelvraag heeft een inleidende functie. Hiermee wordt voor de lezer duidelijk hoe de makers van de drie specifiek gekozen foodblogs te werk gaan en hoe foodblogs in het algemeen dienst doen. Foodblogs zijn een belangrijke ontwikkeling in de Nederlandse digitale omgeving geworden, waarbinnen de focus ligt op trends rondom gezonde voeding. Er kan zelfs gesteld worden dat de Nederlander leeft in een gezondheidsrage, waar sociale media en foodbloggers een cruciaal onderdeel van vormen (Thouars, 2015). Deze rage brengt nieuwe rolmodellen met zich mee, waar Rens Kroes, en de bloggers achter *The Green Happiness* en *Chicks Love Food* voorbeelden van zijn. In Nederland gelden deze bloggers echter als sleutelfiguren en staan zij aan de basis van het bloggen over eten en gezondheid. Zij zullen in deze paragraaf worden vergeleken basis van hun algemene informatie, tekstuele inhoud, houding richting gebruikers en fotografisch beeld.

4.1.1 *Rens Kroes*

Rens Kroes (1987) is een van de bekendste en populairste foodbloggers van

Nederland. Na een opleiding tot voedingsdeskundige startte ze een bedrijf voor voedingsconsultatie en begon ze een weblog met recepten en adviezen. Naast haar werk als foodblogger publiceerde ze inmiddels drie kookboeken: *Powerfood* (2014), *Powerfood – Van Friesland naar New York* (2015) en *On the go* (2016). Haar laatste boek *On the go* verscheen in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Australië. Stichting CPNB maakte bekend dat *Powerfood* 58 weken in de Bestseller top 60 stond, waarvan 2 weken op nummer 1. Ook haar *Powerfood – Van Friesland naar New York* gold 33 weken lang als bestseller. Dit geeft de populariteit van de boeken van Kroes en haar persona in het algemeen weer. De blog *Rens Kroes* is ontstaan in 2012 en is sindsdien geëxpandeerd op verschillende sociale media-kanalen als *Facebook* (94.655 volgers), *Youtube* (3.383 abonnees), *Instagram* (340.500 volgers).

Uit de kwalitatieve inhoudsanalyse van haar website bleken de volgende resultaten. Allereerst noemt Rens Kroes in 'Mijn missie' het feit dat ze een voorstander is van 'Powerfood', een door haar bedachte term waarmee ze onbewerkte voeding bedoelt. Ze heeft voor het opzetten van haar blog een studie Sociaal Pedagogische Hulpverlening afgerond. Momenteel is ze, zoals ze op haar website vermeldt, begonnen met de opleiding Voedingsdeskundige en Hormoonfactor. Overigens wordt niet vermeld waar ze deze opleidingen volgt. Hoewel ze schrijft een voedingsdeskundige te zijn, schrijft ze het volgende in haar disclaimer:

De advisering van Rens Kroes is uitdrukkelijk niet bedoeld als reguliere medische behandeling of de vervanging daarvan door je huisarts of medisch specialist, noch als behandeling of de vervanging daarvan door een diëtist. De adviezen van Rens Kroes bevatten uitsluitend algemene handvatten voor een beter en gelukkiger leefpatroon.

Daarnaast schrijft ze dat haar recepten voornamelijk glutenvrij en plantaardig zijn, hoewel ze wel af en toe vlees en vis eet. Ze raadt haar volgers aan op eenzelfde manier te eten.

De tekstuele inhoud van de vijf geanalyseerde blogpost bleek consistent te zijn. Zo wordt in ieder artikel een oproep gedaan tot delen of tot het geven van een reactie. De gebruiker wordt in de vijf posts met 'jij' aangesproken en iedere post wordt ondertekend met de naam 'Rens Kroes', hoewel ze in haar introductietekst aangeeft met een team van redacteurs te werken. De artikelen worden daarnaast verrijkt door het plaatsen van uitroeptekens en *emoticons*. Daarnaast komt in vier van de vijf posts het woord 'makkelijk' voor, hetgeen de indruk geeft dat de recepten makkelijk uitvoerbaar zijn. In twee posts gebruikt ze het woord 'rustmomentje', waarmee ze aangeeft dat de gebruiker een moment van rust creëert met het uitvoeren van het desbetreffende recept. Er wordt in geen van de artikelen iets afgeraden en in iedere post wordt een recept aangeboden, begeleid met een introducerende tekst vanuit de eigen ervaring van de blogger. Het doel van de vijf posts is

daarom: het aanbieden van een recept.

De houding richting de gebruikers in de vijf posts is overeenkomstig. In iedere post wordt de spreker in de jij-vorm aangesproken. Ook wordt er een oproep gedaan tot participeren op het platform met de volgende afsluitende zin: “Heb je het recept gemaakt? Laat me dan weten hoe je het vindt! Laat hieronder een reactie achter en deel jouw foto op *Instagram* met #powerfoodies en #renskroes” (Rens Kroes.com, 2017). Hiermee geeft ze aan dat ze de gebruikers deel wil laten uitmaken van de gemeenschap rondom haar blog en tot activeren wil aanzetten, hetgeen de participatie-ongelijkheid tegen zou kunnen gaan (Nielsen, 2006). In één post zet Kroes tot activeren aan door tips te geven hoe ‘groener’ te leren eten. Hiermee wordt de gebruiker aangesproken op zijn of haar eetgedrag, en wordt informatie gegeven over hoe dit gedrag te verbeteren is.

Het fotografische beeld bij de artikelen is in drie gevallen een foto van het uitgevoerde recept (zie voorbeeld afbeelding 1) en in twee gevallen van Rens Kroes zelf (zie voorbeeld afbeelding 2). Alle foto's zijn door een professionele fotograaf gemaakt (telkens staat Anna Marie Jansen er als fotograaf bij vermeld). Het eten is in alle gevallen gestileerd en goed uitgelicht, hetgeen het beeld aantrekkelijk maakt. Rens Kroes staat in beide gevallen lachend op de foto en heeft tweemaal onbewerkte producten in haar handen (zie Appendix D). De symbolische waarde van het beeld van Rens Kroes is dat je vrolijk en gezond wordt wanneer je net als Kroes meer onbewerkte producten eet. De visuele aantrekkingskracht van het beeld in de vijf blogposts is dat het er gezond en lekker uitziet.



16.05.2017 | LUNCH | RECEPTEN

Munt-granaatappelsalade

Granaatappel = powerfruit. De pitjes zijn lekker fris-zurig van smaak, zitten bomvol antioxidanten en vitaminen en kunnen zelfs dienst doen als afrodisiacum... Oh la la. Door de combinatie met muntblaadjes is...

[Lees verder »](#)



19.04.2017 | BLOG | GO GREEN

5 tips voor 'groen'... eten

Vorige maand schreef ik mijn tweede blog over hoe je 'groener' kunt zijn in je dagelijkse beauty rituals. Deze maand wil ik het graag hebben over mijn favoriete onderwerp: eten! Hoe zorg ik ervoor dat mijn...

[Lees verder »](#)

Afbeelding 1: foto uit blogpost 2, *Rens Kroes*

Afbeelding 2: foto uit blogpost 4, *Rens Kroes*

4.1.2 *The Green Happiness*

The Green Happiness is als blog ontstaan in 2014 en is opgericht door Tessa Moorman (1990) en Merel von Carlsburg (1989). Naast hun blog hebben zij twee kookboeken uitgebracht: *Your 50 Days of Green Happiness Summer Edition* en *Your 50 Days of Green*

Happiness Winter Edition. Met hun boek kunnen hun volgers vijftig dagen lang recepten uitvoeren met als doel gezonder te worden of af te vallen. Hun missie is mensen aanzetten tot een plantaardig dieet, waarbij rekening wordt gehouden met dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid. De recepten die zij bieden in hun boeken en sites zijn allemaal veganistisch. Daarnaast zijn ze actief op meerdere sociale media-kanalen als *Facebook* (141.257 volgers), *Instagram* (77.100 volgers) en *Pinterest* (4.635 volgers). Moorman en Von Carlsburg melden beiden een opleiding Voeding en Diëtetiek (Hogeschool van Amsterdam), Orthomoleculaire Geneeskunde (Ortho Linea) en Toegepaste Kinesiologie (Viola.zw) te hebben behaald. Ze zijn daarnaast lid van de Nederlandse Vereniging van Diëtisten (NVD). Ten slotte melden zij dat hun voedingsadviezen gebaseerd zijn op zelfstudie op het gebied van natuurgeneeskunde en voeding: ze noemen boeken, wetenschappelijke onderzoeken, documentaires en hun eigen lichamelijke veranderingen als basis voor hun zelfstudie.

Uit de kwalitatieve inhoudsanalyse van de website van *The Green Happiness* blijken de volgende resultaten. Allereerst vermelden Moorman en Von Carlsburg in hun missie dat zij mensen willen inspireren bewuster te eten om zich zo “energischer, stralender en sexier te voelen”. Ondanks hun opleidingen melden de bloggers in hun disclaimer dat ze, evenals Rens Kroes, geen medische diagnoses kunnen stellen: “Deze website, onze nieuwsbrieven en andere uitingen zijn niet bedoeld als vervanging van een medische diagnose. De lezer wordt nadrukkelijk geadviseerd zijn of haar arts, therapeut en/of diëtist te raadplegen voor specifieke informatie over zijn of haar persoonlijke gezondheidssituatie” (TheGreenHappiness.com, 2017).

De tekstuele inhoud van de vijf geanalyseerde blogposts was, in tegenstelling tot de posts van Rens Kroes, zeer uiteenlopend. Drie van de vijf posts hadden betrekking op recepten, de vierde ging over veganistische producten in de supermarkt en de laatste ging over een detox-kuur die een bloggebruiker had uitgevoerd. In drie van de vijf post werd de lezer aangesproken op zijn of haar drukke levensstijl, waarvoor deze recepten een oplossing zouden kunnen bieden. De lezer wordt in iedere post aangesproken in de jij-vorm. In tegenstelling tot bij *Rens Kroes* wordt bij deze post telkens de auteur ervan vermeld, waarmee duidelijk wordt dat *The Green Happiness* met een team van redacteurs werkt. De recepten worden overigens niet allemaal prijsgegeven. Daarvoor dient de gebruiker de kookboeken van *The Green Happiness* aan te schaffen. Daarnaast wordt in drie van de vijf artikelen het woord ‘klachten’ gebruikt, die opgelost kunnen worden door het uitvoeren van de adviezen van *The Green Happiness*. In iedere post worden uitroeptekens gebruikt, evenals woorden in kapitalen en Engels taalgebruik. Het doel van de posts is in vier gevallen het doorverwijzen naar het aankopen van een *The Green Happiness* boek.

De houding die *The Green Happiness* aanneemt richting haar gebruikers is vrij activerend. Door middel van voor-en na foto's wordt de gebruiker tot activering aangezet (zie afbeelding 3) en worden de behaalde resultaten doeltreffend in beeld gebracht aan de hand van voor-na-foto's.

Ben jij ook benieuwd naar de effecten van een detox op jouw lichaam? Bestel The Green Happiness Book in de pre-order! Dan maak ook jij elke week kans op VIP-begeleiding van onze voedingsdeskundige tijdens jouw detoxweek.



Afbeelding 3: voor- en na foto uit blogpost 1, *The Green Happiness*

In vier van de vijf posts wordt de lezer opgeroepen het *Green Happiness* boek aan te schaffen. In twee posts wordt de lezer opgeroepen een reactie te geven of op een andere manier te participeren op het platform. Hierdoor kan gesteld worden dat de bloggers de participatie-ongelijkheid volgens Nielsen (2006) proberen te bestrijden door het voor de gebruiker te vergemakkelijken bij te dragen op het platform. Ook worden onder aan iedere post tags gezet zoals “boerenkool” of “makkelijk”, zodat de gebruiker op een snelle manier door de website kan navigeren. De titels van de blogpost zijn vrij duidelijk en geven precies weer wat er in de post te lezen is. Een voorbeeld hiervan is: “3 snel te bereiden recepten voor het avondeten” (TheGreenHappiness.com, 2017).

Het fotografische beeld van de posts is opvallend en kenmerkend. In het openingsbeeld van de blogposts zoals te zien in afbeelding 4 wordt telkens het logo van *The Green Happiness* geplaatst, waardoor het beeld herkenbaar wordt (zie Appendix D). Er wordt gebruik gemaakt van gesplitst beeld voor twee posts, om zo verschillende recepten in één foto te kunnen laten zien. De drie foto's van het eten draaien om de groente en het fruit, en deze worden sterk uitgelicht door de bewerking van de foto's. De foto's zijn professioneel en geënceneerd. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van close-up en foodstyling. Opvallend zijn de twee overige foto's waar geen voedsel op staan. Op de ene foto eet Moorman wat producten uit een kommetje. Op de andere foto staan Moorman en Von Carlsberg in pyjama in een keuken. Beide foto's zijn geënceneerd en gestileerd. De bloggers lachen op deze foto's en maken een blijde indruk. De foto van Moorman is geplaatst bij een bericht over een gebruiker die een detox-kuur heeft gewonnen en heeft verder inhoudelijk dus geen betrekking op Moorman zelf. De foto met Moorman en Von Carlsberg staat bij een artikel met de titel: '5 Gemakkelijke Ontbijt Recepten'. Hun pyjama's en vrolijke indruk symboliseren het gemak waarmee deze recepten gemaakt kunnen worden. Het feit dat ze op iedere foto lachen geeft

de gebruiker de indruk dat je gelukkig wordt als je de adviezen van *The Green Happiness* uitvoert.



Afbeelding 4: overzicht van fotografisch beeld bij blogposts 1 t/m 6, *The Green Happiness*

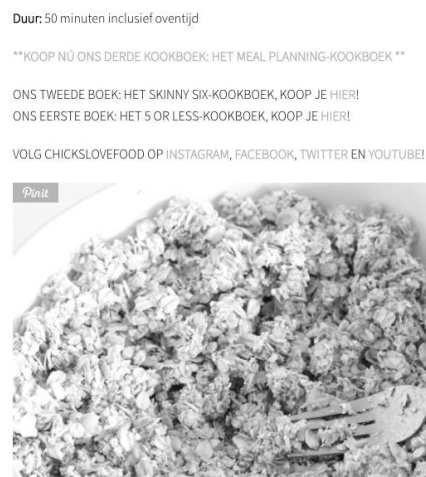
4.1.3 **Chicks Love Food**

De oprichters van *Chicks Love Food* zijn Elise Gruppen (1986) en Nina de Bruijn (1986). Ze zijn in 2011 gestart met hun blog en zijn inmiddels uitgebreid met een blog over voeding voor kinderen (*Chicks Love Little Ones*). Er zijn drie kookboeken van hun hand verschenen: *5 Or Less*-kookboek, het *Skinny Six*-kookboek en een *Meal Planning*-kookboek. Hun website wordt maandelijks bezocht door 600.000 unieke bezoekers (AdFactor, 2017). Ze zijn door de jaren heen geëxpandeerd naar verschillende sociale media-kanalen als *Instagram* (99.400 volgers), *Youtube* (4.941 abonnees), *Facebook* (81.132 volgers) en *Twitter* (12.755 volgers). Gruppen en De Bruijn hebben geen voedinggerelateerde opleiding gevolgd. In tegenstelling tot de hiervoor genoemde bloggers zijn Gruppen en De Bruijn dus geen diëtisten. Ook vermelden zij op hun website dat hun blog “gewoon no nonsens en duidelijk. En gezond. Ook dat” is (ChicksLoveFood.nl, 2017). Wel benadrukken zij dat ze hun “boerenverstand gebruiken en geen voedingsdeskundigen zijn” (ChicksLoveFood.nl, 2017). Hiermee distantiëren zij zich van hun rol als voedingsdeskundigen. Hun website bevat dan ook geen disclaimer zoals die van *Rens Kroes* en *The Green Happiness*. Het kernidee van *Chicks Love Food* is dat hun recepten weinig ingrediënten bevatten en dat hun volgers één dag in de week ongezond mogen eten. Ze noemen als hun doelstelling het schrijven van makkelijke recepten met zo weinig mogelijk kunstmatige ingrediënten, begeleid door persoonlijke, leuke foto's. *Chicks Love Food* heeft naast Gruppen en De Bruijn drie redacteurs in dienst. Bij iedere post staat vermeld door wie het stuk geschreven is, hetgeen bijdraagt aan de transparantie van de inhoud.

Uit de kwalitatieve inhoudsanalyse blijken de volgende resultaten. In de vijf geanalyseerde blogposts blijkt de tekstuele inhoud sterk overeen te komen. In iedere post

wordt een recept aangeboden, waarbij een inleidende tekst de lezer uitnodigt verder te lezen. Daarnaast opent iedere post met een duidelijke titel waarin de maaltijd exact wordt beschreven, vervolgd door tags als “kidsproof” of “5 or less”. Hierdoor kan de gebruiker gemakkelijk door de website navigeren. Er wordt in de introducerende tekst veel gebruik gemaakt van *emoticons*, uitroeptekens en Engelse uitdrukkingen. Één van de vijf posts opent de tekst met het woord *sponsored*, hetgeen aangeeft dat er betaald wordt door een derde partij om dit bericht op de site te doen verschijnen. In twee van de vijf post wordt de volger opgeroepen zichzelf te verwennen of te genieten met een recept dat als ongezond wordt neergezet, door het woord *sinner* te gebruiken. Er wordt overigens nergens een voedingsadvies gegeven. Ook wordt er in geen enkele blogpost iets afgeraden.

De houding richting de gebruikers is vrolijk van toon en spreekt de gebruiker direct aan door het gebruik van de gebiedende wijs in alle vijf de blogpost (“Geniet ervan!”, “Gaan we!”). De gebruiker wordt in de jij-vorm aangesproken, vanuit de ik-vorm. Ook worden vragen aan de gebruikers gesteld, die kunnen reageren in tekstblokken onder de blogpost. Daarnaast wordt de gebruiker aangezet tot het kopen van de boeken omdat onder iedere post in kapitalen een link staat naar de uitgebrachte kookboeken. Ook wordt de gebruiker opgedragen de blog te volgen op andere sociale media-kanalen als *Instagram* en *Facebook* (zie afbeelding 5). Door het gebruik van hyperlinks kan de gebruiker gemakkelijk naar websites buiten *Chicks Love Food* navigeren.



Afbeelding 5. Onderdeel van een recept uit blogpost 5, *Chicks Love Food*.

Een andere wijze waarop de gebruiker tot activeren wordt aangezet is de stappen die worden doorlopen bij het openen van de blogpost. Hiermee wordt bedoeld dat bij verschillende fasen in het recept foto's worden geplaatst, in plaats van alleen een foto van het eindresultaat te laten zien. Dit begeleidt de lezer in het uitvoeren van de recepten. In tegenstelling tot *The Green Happiness* zijn alle recepten op de website te vinden en hoeft dus niet eerst het kookboek aangeschaft te worden.

Ten slotte is het fotografische beeld op deze blog bijzonder consistent. De vijf blogposts bestaan enkel uit foto's van het eten en de bloggers zelf worden dus nergens afgebeeld (zie Appendix D). Wanneer naar de *homepage* genavigeerd wordt, zijn wel enkele foto's van Gruppen en De Bruijn samen te vinden. Het afgebeelde is het eindresultaat van het recept en foto's van de stappen die hiervoor zijn genomen. Daarnaast is het beeld van mindere kwaliteit als bij *Rens Kroes* en bij *The Green Happiness* en wordt er geen professionele fotograaf bij de foto's vermeld. Er is minder aan styling gedaan en de belichting en decoratie lijken wat simpeler dan bij *Rens Kroes* en *The Green Happiness*, evenals het afgebeelde eten.

4.2 Resultaten deelvraag 2

In deze paragraaf worden de resultaten aangeboden voor het beantwoorden van deelvraag 2. Hiertoe zijn de transcripten met de dertien bloggebruikers nader onderzocht. De resultaten zullen worden besproken aan de hand van de attenderende begrippen binnen dit onderzoek.

4.2.1 Functionaliteit als platform

Om een beeld te krijgen van de motieven en gebruiken van de volgers van foodblogs, is de respondenten gevraagd naar de functionaliteit van het platform in hun dagelijkse routine. Het gebruik per foodblog is schematisch weergegeven in schema 3.

Schema 3. Overzicht bloggebruik respondent

Naam	Tijd op blog per dag	Volgt blog op wekelijkse basis		
		<i>Rens Kroes</i>	<i>The Green Happiness</i>	<i>Chicks Love Food</i>
Respondent 1	Totdat ze vindt wat ze zocht			<input type="checkbox"/>
Respondent 2	15 minuten	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Respondent 3	30 minuten	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Respondent 4	Totdat ze vindt wat ze zocht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 5	15 minuten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 6	Totdat ze vindt wat ze zocht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 7	Totdat ze vindt wat ze zocht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 8	15 minuten tot 60 minuten	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Respondent 9	5 tot 10 minuten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 10	10 minuten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Respondent 11	0 tot 5 minuten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 12	30 minuten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respondent 13	5 tot 15 minuten	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Uit schema 3 blijkt dat vier respondenten de foodblog net zo lang bezoeken totdat ze het recept of het artikelen hebben gevonden dat ze nodig hebben. De andere respondenten spenderen 5 tot 60 minuten op de blog. Een opvallend resultaat is dat de oorspronkelijke webpagina, zoals beschreven in paragraaf 4.1, door twaalf respondenten alleen wordt bezocht nadat er wordt doorgelikt vanuit een ander sociale media-kanaal. Twaalf respondenten geven aan voornamelijk *Instagram* te gebruiken om de blogger te volgen.

Wanneer de *Instagram*-post interessant wordt gevonden, wordt vervolgens verder genavigeerd naar de oorspronkelijke webpagina. Wanneer gevraagd wordt naar de reden voor het gebruik van *Instagram* in vergelijking met andere sociale media-kanalen of de oorspronkelijke webpagina van de foodblog, wordt door de meerderheid als antwoord gegeven dat *Instagram* snel en gemakkelijk in gebruik is, en omdat men op *Instagram* meerdere bloggers tegelijkertijd kan volgen. Zo zegt respondent 9: “*Instagram* is iets wat je heel snel tussendoor doet [...] en daarom is dat makkelijk te gebruiken om informatie vandaan te halen” (Respondent 9, persoonlijke communicatie, 30 april 2017). Andere platforms die herhaardelijk genoemd worden om foodbloggers te volgen zijn *Youtube* (5 respondenten), *Pinterest* (3 respondenten) en *Facebook* (9 respondenten).

De foodbloggers in deze thesis hebben allemaal een of meerdere kookboeken uitgebracht, waarvan alle dertien respondenten er één of meerderen hebben aangeschaft. Wel melden slechts twee respondenten de kookboeken te verkiezen boven de blogs, wanneer het aankomt op het uitvoeren van de recepten. Respondent 3 licht dit als volgt toe: “Dan kijk ik of op *Instagram* of op *Culy.nl* van: oké, wat zal ik eens gaan maken. Maar koken vanaf mijn telefoon vind ik dan weer verschrikkelijk. Ja, dan wil ik liever een boek” (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Een van de oudste respondenten, respondent 11, geeft aan dat ze niet digitaal ingesteld is en weinig tijd op het internet spendeert, hetgeen ook te zien is in schema 3. Ze is slechts 0 tot 5 minuten per week op de foodblogs te vinden. Ze geeft dan ook de voorkeur aan de blog in boekvorm: “Ik ben gewoon niet zo digitaal. Ik vind het heel fijn om door zo'n boek te bladeren en neer te zetten. Ik ben sowieso niet zo van de technische vooruitgang” (Respondent 11, persoonlijke communicatie, 14 mei 2017). De andere tien respondenten kennen voornamelijk voordelen toe aan de foodblog als online platform. Voordelen die worden genoemd zijn: het kunnen opslaan van foto's en recepten, de mogelijkheid andere gebruikers te *taggen*, het snel kunnen navigeren door het gebruik van trefwoorden (*tags*), en de toegankelijkheid van de informatie op de blogs.

Er bleek een belangrijk onderscheid te bestaan tussen de passieve gebruiker en de actieve gebruiker van platforms. Met actief wordt bedoeld dat de gebruiker af en toe anderen in de berichten tagt, *hashtags* gebruikt met daarin de naam van de blogger, of reacties plaatst. Zes van de dertien respondenten voldeden aan deze criteria en zijn daarmee een actieve gebruiker. De leeftijden van de respondenten die als actieve gebruiker worden gezien zijn 21, 22, 22, 24, 26 en 27. Geconcludeerd kan worden dat de leeftijd binnen deze groep respondenten niet in verband staat met het zijn van een actieve gebruiker. Deze zes respondenten gaven aan vriendinnen te taggen in berichten of een reactie te plaatsen op een blog. Opvallend was dat alle dertien respondenten melden zich ondanks hun positie als actieve gebruiker geen onderdeel te voelen van een gemeenschap met andere gebruikers op de blog. Dit bevestigt de theorie van Nielsen, die stelt dat de meeste gebruikers weinig tot niet participeren op online platforms (2006) en hierdoor het idee van sociale media als basis

voor gemeenschapsvorming verwerpt. Hij noemt 90 procent van de gebruikers 'lurkers', ofwel: gebruikers die alleen observeren en geen andere bijdrage leveren, hetgeen overeenkomt met de rol van passieve gebruiker zoals eerder beschreven.

Slechts één van de dertien respondenten gaf aan dat wanneer zij een recept van een blogger uitprobeert zij een *hashtag* toevoegt met de naam van de blogger erin. De motivering hiervoor legt respondent 3 als volgt uit:

Het enige wat ik zelf doe is uit Ottolenghi koken en dat delen met iedereen. Ja. [...] met Ottolenghi wel. Dat is misschien wel voor mij iemand waar ik mee geïdentificeerd zou willen worden. [...] Ik denk omdat het eten dat hij maakt, en wat ik dan na produceer zeg maar, iets is waar ik trots op kan zijn. (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017)

Hiermee maakt de respondent kenbaar dat het gebruik maken van *hashtags* met daarin de naam van de blogger een belangrijke rol speelt in de identificatie met de foodblog.

Opmerkelijk is dat zeven van de dertien respondenten, hoewel wekelijkse bezoekers van de drie foodblogs, als passieve gebruikers van foodblogs kunnen worden geclassificeerd. Een passieve gebruiker van foodblogs gebruikt geen *hashtags* met de naam van de blogger, plaatst geen reacties en tagt geen mensen in de reacties op blogposts. Hoewel vier respondenten aangeven dat de foodbloggers hen aanmoedigen toch actief deel te nemen aan de blog, gebeurt dit bij de zeven passieve gebruikers in de praktijk weinig. Deze aanmoediging kan bestaan uit het stellen van vragen aan de gebruikers, het oproepen tot het gebruiken van *hashtags* of het plaatsen van foto's. Respondent 3 legt dit als volgt uit: "Wat iedereen ook doet is vragen stellen in hun *Instagram*-berichten, zodat mensen zich geneigd voelen om daarop te reageren" (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Twee belangrijke motivaties voor het zijn van een passieve gebruiker komen naar voren in een opmerking van respondent 9:

Misschien ben ik daar toch iets te nuchter voor. Ik ben daar totaal niet mee bezig. Ik zoek het echt alleen op wanneer ik denk van: ik heb inspiratie nodig. Ik denk gewoon omdat het voor mij meer een informatiebron is, dan dat ik ergens bij wil horen. (Respondent 9, persoonlijke communicatie, 30 april 2017)

Hiermee geeft respondent 9 aan dat ze de blogs slechts als informatiebron of inspiratiebron gebruikt en nadrukkelijk geen onderdeel van een gemeenschap wil zijn. Reflecterend op de theorie geeft dit aan dat de enkele categorieën uit *Uses and Gratification* ook gelden voor de gebruiker van foodblogs: hij/zij wil vermaakt en geïnformeerd worden. Sociale interactie en gemeenschapsvorming daarentegen, blijken voor een significant deel van de respondenten geen motieven te zijn voor het gebruik van foodblogs (Shao, 2009). Een mogelijkheid is dat

de leeftijd (20 tot 28 jaar) van de bevroegde respondenten in verband staat met het zijn van een passieve dan wel actieve gebruiker van de blog. Uit deelvraag 1 bleek dat alle drie de foodblogs uitnodigen tot het zijn van een actieve gebruiker, maar dat in deze groep respondenten maar zes mensen daadwerkelijk een actieve gebruiker zijn. Wellicht dat respondenten met een jongere leeftijd sterker de neiging hebben een rol als een actieve gebruiker aan te nemen.

Een belangrijk resultaat is dat vijf van de dertien respondenten een 'veelheid aan bloggers' noemen, hetgeen over het algemeen als een negatieve ontwikkeling wordt beoordeeld. De redenen die zij hiervoor noemen zijn dat expertise niet meer nodig blijkt te zijn bij het starten van een blog, het te grote aanbod van foodblogs tot irritatie leidt, en ten slotte dat het verwarring veroorzaakt over welke voedingsadviezen gezond zijn, en welke niet. Hier zal in paragraaf 4.2.4 verder op worden ingegaan.

Als laatste is gekeken naar motieven voor het gebruik van foodblogs, waarbij de categorieën zijn gevormd volgens de Uses and Gratification-benadering. De respondenten noemen de volgende motieven: afleiding (twee respondenten), inspiratie (elf respondenten), motivatie (negen respondenten), ontspanning (drie respondenten) en vermaak (zeven respondenten). De foodblog wordt gebruikt om zijn afleidende functie tijdens werken of studeren, zo melden de twee respondenten. Vaker wordt de foodblog als bron van inspiratie genoemd, waarbij voornamelijk het zoeken naar nieuwe recepten bedoeld wordt. Respondent 10 gebruikt foodblogs voornamelijk wanneer ze zelf niet weet wat ze moet koken. Om te voorkomen dat ze dan maakt wat ze altijd al kookt, kijkt ze op foodblogs ter inspiratie: "Ja, dat je gewoon een beetje geïnspireerd raakt om zelf lekker te koken want [...] als ik voor mezelf moet koken zeg maar, dan ga ik al best wel snel iets makkelijk doen, zo'n pasta ofzo" (Respondent 10, persoonlijke communicatie, 6 mei 2017). Negen respondenten beargumenteren dat ze foodblogs gebruiken ter motivatie om gezonder te eten. Daarbij benadrukken zij dat de functie als motivator niet altijd werkt. De foodblogger kan juist ook afgunst of een schuldgevoel opwekken. Dit komt overeen met het onderzoek van Vaterlaus et al. waarin geconcludeerd werd dat foodbloggers een zowel motiverende als belemmerende functie kunnen hebben (2015). Respondent 10 illustreert de tegengestelde functie van de foodblog als volgt:

Ik dacht, ik ga die [foodbloggers] gewoon een beetje volgen uit motivatie. Zo van: als ik die volg en ik zie dat zij hard sporten, dan wil ik dat ook gaan doen. Maar dat werkte niet. Na een jaar ofzo bleek dat gewoon niet zo te zijn. (Respondent 10, persoonlijke communicatie, 6 mei 2017)

Vier andere respondenten geven aan dat de motiverende functie van de foodblog inderdaad een averechtse werking heeft. Zo ontvolgde respondent 12 enkele bloggers die veel postten over gezonde voeding en sporten, omdat deze haar een schuldgevoel aanpraatte.

Ik kan me wel voorstellen dat die blogs meiden niet meer inspireren, maar dat ze een soort van schuldgevoel aanpraten en dat ze zich eraan willen meten ofzo. En bij foodbloggers lijkt het soms net alsof je [...] altijd gezond moet leven, een beetje een druk. Van gezond ontbijten, gezonde lunch en lekkere salade. Dan ga ik me bijna schuldig voelen. (Respondent 12, persoonlijke communicatie, 14 mei 2017)

Vaak blijkt een schuldgevoel een belangrijke reden voor het ontvolgen van foodbloggers. Opvallend van deze bevinding is dat de motiverende functie van de foodbloggers dus niet altijd ontvangen en gepraktiseerd wordt door de gebruikers. Respondent 5 is vanwege dezelfde reden gestopt met het volgen van enkele bloggers.

Ik heb er trouwens heel veel ontvolgd, dat is waar. Op een gegeven moment dacht ik van, oké, stop, stop met jezelf dit aandoen. Omdat je dan een soort van het jezelf kwalijk neemt dat je niet zes keer in de week aan het sporten bent. Terwijl dat natuurlijk nergens op slaat. (Respondent 5, persoonlijke communicatie, 21 april 2017)

Ontspanning en vermaak waren twee belangrijke motieven voor het volgen van foodblogs. Zo gaven drie respondenten aan het ontspannend te vinden om door de website te navigeren, op zoek naar nieuwe recepten of andere artikelen. Zeven respondenten volgen voornamelijk foodblogs omdat ze dit gemakkelijk vonden. Een belangrijke bevinding is dat vijf respondenten hierbij een verband leggen tussen vermaak en de foodblog als 'guilty pleasure'. Hiermee bedoelen zij dat ze de foodbloggers volgen omdat ze deze ervaren als een stiekeme geneugte. Het concept 'guilty pleasure' geeft aan dat de respondent niet te koop loopt met het volgen van de blogger, maar de foodblog wel gemakkelijk vindt. Zo geldt *Rens Kroes* voor Respondent 3 als een 'guilty pleasure', wat voor haar de reden is de foodblogger te blijven volgen: "Dan zie ik plaatjes met weckpotten en dan denk ik: niemand gaat een weckpot in zijn tas doen [lacht]. Maar ik blijf het toch volgen. Het is een beetje mijn guilty pleasure dus" (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Één respondent noemde *Rens Kroes* 'cult', waarmee werd bedoeld dat *Rens Kroes* een kleine en bijzondere subcultuur vertegenwoordigd, gesitueerd binnen populaire cultuur.

Ik vind [*Rens Kroes*] eigenlijk zelfs irritant als ik dat voorbij zie komen. Het is toch iets wat heel veel mensen volgen, want ze is een soort van cult geworden. Ze is heel populair in de healthy food scene. (Respondent 10, persoonlijke communicatie, 6 mei 2017)

Het idee van de foodblog als 'guilty pleasure' of 'cult' komt overeen met wat Hall in het encoding/decoding model aangeeft als de *oppositional meaning*: de respondenten kennen

een andere betekenis toe aan het mediaproduct dan de betekenis die de maker oorspronkelijk initieerde. De ontvangers van de foodblogs begrijpen de betekenis wel, maar delen hem niet, of wijze hem af, zoals in de twee bovenstaande citaten geïllustreerd wordt (Hall, 1980).

4.2.2 Betrouwbaarheids criterium

Met dit attenderende begrip is onderzocht wat voor de respondenten belangrijke criteria zijn bij het ervaren van betrouwbaarheid van de adviezen van de blogger. Rutsaerts en collega's concluderen dat de betrouwbaarheid van een blogger essentieel is wanneer hij of zij een publiek wil aanspreken (2013). Zij gaan in hun onderzoek niet dieper in op wanneer de blogger betrouwbaar wordt bevonden. Dit is wel bevraagd in deze thesis, waardoor meerdere criteria gecategoriseerd kunnen worden. Ten eerste blijkt de opleiding van de blogger een cruciaal criterium voor de ervaren betrouwbaarheid. Zoals Brouns (2015) en Kok (2013) beargumenteren kan een foodblogger een positieve impact hebben op de gezondheid van zijn of haar gebruikers, mits hij of zij adviezen geeft die gegrond zijn. Een afgeronde opleiding binnen de voedingswetenschap achten zij daarbij noodzakelijk. Tien van de dertien respondenten geven aan dat ze eerder hebben opgezocht wat de opleidingen van de bloggers in kwestie waren. Ze kennen een meerwaarde toe aan de betrouwbaarheid wanneer het een voeding- of diëtetiek gerelateerde opleiding is. Ook blijkt dat een MBO-opleiding minder geloofwaardig wordt gevonden dan een universitaire opleiding in voeding. Zo zegt respondent 4: "Ik heb wel eens gelezen dat ze wel een voedingsding hebben gedaan, maar dat kan ook een MBO-opleiding zijn. Ze doen zich denk ik veel meer voor dan ze zijn" (Respondent 4, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Drie respondenten zijn verder gaan onderzoeken wat de opleidingen van de bloggers van *Rens Kroes* en *The Green Happiness* precies inhielden en gaven daarbij aan zeer teleurgesteld te zijn omdat ze het niveau van de opleiding tegen vonden vallen. Respondent 13 legt dit als volgt uit.

Ik vind het wel leuk om te zien wat ze doen qua opleiding, want ik heb wel een keertje bij Rens Kroes gekeken wat ze nu had gestudeerd. En toen was ik echt een beetje teleurgesteld. Want zij had een cursus gedaan in iets van voeding, en ik dacht, ze zet wel een heel hoog beeld van zichzelf neer, [...] Toen dacht ik: als zij zo'n cursusje heeft gedaan en dit kan, is het dan niet ook voor een deel haar imago? (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017)

Aangezien de grote meerderheid van de respondenten aangeeft dat de opleiding een grote rol speelt in de betrouwbaarheid van de blogger, kan opleidingsniveau worden genoemd als belangrijk betrouwbaarheids criterium.

Zoals uit paragraaf 4.1 blijkt worden op de websites in de disclaimer genoemd dat de bloggers afstand nemen van hun positie als deskundige. Alleen op de website van *Chicks*

Love Food wordt nadrukkelijk vermeld dat zij geen opleiding binnen de voedingswetenschap hebben voltooid en slechts werken met hun “boerenverstand” (Chickslovefood.nl, 2017). Deze transparantie over de kennis van de blogger weten de respondenten te waarderen. Respondent 4 vergelijkt de opleidingen van *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food* en concludeert dat *Chicks Love Food* de enige bloggers zijn die transparant zijn over hun voorkennis: “Die *Chicks Love Food* zeggen ook niet dat ze diëtist zijn” (Respondent 4, persoonlijke communicatie, 20 april 2017).

Ten tweede blijkt dat acht respondenten een verband zien tussen de betrouwbaarheid van de blogger en de positieve gevolgen van het opvolgen van de adviezen door de respondenten zelf. Zo willen zij zelf verifiëren of de adviezen kloppen en doen zij dat door de adviezen te praktiseren. Respondent 7 legt dit als volgt uit: “Als ik 's avonds gewoon wil koken, dan probeer ik zo'n recept uit en kijk ik of het werkt en of het lekker is in de praktijk. Dus zo toets ik het eigenlijk op mezelf” (Respondent 7, persoonlijke communicatie, 24 april 2017). Daarnaast gaan de respondenten in hun sociale omgeving na of de adviezen werken. Respondent 10 kwam bijvoorbeeld terecht bij *The Green Happiness* via een vriendin: “Ik was bij hen terecht gekomen via iemand die zei: ik ben er gewoon veel beter door gaan voelen, heb veel meer energie, ik zit beter in mijn vel. Dus ik dacht, ik wil dat wel eens proberen” (Respondent 10, persoonlijke communicatie, 6 mei 2017). Ten slotte noemen acht respondenten dat ze zelf verder onderzoek doen aan de hand van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke bronnen. Respondent 2 verifieert dan ook de informatie die bloggers haar aanbieden: “Je moet niet zomaar iets doen omdat mensen het zeggen en dan helemaal niks van onderzoek doen” (Respondent 2, persoonlijke communicatie, 8 april 2017). Bovenstaande voorbeelden geven aan dat het praktiseren van de adviezen een belangrijk criterium zijn voor de betrouwbaarheid van de foodblog.

Ten derde blijkt de onderbouwing door wetenschappelijke bronnen een grote rol te spelen in de mate waarin een foodblogger vertrouwd wordt. Zo geven negen van de dertien respondenten aan dat ze wetenschappelijke onderbouwing van een blogartikel een meerwaarde vinden voor de betrouwbaarheid. Ze geven daarnaast ook aan dat wanneer de bron niet wordt vermeld, dit als een gemis wordt ervaren. Respondent 3 legt dit uit:

Maar wat ik [...] wel soms mis, is dus soms een soort van bronvermelding. Want waar komt dit vandaan? Want soms zetten ze [foodbloggers] dan neer “uit onderzoek is gebleken dat”, maar uit welk onderzoek dan? Dat vind ik dan wel interessant om te weten, omdat ik ook het idee heb dat zeg maar die hele *fitgirl* opkomst, ehm... dat heel veel meisjes heel veel dingen blindelings opvolgen. En daarom op een hele verkeerde manier aan het trainen zijn, en aan het eten zijn. (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017)

Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor deze groep respondenten geldt dat wanneer een

blogger haar argumenten wetenschappelijk onderbouwt, dit de ervaring van betrouwbaarheid vergroot.

4.2.3 Culturele en sociale context

Zoals Hall beargumenteert, speelt de culturele en sociale context van de maker van het mediaproduct een grote rol in de betekenisvorming van de ontvanger (1980). Ook uit de resultaten in dit onderzoek blijkt de achtergrond van de blogger een grote rol te spelen in hoe de foodblog ontvangen wordt. De wijze waarop de gebruiker zich identificeert met de blogger blijkt in verband te staan met de culturele en sociale context van de blogger.

Ten eerste geven acht respondenten aan Nederlandse foodbloggers te verkiezen boven niet-Nederlandse foodbloggers. Dit is overeenkomstig met de bevindingen van Appadurai (1996) die stelt dat culturele nabijheid zorgt voor een sterkere verbinding tussen maker en ontvanger. Dat de (uitsluitend Nederlandse) respondenten voornamelijk Nederlandse bloggers volgen, blijkt wanneer hen gevraagd wordt welke bloggers zij het meest actief volgen en hierbij voornamelijk Nederlandse bloggers noemen. Respondent 13 geeft aan zich meer te kunnen relateren aan Nederlandse bloggers, hetgeen aangeeft dat de nationaliteit van de blogger een belangrijke rol speelt.

Misschien staat het wel iets meer dichterbij je als ze uit Nederland komen. Want zoals die bloggers uit Rotterdam, dat vind ik dan wel leuk. Meer omdat dat ik dan zo'n nabijheid voel dan bij iemand uit Amerika. Daar kijk ik dan misschien een keer op, maar het is niet zo dat ik dan terugkeer. (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017)

Ten tweede is de sociale context van de blogger bevestigd. Opvallend is de bevinding van twee respondenten (respondent 10 en respondent 3) dat de herkomst van het recept belangrijk is voor de mate waarin ze de blog waarderen. Ze noemen hierbij de sociale context van de blogger, zoals de opleiding die de blogger heeft genoten of de voorkennis en ervaring die hij of zij heeft opgedaan voorafgaand aan schrijven van de blog. Zo geeft respondent 3 aan het liefst recepten van kookboekschrijver en blogger Yotam Ottolenghi te koken, omdat hij kennis van zaken heeft en zijn recepten een bepaalde culturele of sociale herkomst hebben, waarbij ze een recept niet afkomstig uit Nederland meer weet te appreciëren. Ze maakt een vergelijking met Rens Kroes, die de term 'Powerfood' heeft gemunt, en geeft aan dat ze het belangrijk vindt dat de recepten hun wortels hebben in een bepaalde cultuur, iets dat ze bij Rens Kroes mist.

Want ik heb ook het idee dat de *Powerfoodrevolutie* [...] niet echt ergens vandaan komt. Dus het is niet, hoe zeg je dat, eten uit een bepaalde cultuur. Het heeft geen diepgang. En die recepten van Ottolenghi hebben dat wel. Dus dat laat ook zien dat je

jezelf interesseert in een andere cultuur. (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017)

Het bovenstaande citaat illustreert dat niet alleen de herkomst van de blogger maar ook de herkomst van de content op de blog aan bepaalde culturele en sociale voorwaarden moet voldoen. Specifieker wordt door acht respondenten genoemd dat nabijheid in nationaliteit zorgt voor meer waardering van de blogger, terwijl twee respondenten noemen dat juist de niet-Nederlandse cultuur, uitgevoerd in recepten, maakt dat ze de blog sterker waarderen.

4.2.4 Ervaring van authenticiteit

Een gevoel van 'echtheid' of authenticiteit blijkt essentieel voor de respondenten, wanneer gevraagd wordt of ze zich kunnen identificeren met de blogger in kwestie. Eerder gaven Zhu en Tan (2007), en Lawson-Borders en Kirk (2005) al aan dat het authentieke karakter van de blogger een belangrijke factor is voor het succes van een blog. De ervaringen die op de blog worden gedeeld, worden herkend door de bloglezers, hetgeen de ervaring van authenticiteit vergroot (McNeil, 2003). Uit de resultaten blijkt inderdaad dat 'echtheid' door alle respondenten wordt genoemd als factor die bijdraagt aan het actief volgen van een blog. Dit gevoel van 'echtheid' kan volgens de respondenten ontstaan door verschillende zaken. De drie meest genoemde zaken omtrent echtheid waren opeenvolgend: eerlijkheid (1), persoonlijkheid (2) en sponsoring (3).

Eerlijkheid (1) blijkt bijzonder gewaardeerd te worden door elf respondenten. Daarbij geven deze respondenten aan dat ze met eerlijkheid bedoelen dat de blogger open is over haar onzekerheden of zich kwetsbaar opstelt. Respondent 2 legt dit als volgt uit: "Ik vind het wel leuk als mensen daar gewoon open over zijn, dat niet alles perfect is. Ik vind het juist wel leuk als het ook over onzekerheid gaat" (Respondent 2, persoonlijke communicatie, 8 april 2017). Tegenover deze eerlijkheid staat 'het perfecte plaatje', waarop dieper wordt ingegaan in paragraaf 4.2.5. De volmaakte levensstijl die wordt geschetst op enkele van de blogs, wordt door acht respondenten als niet-authentiek ervaren. De respondenten beargumenteren dat deze voornamelijk positieve en 'perfecte' levensstijl een te eenzijdig beeld geeft van de werkelijkheid. De respondenten zeggen zich in deze uitsluitend positieve ervaringen of berichten niet te kunnen herkennen. Dit heeft als gevolg dat de gebruiker niet kan relateren aan het verhaal van de blogger. Ook dit resultaat komt overeen met de *oppositional meaning* volgens Hall (1980): de betekenis van de maker wordt door de ontvanger begrepen maar niet gedeeld. Respondent 7 legt in onderstaand citaat uit hoe de volmaaktheid op foodblogs zorgt dat ze meer afstand ervaart. Dit doet ze door *Rens Kroes* en *The Green Happiness* te vergelijken.

Met Rens Kroes [kan ik me het meest identificeren]. Ik vind haar redelijk transparant, ik voel me gewoon welkom bij haar. Alsof ik bij haar op de bank zit. En bij *The Green*

Happiness voel ik toch een beetje afstand omdat ze té perfect zijn en té commercieel daar in. (Respondent 7, persoonlijke communicatie, 24 april 2017)

Ten tweede wordt persoonlijkheid (2) genoemd als belangrijke factor in de 'echtheid' die wordt ervaren. Daarmee wordt enerzijds bedoeld dat de persoonlijkheid van de blogger duidelijk naar voren komt in de content, en anderzijds dat één of twee personen de blog onderhouden, in plaats van een groter team achter de blog. Zo zegt respondent 10 dat ze het fijn vindt wanneer de passie van de blogger doorsijpelt in de berichtgeving op de blog.

Ik heb bij sommige bloggers heel erg een oprecht gevoel, die doen het echt vanuit een passie voor koken. Zij zijn gewoon goed in het bedenken van recepten en doen iets unieks. Ik kan best wel snel merken welke bloggers oprecht zijn en gewoon iets doen vanuit passie [...] en welke bloggers gewoon iets doen omdat het hip is en omdat het goed verkoopt. (Respondent 10, persoonlijke communicatie, 6 mei 2017)

Ook geven drie respondenten aan het te waarderen wanneer een blog klein blijft en het duidelijk is welke blogger het artikel of recept geschreven heeft. Veel blogs worden vanwege hun populariteit steeds groter en zijn daarom genoodzaakt uit te breiden met een grotere redactie. Dit draagt niet altijd bij aan het gevoel van echtheid dat door de respondenten ervaren wordt. Respondent 13 geeft hier een voorbeeld van, wanneer ze het heeft over de foodblog *De Groene Meisjes*, die ze in het verleden actief gevolgd heeft: "De *Groene Meisjes* vond ik vroeger dan wel authentieker dan nu. Maar dat is [...] dan heel groot geworden. Vroeger was het gewoon iets schattigs en kleins en leuks" (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017). Wanneer wordt gevraagd hoe persoonlijk de drie blogs in deze thesis worden gevonden, geven vijf respondenten aan te denken dat ze allemaal met een redactie werken, en dat de oprichters dus niet al hun berichten zelf schrijven. Bijvoorbeeld respondent 2 denkt dat Rens Kroes haar berichten niet zelf schrijft, en geeft aan dat ze het leuker vindt wanneer er slechts sprake is van één blogger die content creëert:

Ik heb ook niet het idee dat zij zelf alles post, dat zij ook zelf al haar *Instagram*-foto's doet of haar blogs schrijft, misschien wel. Ik vind het niet leuk als je dan denkt van, hier zit een management achter. Dat idee heb ik gewoon meer, dat er een heel team achter [Rens Kroes] staat. Ik vind het wel leuk als het gewoon een meisje is dat blogt. (Respondent 2, persoonlijke communicatie, 8 april 2017)

Als laatste blijken de gesponsorde berichten op de blogs een inbreuk te zijn op de authenticiteit die de respondenten ervaren bij de foodblog. Acht respondenten vinden dat sponsoring (3) op de blog in verband staat met een vermindering van de geloofwaardigheid. Wel begrijpen vijf respondenten dat dit de manier is waarop bloggers hun geld verdienen, en

dat sponsoring dus nodig is voor het voortbestaan van de blog. Echter, er dient zorgvuldig te worden omgegaan met gesponsorde artikelen, waarbij het wenselijk is dat expliciet wordt vermeld wanneer het om een *sponsored story* gaat. Dit gebeurt echter niet vaak, melden vier respondenten. Respondent 3 begrijpt de sponsoring van de blog, maar vindt het afbreuk doen aan de geloofwaardigheid van de blogger: “Aan de ene kant denk ik, je hebt je geld nodig. Je moet ergens je geld vandaan halen en dit is de makkelijke methode daarvoor. Maar het haalt ook wel een beetje geloofwaardigheid weg. Dus het heeft twee kanten” (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Respondent 9 geeft aan dat haar favoriete foodblogger van *Fit With Marit* gebruik maakt van sponsoring, maar dat zij hier op de juiste manier mee omgaat, waardoor het volgens haar geen inbreuk doet op de geloofwaardigheid.

Fit With Marit doet wel aan [sponsoring] mee maar dan alleen voor de dingen waarvan ze denkt, daar geloof ik in. En ik merk aan haar heel goed dat je kan zien van: dit is wel gesponsord en dit is niet gesponsord. Heel veel blogs gaan dat de laatste tijd erbij zetten, wat wel en niet gesponsord is. Dan heb ik wel zoiets van, dan zijn ze nog geloofwaardig. (Respondent 9, persoonlijke communicatie, 30 april 2017)

Respondent 12 is een periode werkzaam geweest bij het advertisement bureau AdFactor waar *Chicks Love Food* bij is aangesloten. Zij weet dus vanuit haar professie hoe de sponsoring op foodblogs plaatsvindt. Ze waardeert het als foodbloggers niet meedoen aan sponsoring en onafhankelijk blijven. Wanneer ze toch gesponsorde berichten plaatsen, dienen ze volgens respondent 12 een product te kiezen dat aansluit bij de stijl van de blog.

Door AdFactor weet ik dat die *Chicks Love Food* heel veel gesponsord worden, dus dat draagt wel bij aan hoe ‘echt’ ik het vind. Ze krijgen gewoon heel veel geld voor promotie waarvan ik soms denk, misschien past het helemaal niet bij je. Niet echt goed. (Respondent 12, persoonlijke communicatie, 14 mei 2017)

Er kan geconcludeerd worden dat de ervaring van authenticiteit voornamelijk bestaat uit de eerlijkheid van de blogger, de persoonlijkheid van de blogger en de wijze waarop sponsoring wordt toegepast. De eerlijkheid van de blogger wordt hierbij het belangrijkste genoemd door een significant deel van de respondenten. Openheid en kwetsbaarheid worden genoemd als criteria voor de ‘eerlijkheid’ van de blogger. Het wordt wenselijk gevonden als daarnaast de persoonlijkheid van de blogger duidelijk in de content naar voren komt en als de oprichters van de blog ook daadwerkelijk de posts schrijven. Als laatste blijkt dat de respondenten het authentiek vinden als de blogger niet teveel sponsoring aanneemt en de blogger expliciet aangeeft wanneer het toch om een gesponsord bericht gaat.

4.2.5 Tone-of-voice en beeld

Zoals Nardi (2004) stelt kunnen blogs worden gezien als een dagboek. Het verschil tussen een privé dagboek en een openbare blog is dat de blog wordt geconsumeerd in de publieke ruimte. De blogger houdt daarbij rekening met een zeker publiek. Deze tone-of-voice, of schrijfstijl, is daardoor een essentieel onderdeel van de blog. De tone-of-voice geeft weer hoe de gebruiker wordt aangesproken en hoe de blogger zich als publiek figuur presenteert. Voor het concept van de tone-of-voice zijn meerdere vragen gesteld aan de respondenten met betrekking tot de tekst op de blog. Daaruit blijken de volgende resultaten.

Het wordt positief gevonden als de foodblogger een persoonlijke schrijfstijl hanteert, waardoor de grote meerderheid van de respondenten zich betrokken en aangesproken voelt. Alle respondenten geven aan dat de drie blogs de gebruiker persoonlijk proberen aan te spreken. Dit persoonlijke aanspreken vindt plaats wanneer de blogger vragen stelt aan het publiek, spreekt in de wij-vorm of ik-vorm (afhankelijk van het aantal mensen dat de blog heeft opgericht) en een laagdrempelige, duidelijke schrijfstijl hanteert. Zo geven zes respondenten aan dat ze regelmatig een vraag lezen die de blogger expliciet aan het publiek stelt. Vier respondenten verklaren dat zij het prettig vinden als vanuit de ik-vorm of wij-vorm wordt gesproken. Respondent 13 wordt bijvoorbeeld aangetrokken door de wij-vorm die *Chicks Love Food* aanhouden: “dat spreekt mij wel aan [...] omdat ze gewoon vanuit de wij-vorm spreken en dat zie je ook, het is wat speelser hoe ze het schrijven. Het is meer, ja, gewoon natuurlijker” (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017). Drie respondenten geven aan dat ze het waarderen als de blogger op een laagdrempelige manier schrijft. Respondent 2 vergelijkt hierbij de tone-of-voice van *Chicks Love Food* en *Rens Kroes*: “Ik denk heel laagdrempelig. Dus geen moeilijke woorden, aantrekkelijke schrijfstijl [...] het is misschien wat persoonlijker dan bijvoorbeeld bij *Rens Kroes* ofzo” (Respondent 2, persoonlijke communicatie, 8 april 2017).

Ook noemen de respondenten zaken omtrent de tone-of-voice die zij als negatief ervaren en waardoor zij zich juist niet aangesproken voelen. Zo zeggen zes respondenten zich juist niet aangesproken te voelen wanneer de blogger hen een vraag stelt. Omdat ze eerder ook aangaven niet te participeren op de blog als een gemeenschappelijk platform, werkte de uitnodiging tot participatie vanuit de blogger juist averechts. Respondent 3 wordt bijvoorbeeld niet aangesproken wanneer de blogger haar uitnodigt te reageren: “Wat iedereen ook doet is vragen stellen in hun *Instagram*-berichten, zodat mensen zich geneigd voelen om daarop te reageren. Van oh: “het is super persoonlijk”. [...] dat werkt bij mij alleen averechts” (Respondent 3, persoonlijke communicatie, 20 april 2017). Ook respondent 13 is een van de zes respondenten die aangeeft geen betrokkenheid te voelen en dus geen antwoord geeft op de vraag die de blogger stelt:

Zo van: “It’s a sunny morning, I’m gonna make oatmeal, bla bla bla. What are you eating for breakfast?” Ja, alsof ik dan daaronder ga zetten van “ooh, ik heb deze

ochtend yoghurt gegeten" [...] Nee, ik ben ook niet een actieve sociale media-gebruiker maar zo'n geforceerde manier, dat spreekt me niet aan. (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017)

Aan de hand van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat inderdaad de tone-of-voice essentieel is in de perceptie van de gebruikers van de blog, zoals Nardi stelt (2004). De tone-of-voice kan daarbij zowel positief als negatief ontvangen worden. De bovenstaande resultaten geven aan dat bloggers de journalistieke vrijheid nemen om hun gebruikers aan te spreken, waarbij hun schrijfstijl cruciaal blijkt voor het behouden van gebruikers.

Als laatste werd het beeld op de blogs met de respondenten besproken. Reed (2005) stelt dat bloggers een geconstrueerde versie van zichzelf creëren in de publieke ruimte aan de hand van beeld. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat de respondenten het idee krijgen de blogger te 'kennen' door het fotografische beeld dat ze aangeboden krijgen. Wanneer de visuele presentatie van de blog wordt bevraagd, komen drie punten naar voren. Zo noemt een significant deel van de respondenten dat ze foto's van eten meer waardeert dan bijvoorbeeld foto's van de bloggers zelf of andere lifestyle-gerelateerde onderwerpen (1). Daarnaast worden de foto's van de bloggers zelf gezien als een nieuw schoonheidsideaal (2). Ten slotte noemen de respondenten het 'te perfecte plaatje' dat de bloggers soms presenteren (3).

Dertien respondenten vinden het aantrekkelijk als er voornamelijk foto's of video's van eten of drinken op de blog te vinden zijn (1). Wel stellen zij allemaal dat er ook veel foto's van de blogger zelf te vinden zijn, die de respondenten dan meestal overslaan. Wel is deze bevinding overeenkomstig met de theorie van Reed waarin hij stelt dat de blogger zichzelf presenteert door middel van beeld. Echter, de respondenten waarderen het meer wanneer eten het hoofdthema is binnen het gefotografeerde beeld. Zo zegt respondent 12 het niet heel interessant te vinden foto's van de blogger zelf te bekijken: "Als ze zouden zeggen van, ik hou gewoon van de gezonde lifestyle, dit draag ik uit, maar je hoeft dan echt niet je foto's van jezelf te laten zien" (Respondent 12, persoonlijke communicatie, 14 mei 2017). Ook respondent 13 geeft aan dat ze foto's van eten leuker vindt om naar te kijken:

Die foto waar zij op staat, zo overdreven 'party' [wijst naar een foto van Rens Kroes], dat vind ik heel overdreven, met haar hond. Die vlogs kijk ik altijd liever niet, dat vind ik een beetje overdreven. Ik kijk eerder naar recepten en foto's. (Respondent 13, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017)

Negen respondenten zeggen dat de foodbloggers die foto's van zichzelf plaatsen gezamenlijk een nieuw schoonheidsideaal vormen (2). De respondenten verwachten dat dit veel invloed heeft op een jongere generatie die actief deelneemt op blogs, waardoor wellicht onrealistische verwachtingen aan het uiterlijk van jonge vrouwen kunnen worden gesteld.

Zoals Vaterlaus et al. (2015) concluderen kunnen publieke figuren op sociale media, zoals foodbloggers, twee functies hebben: een motivator zijn tot een gezondere levensstijl als wel een barrière zijn tot een gezondere levensstijl. Vier van de negen respondenten die foodbloggers een nieuw schoonheidsideaal noemen, zijn gestopt met het volgen van de bloggers omdat ze onzeker werden van hun uiterlijk of zich anderzijds niet gesteund voelen. In dit geval hebben de foto's van de foodblogger dus de functie van een barrière tot een gezondere levensstijl. Respondent 2 geeft een voorbeeld van het onprettige gevoel dat ze kreeg bij de foto's van de bloggers van *The Green Happiness*, waardoor ze hen uiteindelijk is gaan ontvolgen.

En ik ben toen die meiden van *The Green Happiness* bewust niet meer volgen omdat ik hun foto's... ik vond hen altijd te perfect en heel erg, zeg maar, heel erg fake ofzo. Dus toen op een gegeven moment [komt niet uit haar woorden]... wilde ik dat niet meer, dat vond ik niet zo leuk meer. (Respondent 2, persoonlijke communicatie, 8 april 2017)

Respondent 7 maakt de vergelijking tussen het schoonheidsideaal dat wordt gepresenteerd in tijdschriften tegenover het schoonheidsideaal gepresenteerd door bloggers. Ze denkt dat haar generatie bloggers als een nieuw rolmodel of schoonheidsideaal ziet. Voorheen kwam ze dit schoonheidsideaal tegen in tijdschriften, maar nu ziet ze het nieuwe schoonheidsideaal steeds vaker op foodblogs.

Als jij de hele dag die meiden ziet op *Instagram* die pretenderen dat ze dat de hele dag doen [sporten en gezond eten], of ze eten niks, dat weet je natuurlijk niet, en je gaat daar naar opkijken. Kijk, vroeger keek je in de *Grazia* of de *Elle* of de *Vogue* en dan zag je die modellen en dan dacht je: zo wil ik zijn. En nu heb je meiden van onze generatie die [foodbloggers] willen zijn, want dat is helemaal hot en hip en iedereen wil gezond zijn en er strak uit zien. (Respondent 7, persoonlijke communicatie, 24 april 2017)

Afsluitend vinden elf respondenten dat foodbloggers van *Rens Kroes* en *The Green Happiness* een té perfect beeld laten zien van hun uiterlijk. Daarmee wordt bedoeld dat de foto's van de bloggers zelf afgunst oproepen, of te ver af staan van het daadwerkelijke onderwerp van de blog: het eten. In vergelijking met *Chicks Love Food*, waarmee vijf van de elf respondenten zich kunnen identificeren met betrekking tot foto's van hun uiterlijk, worden de foto's van *Rens Kroes* en *The Green Happiness* te geposeerd, te onrealistisch of te bewerkt gevonden. Respondent 11 beschrijft dit als volgt: “[*The Green Happiness*] heeft natuurlijk een leven gecreëerd met foto's dat heel erg voor de buitenwereld is. Je bent geen een dag 'gewoon'. Alles is bewerkt en zen en glow, en ik ben niet echt zo” (Respondent 11,

persoonlijke communicatie, 14 mei 2017). Ook respondent 4 geeft aan juist een afstand te voelen van Rens Kroes omdat ze haar foto's perfect vindt

Ze wil heel graag het perfecte plaatje laten zien. Ze ziet er gewoon heel mooi uit, heeft supermooie kleren aan, staat dan echt in haar onderbroek. En daardoor voel je juist iets meer afstand. Want wat bij de een werkt van: oh, ik wil ook zoals jou worden. Maar ik vind het, denk ik, toch beter als ze gewoon zichzelf zijn. (respondent 4, persoonlijke communicatie, 20 april 2017)

Met deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de gebruikers het waarderen wanneer de tone-of-voice van de blogger persoonlijk is en een duidelijke, toegankelijke schrijfstijl wordt toegepast. Daarnaast wordt een schrijfstijl in de ik-vorm of wij-vorm op prijs gesteld. Wel geeft de meerderheid van de respondenten aan niet te reageren op de uitnodigingen van de blogger om te participeren op het platform. Het beeld op de foodblogs wordt het aantrekkelijks gevonden wanneer het daadwerkelijke eten wordt gefotografeerd, waarbij de respondenten benadrukken dat foto's van het (te) perfecte uiterlijk van de foodblogger als gevolg heeft dat ze de blogger ontvolgen om een gevoel van onzekerheid te voorkomen.

4.3 Resultaten deelvraag 3

In deze paragraaf worden de resultaten aangeboden voor het beantwoorden van deelvraag 3. Hiertoe zijn de transcripten met drie anonieme medewerkers van het Voedingscentrum onderzocht. De resultaten zullen worden besproken aan de hand van de drie belangrijkste thema's. Vermeld dient te worden dat de drie medewerkers geen voedingswetenschappers zijn en slechts spraken vanuit hun persoonlijke expertise binnen het Voedingscentrum (zie schema 2). Zij konden daarom geen inhoudelijke uitspraken doen over de adviezen op de foodblogs.

4.3.1 Maatschappelijke consequenties van foodbloggers

De drie respondenten kennen zowel nadelige als voordelige consequenties toe aan het bestaan van de drie foodblogs. Zij geven als voordelige consequentie aan dat foodbloggers een algemeen bewustzijn omtrent gezondheid creëren onder hun gebruikers. Omdat zij dit bewustzijn verpakken in een mooi jasje, dit wil zeggen, met aantrekkelijk beeld en een positieve tone-of-voice, denken de respondenten dat foodbloggers op deze manier een grote groep mensen kunnen interesseren in gezonde voeding. Dit achten de respondenten positief, aangezien het overeenkomt met de doelstelling van het Voedingscentrum. Respondent 1 legt dit als volgt uit: "Kijk, waar we heel blij over zijn is dat zulk soort jonge, vlotte types met heel veel volgers het fenomeen gezond eten ook bij hun op het netvlies krijgen" (Anoniem, persoonlijke communicatie, 30 mei 2017). De respondenten geven hierbij wel aan dat de mensen die op zoek gaan naar informatie op foodblogs bij

voorbaat geïnteresseerd zijn in gezonde voeding. Foodblogs, zo stellen de respondenten, bereiken hierdoor in eerste instantie dus geen mensen die niet geïnteresseerd zijn in gezondheid. Dit is wel de groep die het Voedingscentrum ook wil bereiken. Twee respondenten geven aan wat de doelstelling van het Voedingscentrum is: het stimuleren en informeren over gezond eten en drinken voor de hele Nederlandse bevolking. Aangezien foodblogs dus niet voor de hele bevolking zijn, omdat zij groepen als laagopgeleiden of mensen met overgewicht minder snel bereiken, komen de doelgroepen van de drie foodblogs en het Voedingscentrum niet compleet overeen. Respondent 3 beschrijft de voordelige consequentie van foodblogs als volgt en noemt het verschil in doelgroep van het Voedingscentrum en foodbloggers:

Mooi dat het werkt aan de bewustwording rond voeding, daar helpt het wel aan mee. Sommige mensen worden daardoor geraakt door het onderwerp en gaan meer op voeding letten [...] ja, kennelijk spreken zij toch ook wel weer een bepaalde groep aan die zich wat bewuster gaat worden van wat ze eigenlijk allemaal eten en drinken. Wij hebben misschien wel hetzelfde doel maar de doelgroep die we aanspreken is heel anders. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 8 juni, 2017)

Ondanks de positieve kant van foodblogs, worden ook negatieve kanten genoemd door de drie respondenten. Zo melden alle respondenten dat sommige adviezen van de drie foodbloggers niet onderbouwd of wetenschappelijk onjuist zijn. Zo zegt respondent 1: "Het nadeel van deze types is dat wetenschappelijk gezien hun onderbouwing gewoon niet klopt" (Anoniem, persoonlijke communicatie, 30 mei 2017). Omdat het Voedingscentrum bestaat uit een team van onder andere diëtisten en (voedings-)wetenschappers, zijn zij op de hoogte van wat als gezond kan worden gezien voor de gemiddelde Nederlander. Respondent 3 geeft aan dat het Voedingscentrum het vanuit die definitie in sommige gevallen niet eens is met de inhoud van bepaalde adviezen. Ze noemt The Green Happiness als voorbeeld.

We zijn het niet altijd mee eens, met de mensen hierachter en de adviezen die zij geven. En mooi, de bewustwording rond voeding, daar helpt het wel aan mee. Sommige mensen worden daardoor geraakt en gaan meer op voeding letten. Maar ik weet wel dat we met het Voedingscentrum het niet altijd eens zijn met inhoud van bepaalde adviezen. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 8 juni 2017)

Respondent 2 meldt daarnaast dat foodbloggers een te perfect beeld creëren dat ver af staat van de gebruikers. Hierdoor ontstaat een afstand tussen blogger en de gebruiker van de foodblog. In de resultaten van paragraaf 4.2.5. geven enkele respondenten inderdaad aan dat een te volmaakte tone-of-voice of te perfecte gestileerde foto's zorgen voor een minder authentiek beeld van de blogger waardoor de volger zich minder snel kan identificeren met de

blogger. Respondent 2 beaamt dit en voegt hieraan toe dat hij binnen het Voedingscentrum liever ziet dat de 'gewone burger' zich kan relateren aan de inhoud. Dit kan volgens hem plaatsvinden door het beeld en de tone-of-voice wat 'menschelijker' te maken, in plaats van te geënceneerd of perfect. Dit komt sterk overeen met Zhu en Tan (2007) en Lawson-Borders en Kirk (2005), die in hun onderzoek het belang van authenticiteit voor het succes van een blog aangaven. McNeil beargumenteert dat het gevoel van authenticiteit wordt gevormd wanneer gebruikers zich kunnen herkennen in de beschreven situaties. Dit ligt in lijn met de opmerking van respondent 2, die aangeeft dat het Voedingscentrum hun doelgroep graag een menselijk en authentiek beeld laat zien, in tegenstelling tot het perfecte plaatje dat de foodblogger soms aanbiedt. Respondent 2 geeft aan dat het beeld en de tone-of-voice van *Rens Kroes* en *The Green Happiness* mogelijk te ver af staan van de gemiddelde Nederlander. Met andere woorden: de door de foodblogger beschreven situatie of boodschap kan slechts door een kleine groep gebruikers begrepen worden, afhankelijk van de sociale en culturele context van de gebruiker (Hall, 1980; Appadurai, 1996).

Dat is wel heel lastig met die bloggers. Want ergens ga je dan ook ver van de mensen af staan, omdat je met beelden werkt die helemaal gescript zijn, helemaal perfect en het perfecte uiterlijk, perfecte kleding, perfecte opgemaakte borden. Daardoor ga je weer afstand creëren van de normale burger die eigenlijk gewoon naar de supermarkt gaat. [...] Daar ligt onze valkuil ook wel als we receptfoto's maken, het moet niet allemaal te perfect zijn want daar kunnen mensen niet aan relateren. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017)

Volgens de medewerkers van het Voedingscentrum heeft de populariteit van foodblogs dus zowel positieve als negatieve consequenties voor hun gebruikers. Samenvattend vinden zij het positief dat foodbloggers bijdragen aan een maatschappelijke aandacht voor gezond eten. Negatief vinden zij dat niet alles wat foodbloggers zeggen accuraat is, waarbij de respondenten aangeven dat ze het wenselijk vinden dat er geen claims meer worden gedaan. Zij zien graag dat uitspraken van bloggers wetenschappelijk onderbouwd zouden worden, hetgeen momenteel nog te weinig gebeurt. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van Rutsaerts et al. (2013), Brouns (2015) en Kok (2013), die de adviezen van foodbloggers in twijfel trekken door een gebrek aan wetenschappelijke onderbouwing. Respondent 1 vat de voordelige en de nadelige consequenties van foodblogs op hun gebruikers samen:

Elk voordeel heb zijn nadeel, om met Johan Kruijff te spreken. Kijk, dat er de laatste jaren steeds meer aandacht is voor gezond eten [...] vinden we positief. En als het in de hoofdlijnen is dat mensen dan meer groente of fruit gaan eten, of minder vlees of noem maar op, dan is dat positief. Maar op microniveau zijn er echt onzinnige dingen die mensen zeggen. [...] Er wordt natuurlijk van alles naar voren geknald. (Anoniem,

persoonlijke communicatie, 30 mei 2017)

4.3.2 Foodbloggers en de rol van het Voedingscentrum

Een veel genoemd thema in de gesprekken met de medewerkers van het Voedingscentrum is de rol die het Voedingscentrum inneemt in een internettijdperk waarin foodbloggers een grote rol spelen. Met andere woorden is gevraagd hoe zij zich positioneren ten opzichte van foodbloggers op sociale media. Daarnaast is besproken wanneer het Voedingscentrum het nodig acht een reactie naar buiten te brengen met betrekking tot een van de eerder genoemde foodblogs, of foodblogs in het algemeen. De drie respondenten werd gevraagd welke criteria er bestaan, mocht het Voedingscentrum een reactie naar buiten willen brengen. Dat resulteert in de volgende criteria: wanneer de adviezen van de foodblogger een gevaar voor de gezondheid van de Nederlandse bevolking vormen (1), wanneer de betrouwbaarheid van het Voedingscentrum in het geding is (2) of wanneer er onjuistheden over voeding worden verspreid (3). Respondent 2 en 3 noemen het 'kleidieet' van Rens Kroes, waarbij ze haar volgers aanraadt elke ochtend een glas klei te drinken, als voorbeeld wanneer gevraagd wordt wat een gevaar voor de Nederlandse bevolking zou kunnen zijn (1).

Of we vinden dat het een gevaar voor de gezondheid van de Nederlandse bevolking is, dat was met dat kleiverhaal wel een klein beetje. Waarbij een collega van mij heel mooi zei in een interview: "Rens Kroes zegt dat klei jou ontgiftigd, maar nee, jij ontgiftigt de klei, de klei niet jou. Jij neemt iets in waarvan jouw lichaam denkt, dat moet ik ontgiftigen, dus het werkt andersom". Dus dat was een kwestie van: het is dan eventueel gevaarlijk voor de bevolking en ehm... het zijn gevoelige onderwerpen. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017)

Ook respondent 3 noemt het kleidieet van Rens Kroes als voorbeeld van een gevaarlijk advies: "Ik kan me ook herinneren dat Rens Kroes op een gegeven moment adviseerde om modder te gaan eten, of klei. Dat kan hartstikke verontreinigd zijn. [...] Dat is wel het moment waarop je als het Voedingscentrum probeert aan te geven dat dat niet veilig is om te doen" (Anoniem, persoonlijke communicatie, 8 juni 2017).

Daarnaast noemt respondent 2 dat wanneer het Voedingscentrum of de medewerkers daarvan aangevallen worden, het Voedingscentrum ook aan de bel trekt door te reageren (2): "Als wij worden aangevallen, of als onze betrouwbaarheid in het geding is, of er wordt over een van onze medewerkers iets gezegd wat niet klopt" (Anoniem, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017). Overigens geven respondent 1 en 2 wel aan dat het Voedingscentrum liever niet ingrijpt bij online influencers, omdat dit niet een van hun doelstellingen is. Zo zegt respondent 1: "Ingrijpen doen we niet vaak, want dat is op zich niet echt een kerntaak van ons. We hebben ook helemaal niet de ambitie om de politieagent te

zijn. Integendeel, we willen ook met de Schijf van Vijf en onze hele nieuwe aanpak daarin vooral laten zien wat er allemaal wel kan en juist niet van dit niet en dat niet” (Anoniem, persoonlijke communicatie, 30 mei 2017). Dit geeft aan dat het Voedingscentrum een voornamelijk informerende rol aanneemt ten opzichte van foodbloggers, in plaats van waarschuwend of belerend.

Wanneer het Voedingscentrum toch reageert op foodbloggers, doet zij dat door een reactie te plaatsen op de website, die de journalistiek dan weer op haar beurt over kan nemen. De reactie wordt niet door het Voedingscentrum verspreid op hun mediakanalen als *Instagram*, *Facebook* of *Twitter*. Respondent 2 legt dit uit aan de hand van *The Green Happiness*, waar het Voedingscentrum een reactie over heeft geplaatst op de website. Hij geeft aan dat het imago van het Voedingscentrum deskundig moet zijn, en wanneer ze reacties zouden verspreiden, dit het imago van het Voedingscentrum van deskundig naar autoritair zou kunnen veranderen. Daarom wil hij liever dat journalisten de reactie zelf overnemen van de website van het Voedingscentrum.

Volgens mij waren we een beetje bang dat als we dit zouden zeggen van, dit vinden wij van *The Green Happiness*, dat het dan iets te veel met een vingertje wijzen zou zijn. Van: dit vinden wij van het Voedingscentrum. We hebben liever dat een journalist dan opschrijft van: het Voedingscentrum schrijft dit en dit. Wat we hier intern wel eens zeggen: we willen niet autoritair overkomen maar wel deskundig. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017)

Tot slot geven de drie respondenten aan dat het Voedingscentrum een rol gaat spelen wanneer er onder populaire, bekende foodbloggers onjuistheden worden verspreid (3). Hierbij zijn volgersaantallen van groot belang. Als een online influencers erg populair is (zoals in dit geval *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food*), vindt respondent 3 dat hij of zij een bepaalde verantwoordelijkheid heeft naar de gebruikers. Ze beargumenteert dat deze verantwoordelijkheid door *Rens Kroes* en *The Green Happiness* niet altijd wordt genomen, omdat enkele van hun adviezen schadelijk kunnen zijn: “Als jij zo'n grote groep volgers hebt en je geeft adviezen die raadvlakken hebben met gezondheid en daar invloed op hebben dan moet je je wel bewust zijn van de verantwoordelijkheid die jij hebt” (Anoniem, persoonlijke communicatie, 8 juni 2017). Wanneer een blogger niet groot genoeg is, voelen de medewerkers van het Voedingscentrum geen aandrang tot het uitbrengen van een reactie. Respondent 1 geeft aan dat er veel voedingsinformatie wordt verspreid, en dat het Voedingscentrum niet overal op kan en wil reageren:

Kijk, er wordt natuurlijk een heleboel georeerd over voeding, maar dit zijn wel hele bekende blogs. Dus als we daar vragen over zijn, of er zijn bezorgde mensen die ons daar over bellen, dan zijn dat wel moment dat we actie ondernemen. En als je dingen

vantevoren weet, van hier zit een mogelijk risico aan, dan proberen we daar wel proactief op te reageren. (Anoniem, persoonlijke communicatie, 8 juni 2017)

Concluderend kan worden gesteld dat de drie medewerkers van het Voedingscentrum zowel positieve als negatieve kenmerken aan de drie foodblogs *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food* toekennen. Zij beargumenteren dat foodbloggers zorgen voor een algemeen bewustzijn over wat gezonde voeding is. Dit komt overeen met de doelstelling van het Voedingscentrum, namelijk het helpen van consumenten bij het maken van gezonde, veilige en duurzame voedingskeuzes. Echter geven de respondenten wel aan dat de doelgroep van het Voedingscentrum en de foodbloggers niet hetzelfde is: zo is de doelgroep van het Voedingscentrum de gehele Nederlandse bevolking, dus ook sociale groepen die minder mogelijkheden (geld, kennis of informatie) hebben om een gezond eetpatroon te bereiken. Foodbloggers daarentegen, zo stellen de respondenten, bereiken een doelgroep met mensen die vaak intrinsiek al geïnteresseerd zijn in een gezond eetpatroon. De negatieve kenmerken die het Voedingscentrum toekennen aan enkele foodblogs is dat de adviezen die hierop verschijnen niet altijd wetenschappelijk onderbouwd zijn of onjuist zijn. Daarnaast geven de respondenten enkele criteria voor wanneer het Voedingscentrum ingrijpt: wanneer de adviezen van de foodblogger een gevaar voor de gezondheid van de Nederlandse bevolking vormen, wanneer de betrouwbaarheid van het Voedingscentrum in het geding is, of wanneer er onjuistheden over voeding worden verspreid.

5 Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *Hoe percipiëren vrouwen tussen de 20 en 28 jaar de drie populairste Nederlandse foodblogs?* Bij beantwoording van deze vraag is uitgegaan van drie deelvragen. Deze dienen eerst beantwoord te worden alvorens een antwoord op de onderzoeksvraag van deze thesis kan worden gegeven. Daarnaast wordt kritisch gereflecteerd op het proces van dit onderzoek. Hierbij worden de toegepaste theorie en methode geëvalueerd en mogelijke beperkingen van het onderzoek onder de loep genomen. Er wordt afgesloten met een aanbeveling voor vervolgonderzoek en een beschrijving van de beperkingen van dit onderzoek.

De eerste deelvraag luidde: *Welke informatie geven foodbloggers en in welke vorm trekt deze informatie de aandacht van de gebruiker?* Voor het beantwoorden van deze vraag heeft een kwalitatieve inhoudsanalyse plaatsgevonden voor de drie foodblogs die zijn behandeld in deze thesis (*Rens Kroes*, *The Green Happiness* & *Chicks Love Food*). Na de kwalitatieve inhoudsanalyse bleken de tekstuele inhoud, de houding richting gebruikers en het fotografische beeld de belangrijkste thema's. Deze thema's zijn voor de eerste vijf posts van iedere blog besproken en werden vergeleken. De belangrijkste resultaten die hieruit naar voren kwamen waren dat *Rens Kroes* en *The Green Happiness* relatief meer uitspraken doen over gezondheid en diëtik dan *Chicks Love Food*. Op twee van de drie foodblogs (*Rens Kroes* en *The Green Happiness*) staat in een disclaimer dat de bloggers geen medische diagnoses kunnen stellen, ondanks hun vermelde opleidingen binnen de voedingswetenschap. De bloggers van *Chicks Love Food* nemen ook afstand van hun autoriteit op het gebied van gezonde voeding, maar doen dat in de introducerende tekst. De informatie op hun blog is echter minder op gezondheid gericht dan op de blog van *Rens Kroes* en *The Green Happiness*. Zij hebben dat ook geen voedinggerelateerde opleiding afgerond.

Een belangrijke subconclusie voor deze deelvraag is dat de drie foodblogs op meerdere manieren hun lezers proberen uit te nodigen tot participatie, waardoor de foodblog de functie van een platform krijgt en als een basis voor gemeenschapsvorming kan gelden. Een andere belangrijke vorm waarin de aandacht van de gebruiker wordt getrokken is door middel van taal en beeld. De taal die wordt ingezet is op alle drie de blogs positief en activerend van aard, waarbij de schrijfstijl is verrijkt met uitroeptekens en emoticons. Zoals Nardi stelt, blijkt inderdaad de foodblog overeenkomsten te hebben met een openbaar dagboek (2004). Zij voorspelt ook dat de populariteit van foodblogs een impact zou hebben op de reeds bestaande journalistiek. Dit blijkt inderdaad het geval, wanneer men kijkt naar de grote volgersaantallen van deze foodblogs. Hiermee wordt aangegeven dat de foodblogs in dit onderzoek een grote populariteit genieten en met andere journalistieke platformen kunnen concurreren.

De gebruiker wordt vervolgens aangesproken door middel van beeld. Hoewel het visuele beeld in alle gevallen door een professionele fotograaf is gemaakt en alle foto's kleurrijk en aantrekkelijk zijn, is een opvallend verschil te zien tussen *Rens Kroes* en *The*

Green Happiness tegenover *Chicks Love Food*. Zo staan bij *Rens Kroes* en *The Green Happiness* op twee van de vijf foto's de bloggers zelf afgebeeld, waarbij zij lachend en aantrekkelijk zijn gefotografeerd. Bij de vijf blogposts *Chicks Love Food* zijn enkel gerechten gefotografeerd. Op zowel het gebied van adviezen als op het gebied van beeld blijken *Rens Kroes* en *The Green Happiness* dus overeenkomsten te hebben. Er kan gesteld worden dat de informatie die deze foodblogs geven in meerdere mate uit (gezondheids-)adviezen bestaat, en in mindere mate uit recepten. De aandacht van de gebruiker wordt getrokken door het visuele beeld (waarbij de bloggers achter *Rens Kroes* en *The Green Happiness* vaker zichzelf laten zien) en de tone-of-voice, die overwegend activerend en positief is.

De tweede deelvraag luidde: *Waarom participeert de Nederlandse vrouw in foodblogs als online platform en hoe gebruiken zij de informatie die hierop verspreid wordt?* In paragraaf 4.2 werden de resultaten voor deze deelvraag beschreven. Deze resultaten zijn uitgelegd aan de hand van de zes *sensitizing concepts* binnen dit onderzoek: functionaliteit als platform, betrouwbaarheids criterium, culturele en sociale context, ervaring van authenticiteit, beeld en tone-of-voice.

De functionaliteit van het platform bleek uit verschillende motieven van de gebruiker te bestaan. Deze motieven kwamen overeen met de Uses and Gratification Theory, toegepast op user generated content (Shao, 2009). Zo bleek dat de respondenten de volgende motieven hadden voor het gebruik van foodblogs: afleiding, inspiratie, motivatie, ontspanning en vermaak. Dit zijn categorieën die Shao aandraagt. Daarnaast wordt nog een ander belangrijk motief aangedragen door negen respondenten. Zij noemden namelijk 'motivatie' als voornaamste reden op de foodblog te bezoeken. Hoewel Shao het motief 'motivatie' nergens noemt, komt de foodblog als motivatie tot gezonder eten wel voor in later onderzoek van Vaterlaus et al. (2015). Hij meldt dat foodblogs zowel als een motivator dan wel barrière tot gezonde voeding kunnen gelden. Uit de resultaten van deze thesis bleek dit inderdaad ook te gelden voor de respondenten.

Wanneer er een koppeling wordt gemaakt tussen de resultaten uit paragraaf 4.1 en paragraaf 4.2, komt een opvallende conclusie naar voren. Uit deelvraag 1 bleek dat alle foodblogs uitnodigen tot participatie van de gebruikers op het platform door middel van vragen, reacties en uitnodigingen tot taggen. Maar uit de resultaten van deelvraag 2 blijkt dat de gebruikers van de blogs aangeven dat de uitnodiging tot participatie geen effect op hen heeft. Een significant deel van de gebruikers gaf namelijk aan een passieve gebruiker van het platform te zijn. In dit onderzoek kan voor de vrouwelijke groep respondenten tussen de 20 en 28 jaar het concept van de foodblog als platform voor gemeenschapsvorming dus verworpen worden, in overeenstemming met de participatie-ongelijkheid theorie (Nielsen, 2006).

Het betrouwbaarheids criterium bleek van groot belang in de betekenisvorming van de gebruikers van foodblogs. De volgende criteria voor een gevoel van betrouwbaarheid werden genoemd: de adviezen op de blog moeten geschreven zijn door bloggers met een

voedinggerelateerde opleiding, de adviezen moeten door de gebruiker zelf of door iemand in de nabije omgeving zijn uitgetoet en geslaagd zijn bevonden en de adviezen moeten wetenschappelijk onderbouwd zijn. Wanneer aan deze drie criteria wordt voldaan, wordt de mate van betrouwbaarheid onder de gebruikers vergroot. Dit is in overeenstemming met de mening van Brouns (2015) en Kok (2013), die pleiten voor meer wetenschappelijke onderbouwing van online voedingsinformatie. Wanneer de resultaten van deelvraag 1 en deelvraag 2 worden vergeleken, valt te zien dat de respondenten het wenselijk vinden dat bloggers achter *Rens Kroes* en *The Green Happiness* een voedinggerelateerde opleiding hebben afgerond, terwijl het merendeel dat bij *Chicks Love Food* niet nodig vindt. Dit komt omdat, zoals bleek uit deelvraag 1, *Rens Kroes* en *The Green Happiness* naast recepten ook voedingsadviezen geven. De bloggers van *Chicks Love Food* doen dat in mindere mate en claimen daarnaast ook geen voedingsdeskundige te zijn. Daarom achtte het merendeel van de respondenten het voor *Chicks Love Food* onnodig dat de bloggers een opleiding binnen de voedingswetenschap hebben genoten.

Daaropvolgend bleek de culturele en sociale context in het geval van foodbloggers van groot belang (Appadurai, 1996; Hall, 1980). Zoals Appadurai stelt kan de ontvanger relateren aan het mediaproduct wanneer er sprake is van culturele nabijheid: de maker en de ontvanger delen dan eenzelfde nationaliteit. In het geval van dit onderzoek bleek dat uit het feit dat een significant deel van de respondenten aangaf Nederlandse foodblogs boven niet-Nederlandse blogs te verkiezen. Een markant resultaat was dat twee respondenten het een meerwaarde vonden als de herkomst van het recept juist in een andere cultuur of ander land besloten lag. Zo werd het wenselijk gevonden als de recepten die werden gegeven een bepaalde geschiedenis of wortels in een andere cultuur hebben.

De ervaring van authenticiteit hangt met meerdere factoren samen: eerlijkheid, persoonlijkheid en sponsoring. Zo noemden de respondenten dat ze de blog authentiek vonden wanneer de blogger eerlijk is over haar onzekerheden en niet teveel bezig is met een 'perfect plaatje'. Volgens de respondenten zorgt te perfect beeld en een te optimistische toon voor een afstand tussen de blogger en de gebruiker. Vervolgens vonden de respondenten het belangrijk dat de blogger transparant is over wie het artikel geschreven heeft en daarbij een persoonlijke schrijfstijl hanteert. Tot slot staat de mate waarin de blogger gebruik maakt van sponsoring in verband met de ervaring van authenticiteit. Wanneer er teveel gesponsorde berichten op de website staan, vermindert dit volgens de respondenten de authenticiteit en zullen zij de foodblog minder snel volgen. Dit is in overeenstemming met de onderzoeken van Zhu en Tan (2007) en Lawson-Borders en Kirk (2005), die beargumenteren dat een authentiek karakter bijdraagt aan het succes van de blog.

Afsluitend werden tone-of-voice en beeld samen behandeld voor deze deelvraag. Een persoonlijke schrijfstijl van de blogger wordt gewaardeerd, waarbij de respondent het liefst wordt aangesproken vanuit de ik-vorm en wij-vorm. Dit vergroot het idee dat de gebruiker persoonlijk benaderd wordt. Dit resultaat komt overeen met concept van de blog als

een publiek dagboek (Nardi, 2004). Het wordt door de respondenten wenselijk gevonden dat de stem van de blogger in de inhoud doorsijpelt. Opvallend was dat de uitnodiging tot participatie vanuit de blogger een averechts effect heeft op de respondenten. Zij gedragen zich als passieve gebruikers van de foodblog en trekken zich dus niets aan van de uitnodiging tot het geven van reacties, plaatsen van foto's of delen van artikelen.

Over de betekenisgeving omtrent het beeld op de foodblogs waren de respondenten eensgezind. Liever zien zij foto's van eten dan foto's van de bloggers zelf. Zij zien de bloggers die een perfect plaatje presenteren (waarop zij zelf aantrekkelijk afgebeeld staan) als een nieuw schoonheidsideaal, waar sommige respondenten niet aan kunnen of willen voldoen. Om deze reden zijn enkele respondenten *Rens Kroes* en *The Green Happiness* gestopt met volgen.

De derde deelvraag luidde: *Hoe beoordeelt de voedingswetenschap de drie foodblogs op basis van inhoud?* Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn drie medewerkers van het Voedingscentrum geïnterviewd. De respondenten boden een uitleg over de rol van het Voedingscentrum met betrekking tot de foodbloggers en gaven positieve en negatieve consequenties van komst van foodbloggers in het algemeen. Positief vonden zij dat foodbloggers een algemeen bewustzijn creëren over gezonde voeding, hetgeen in overeenstemming is met de doelstelling van het Voedingscentrum. Negatief vonden zij dat de adviezen op de foodblogs niet altijd wetenschappelijk onderbouwd of onjuist zijn. Dit komt overeen met de resultaten voor deelvraag 2, waaruit bleek dat de gebruikers het ook belangrijk vinden dat de adviezen van de foodblog een wetenschappelijke onderbouwing hebben. De respondenten concludeerden dat het Voedingscentrum ingrijpt wanneer de adviezen van de foodblogger een gevaar voor de gezondheid van de Nederlandse bevolking vormen, wanneer de betrouwbaarheid van het Voedingscentrum in het geding is of wanneer er onjuistheden over voeding worden verspreid.

De onderzoeksvraag luidde: *Hoe percipiëren vrouwen tussen de 20 en 28 jaar de drie populairste Nederlandse foodblogs?* Na het doorlopen en samenvoegen van de drie voorgaande subconclusies kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. Nederlandse vrouwen tussen de 20 en 28 jaar kennen betekenis toe aan de drie populairste Nederlandse foodblogs gebaseerd op de *sensitizing concepts* binnen dit onderzoek. De belangrijkste functie van de foodblog bleek als bron van informatie, hetgeen in overeenstemming is met de onderzoeken van Rutsaerts et al. (2013), Brouns (2015), Kok (2013). Onder vrouwen tussen de 20 en 28 jaar wordt de foodblog gezien als een van de voornaamste bronnen voor online voedingsinformatie. Andere functies die de gebruikers toekennen aan foodblogs zijn: ter inspiratie, ter motivatie en ter vermaak. Dit geeft aan dat gebruikers voornamelijk positieve en ondersteunende kenmerken aan de foodblog toekennen.

De respondenten gaven aan de adviezen op de blog te vertrouwen nadat ze deze zelf hadden uitgeprobeerd, ongeacht of het advies wetenschappelijk onderbouwd is. De negatieve gevolgen van foodbloggers volgens de respondenten van het Voedingscentrum

hebben hier betrekking op. Zij stellen namelijk dat de enkele adviezen van voornamelijk *Rens Kroes* en *The Green Happiness* gevaarlijk kunnen zijn. Uit deelvraag 2 bleek dat de gebruiker de adviezen daadwerkelijk opvolgt om deze uit te proberen. De waarschuwendende informatie die het Voedingscentrum naar buiten brengt, lijkt hiermee terecht. Deze informatie is nodig zodat jonge vrouwen geen tekorten of anderszins schadelijke effecten ervaren na het uitvoeren van de adviezen van in dit geval *Rens Kroes* en *The Green Happiness*.

Markant is het resultaat dat de gebruikers van foodblogs niet alleen op het gebied van voeding beïnvloed worden door de foodblogs, maar dat ook het uiterlijk van de foodblogger impact heeft. Een significant deel van de respondenten noemde de foodblogger een voorbeeld van een nieuw schoonheidsideaal. Wanneer de gebruiker niet aan dit schoonheidsideaal kon voldoen, kon een gevoel van onzekerheid ontstaan, wat als gevolg had dat de blogger werd 'ontvolgd'. Dit komt overeen met de bevindingen van Vaterlaus en collega's: foodblogs kunnen naast motivator, ook als barrière tot een gezonde levensstijl functioneren. Uit deelvraag 1 bleek dat alle foodbloggers tot een (in zekere mate) gezonde levensstijl willen aanzetten. Dat doen ze door informatie te geven in de vorm van recepten en adviezen. Uit deelvraag 2 bleek dat respondenten de foodblogs inderdaad gebruiken ter informatie, inspiratie en vermaak, maar dat wanneer een te perfecte levensstijl wordt gepresenteerd op het gebied van voeding en uiterlijke kenmerken, de gebruiker afhaakt vanwege een gevoel van onzekerheid. Uit deelvraag 3 bleek dat de medewerkers van het Voedingscentrum een soortgelijke mening met de gebruikers van foodblogs delen: de 'hype' omtrent gezonde voeding die foodbloggers in stand houden, wordt in zijn algemeenheid gewaardeerd. Maar wanneer adviezen wetenschappelijk niet onderbouwd zijn of niet kloppen, achten zij de foodblogger een verkeerd rolmodel voor jonge vrouwen. Of de populariteit van foodblogger slechts een kortstondige hype blijkt te zijn, of dat de foodblogger een authentiek rolmodel voor jonge vrouwen wordt, zal de toekomst leren.

5.1 Beperkingen en aanbevelingen

De theorie als beschreven in hoofdstuk 2 bleek passend bij het onderzoek. Zo bleek de User and Gratification Theory toepasbaar voor de gebruiker van foodblogs. Echter, veel literatuur rondom blogs richt zich op de blogger zelf en niet op de gebruiker van blogs. Hoewel de gebruikte literatuur van groot belang was voor het introduceren van het fenomeen 'foodblogs', is een theoretische beperking van dit onderzoek dat er nog geen eerder onderzoek is gedaan naar de gebruiker van foodblogs. Andere beperkingen liggen besloten in het proces van dit onderzoek. Zo bleek tijdens de data-verzameling van deelvraag 2 dat voornamelijk het *Instagram*-account van de foodbloggers werd gebruikt door de respondenten, in plaats van de originele webpagina. In vervolgonderzoek kan daarom het mediakanaal *Instagram* nader onderzocht worden, waarbij een visuele analyse wenselijk is. Daarnaast zijn de drie foodblogs binnen deze thesis de grootste van Nederland op basis van volgersaantallen, maar bleken de blogs zeer uiteenlopend te zijn in het geven van adviezen.

Zo werden de bloggers van *Chicks Love Food* in de interviews minder vaak genoemd, omdat zij weinig tot geen voedingsadviezen geven. In vervolgonderzoek zouden foodbloggers onderzocht kunnen worden die net als *Rens Kroes* en *The Green Happiness* een duidelijk adviserende rol aannemen en daarmee ook relevant worden voor de reeds bestaande voedingswetenschap, zoals beschreven in de introductie. Ten slotte bleek dat tijdens het selecteren van de respondenten weinig rekening is gehouden met het opleidingsniveau of het beroep van de respondent. Dit had als gevolg dat een groot deel van de respondenten hoogopgeleid was en een communicatie-achtergrond had, wat de externe validiteit vermindert. Mogelijk gaven deze respondenten vanwege hun achtergrond dezelfde soort antwoorden. In vervolgonderzoek zouden laagopgeleiden respondenten en respondenten met uiteenlopende beroepen een bijdrage kunnen leveren. De respondenten voor deelvraag 3 zijn geselecteerd op hun beschikbaarheid. Hun functies waren social media-redacteur, senior communicatie adviseur of projectmanager. In vervolgonderzoek zouden ook voedingswetenschappers binnen het Voedingscentrum geïnterviewd kunnen worden, zodat ook inhoudelijk kan worden ingegaan op de adviezen van foodbloggers.

Tijdens het onderzoek bleek dat respondenten (gebruikers van foodblogs) zichzelf nauwelijks als kwetsbare groep zagen die mogelijk beïnvloed zou kunnen worden door sociale media. Zij noemden daarbij herhaaldelijk een jongere doelgroep, die zij wel kwetsbaar achtten omdat deze groep is opgegroeid met sociale media in de dagelijkse routine. Voor de jongeren uit deze doelgroep zouden foodbloggers sterker als een authentiek rolmodel kunnen gelden, omdat ze vaker in aanmerking komen met online beïnvloeders en deze in hun dagelijks leven geïntegreerd zijn. Ook de respondenten van het Voedingscentrum wezen erop dat voornamelijk laagopgeleide mensen onder de 20 worden gezien als kwetsbare groep met betrekking tot een gezond voedingspatroon. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op een jongere doelgroep, bijvoorbeeld van 15 tot en met 20 jaar. Op deze wijze wordt duidelijk of een jongere doelgroep ontvankelijker is voor de adviezen van foodbloggers.

In de toekomst zouden meer samenwerkingen tussen wetenschappelijke instanties als het Voedingscentrum en sociale beïnvloeders als foodbloggers kunnen plaatsvinden, bijvoorbeeld in de vorm van gesponsorde posts en voedingsvoorlichting voor jongeren. Hierdoor zal de kloof tussen de adviezen van foodbloggers tegenover de adviezen van wetenschappers verkleind worden. Juiste voedingsinformatie hoort voor iedereen beschikbaar te zijn. De rol die foodbloggers hierin kunnen vervullen is die van een rolmodel, die de juiste informatie verschaft en als een betrouwbare bron gaat gelden. Wanneer de foodblogger zorgvuldig met de zes eerder genoemde categorieën omtrent de receptie van de gebruiker omgaat, zal de blogger zijn of haar hype-achtige karakter verliezen en dienst gaan doen als een authentiek rolmodel dat de juiste voedingsinformatie onder een grote groep gebruikers verspreidt.

Referenties

- Ad Factor. (z.j.) *Chicks Love Food*. Geraadpleegd op 23 mei 2017, op <https://www.adfactor.nl/websites/food/chickslovefood.com/>.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Oxford: Psychology Press.
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. Oxford: Psychology Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baker, J. R., Moore, S. M. (2008). Blogging as a social tool: A psychosocial examination of the effects of blogging. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(6): 747-749.
- Belgers, J. (2016, 26 maart). Hoe hüttenkäse plots hip werd. *Trouw*, p.8. Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/home/hoer-huttenkase-plots-hip-werd~a5b255b5/>.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. In J. Wiley & Sons (Red.), *Contemporary Sociological Theory* (pp. 62-74). Chichester: Blackwell Publishing.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current perspectives*

- on gratifications research. *Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*, 6, 6-36.
- Boeije, H. (2009). *Analysis in Qualitative Research*. Londen: Sage Publications.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 1-9.
- Brien, D. (2007). Writing About Food: significance, opportunities and professional identities. *Conference of the Australian Association of Writing Programs*. (pp. 40-56)
Geraadpleegd op 12 mei 2017, op <http://aawp.org.au/files/u280/Brien.pdf>.
- Brouns, F. (2015). Toxic thoughts about the food that we eat: social media, fear and fairness. *Symposium 'Gif op mijn bord' in kader van afscheid prof. dr. Fred Brouns* (pp. 1-14).
Maastricht: Maastricht University.
- Bruns, A., Jacobs, J. (2006). The practice of news blogging. In A. Bruns & J. Jacobs (Red.), *Uses of Blogs* (pp. 11-22). New York: Peter Lang.
- Cole, J. (2000). *Surveying the Digital Future* (Rapport The Digital Future Project 2013).
Geraadpleegd UCLA Center for Communication Policy website, op
<http://kstplmages/repository/cs/files/Online2013-Report.pdf>.
- Cox, A. M., Blake, M. K. (2011, 12 maart). Information and food blogging as serious leisure.
In P. Willett (Red.), *Aslib proceedings* (pp. 1-17). Sheffield: Emerald Group Publishing Limited.
- Daems, J., Speelman, D., & Ruetten, T. (2013). Register Analysis in Blogs: correlation between professional sector and functional dimensions. *Linguistics*, 2(1), 1-27.
- Gilbert, N., & Stoneman, P. (2015). *Researching Social Life*. Londen: Sage Publications.
- Grossman, L. (2006, 13 december). Time's Person of the Year: You. *Time*. Geraadpleegd op 15 mei 2017, op <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: M. G. Durham & D. M. Kellner. (Red.), *Media and Cultural Studies* (pp. 1972-79). Londen: Hutchinson.
- Hart, H., Boeije, H. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Hassell, A. (2017). Avocado afzet Verenigd Koninkrijk sterk gestegen in 2016. *AGF*.
Geraadpleegd op 5 februari 2017, op <http://www.agf.nl/artikel/152690/Avocado-afzet-Verenigd-Koninkrijk-sterk-gestegen-in-2016>.
- Hoonard, W. C. van der. (1997). Working with sensitizing concepts: Analytical field research. *Qualitative Research Methods Series*, 41(1).
- Hulstein, M. (2016, 27 september). 'Voedingscentrum: Green Happiness-dieet gevaarlijk'. *BNR Nieuwsradio*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op
<https://www.bnr.nl/nieuws/lifestyle/10311450/voedingscentrum-green-happiness-dieet-gevaarlijk>.
- Johnston, J., Baumann, S. (2009). Tension in the kitchen: explicit and implicit politics in the gourmet landscape. *Sociologica*, 3(1), 3-30.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public*

- Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kempen van, J. (2016, 26 juni). Verband tussen voeding en depressie onderzocht. *Het Parool*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://www.parool.nl/amsterdam/verband-tussen-voeding-en-depressie-onderzocht-a4327924>.
- Kerstens, B. (2016, 21 december). Een hoop geklets over voeding in 2016. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://www.ad.nl/dossier-dit-was-2016/een-hoop-geklets-over-voeding-in-2016-a710920b/>.
- Kok, F. J. (2013, 4 januari). *Hoorcollege Verslikken we ons in de voeding?* [Powerpoint]. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://edepot.wur.nl/248620>.
- Kuiper, M. (2014, 17 oktober). Obsessief gezond eten is ongezond. *Trouw*. Geraadpleegd op 16 maart 2017, op <https://www.trouw.nl/home/obsessief-gezond-eten-is-ongezond-acac6bb4/>.
- Kuttschreuter, M., Rutsaert, P., Hilverda, F., Regan, Á., Barnett, J., & Verbeke, W. (2014). Seeking information about food-related risks: The contribution of social media. *Food quality and preference*, 37, 10-18.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and Gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 357-377.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage a social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social science computer review*, 19(4), 395-413.
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 548-559.
- Lee, S. O., Samdanis, M., Gkiousoy, S. (2013). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs. *Human-Computer Studies*, 72(2014), 224-238.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Millennials*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2010). *Qualitative communication research methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Oxford: Taylor & Francis.
- Livingstone, S. (2004). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New media & society*, 9(1), 16-24.
- Lofgren, J. (2013). Food blogging and food-related media convergence. *M/C Journal*, 16(3).
- Lynch, M. (2010). Healthy habits or damaging diets: An exploratory study of a food blogging community. *Ecology of food and nutrition*, 49(4), 316-335.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology*. Londen: Open University Press.
- McKenna, K., Green, A. and Gleason, M. (2002). "Relationship formation on the Internet:

- what's the big attraction?". *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam Books.
- McNeil, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: the diary on the internet. *Biography*, 26(1), 24-47.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Miller, N. (2007). Manifesto for a new age. *Wired*, 15(3), 126-8.
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative research methods for health professionals*. Londen: Sage Publications.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nielsen, J. (2006, 9 oktober). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Geraadpleegd op 21 juni 2017, op <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- NRC. (2016, 3 augustus). Oproep: mogen dieetgoeroes als Rens Kroes zomaar alles roepen? *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/08/oproep-mogen-dieetgoeroes-als-rens-kroes-zomaar-a-1598810-a1181021>.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0?* Geraadpleegd op 31 mei 2017, op <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). Geraadpleegd op 1 juni 2017, op <http://www.qualitativerecherche.net/index.php/fqs/article/view/175>.
- Pew Internet & American Life Project. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults*. (Pew Research Centre, 3-3-2010). Washington: Pew Research Centre.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 137.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Reed, A. (2005). 'My blog is me': Texts and persons in UK online journal culture (and anthropology). *Ethnos*, 70(2), 220-242.
- Remie, M., Vasterman, J. (2016, 21 september). Hippe voedselguru is voor suffe dieetist een gruwel. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/21/hippe-voedselgoeroe-is-suffe-dietist-een-gruwel-4393074-a1522670>.
- Rhee van, A. (2016, 16 april). Tien hardnekkige voedsel labels ontkracht. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://www.ad.nl/gezond/tien-hardnekkige->

voedsel-fabels-ontkracht~ac1f8f3d/.

- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Londen: Sage.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.
- Saettler, P (1999). *The Evolution of American Educational Technology*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Sahadat, I. (2016, 27 september). Is The Green Happiness een gevaarlijk dieet? *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://www.volkskrant.nl/wetenschap/is-the-green-happiness-een-gevaarlijk-dieet~a4384686/>.
- Schipper, M. L. (2017, 3 januari). Zorgt 'fitgirl'-hype voor nieuwe eetstoornis? *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 14 maart 2017, op <http://www.volkskrant.nl/koken-en-eten/zorgt-fitgirl-hype-voor-een-nieuwe-eetstoornis~a4442928/>.
- Schreier, M. (2013). Qualitative Content Analysis. In U. Flick (Red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp.170-183). Londen: Sage.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Snyder, I., & Joyce, M. (1998). *Page to screen: Taking literacy into the electronic era*. Oxford: Psychology Press.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stebbins, R.A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Londen: McGill-Queen's University Press.
- Stoll, C. (1995), *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. New York: Doubleday.
- Strauss, A., Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research*. Londen: Sage Publications.
- Thouars, E. D., & Economic, M. A. (2015). *Envious of a healthy lifestyle: Punishing to restore self-esteem* (Master thesis).
- Van Gaalen, E., Wildenborg, F. (2016, 7 september). Angst bij tiener voor slecht eten wordt obsessie. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 16 maart 2017, op <http://www.ad.nl/home/angst-bij-tiener-voor-slecht-eten-wordt-obsessie~aac39fcb/>.
- Van Rhee, A. (2016, 19 april). 'VU-hoogleraar maakt korte metten met 70 voedingshypes'. *Het Parool*. Geraadpleegd op 26 januari 2017, op <http://www.parool.nl/amsterdam/vu-hoogleraar-maakt-korte-metten-met-70-voedingshypes~a4285362/>.
- Van Sprundel, M. (2015, 18 oktober). Ons voedsel ongezond en onveilig? Broodje aap! *Trouw*. Geraadpleegd op 7 juni 2017, op <https://www.trouw.nl/home/ons-voedsel-ongezond-en-onveilig-broodje-aap~a4837b9f/>.

- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Viewer/User/Player (The VUP). (z.j.). Geraadpleegd op 21 juni 2017, op <http://convergenceishere.weebly.com/the-vup.html>.
- Voedingscentrum. (2017). *Orthorexia*. Geraadpleegd op 5 februari 2017, op <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/orthorexia.aspx>.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2010). Uses and gratifications theory. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 392-98.
- Williams, R., & Williams, E. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Oxford: Psychology Press.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.

Appendix A: Codeerschema voor deelvraag 1

Blog - post nummer - datum		
Categorieën	Specificering	Toelichting
Algemene informatie	<ul style="list-style-type: none">• Wat is de leeftijd van de blogger?• Hoe verhoudt ze zich tot haar rol als voedingsdeskundige?• Wat is haar opleidingsniveau?• Wat is haar doelstelling?	
Tekstuele inhoud	<ul style="list-style-type: none">• Wat is het doel van de tekst?• Wat wordt er gezegd?• Wordt er een advies gegeven, zo ja, welke?• Wordt er iets afgeraden, zo ja, wat?	
Houding richting gebruikers	<ul style="list-style-type: none">• Wat is de tone-of-voice?• Wordt de gebruiker tot activeren aangezet?• Hoe wordt de gebruiker aangesproken?	
Fotografisch beeld	<ul style="list-style-type: none">• Wat is het afgebeelde?• Wat is de symbolische waarde?• Hoe wordt de gebruiker middels beeld aangesproken?• Wat is de visuele aantrekkingskracht?	

Appendix B: Topiclijst deelvraag 2

Persoonlijke gegevens

- 1 Wat doe je in je dagelijkse leven?
- 2 Hoe oud ben je?

Gebruik van foodblogs in de dagelijkse routine

(Definitie geven van drie foodblogs en verhelderen aan de hand van websites)

- 3 Hoe vaak bezoek je *Rens Kroes*, *The Green Happiness* en *Chicks Love Food* (frequentie)?
- 4 Welke van hun kanalen bezoek je voornamelijk?
- 5 Op welk moment raadpleeg je de blogs en waarom?

Foodblogs als platform

- 6 Hoe participeer jij op de foodblogs?
- 7 Geef je wel eens reacties of tag je mensen in de blogartikelen?
- 8 Heb je contact met andere volgers van de blog of met de blogger zelf?

Betrouwbaarheids criterium

- 9 Waarom kies je voor deze blog?
- 10 Welke adviezen pas je toe in je dagelijkse routine?
- 11 Vertrouw je de mening van de blogger?
- 12 Hecht je waarde aan de geloofwaardigheid van de blogger?
- 13 Welke bronnen voor voedingsinformatie pas je nog meer toe in je dagelijkse routine?

Culturele en sociale context

- 14 Wat hebben jij en de foodblogger gemeenschappelijk?
- 15 Kun je je identificeren met de foodblogger?
- 16 Speelt de afkomst van de blogger een rol?

Ervaring van authenticiteit

- 17 Welke foodbloggers vind je authentiek en waarom?

18 Welke rol heeft tekst en beeld in jouw ervaring van de echtheid van de blog?

19 Wanneer vind je een blogger niet 'echt' overkomen?

Tone-of-voice

(De respondent laten navigeren door de openstaande websites)

20 Hoe word je op de blog aangesproken?

21 Wanneer vind je de tekst waardevol?

22 Wat vind je prettig of onprettig aan de schrijfstijl van foodbloggers?

23 Draagt de schrijfstijl en woordkeuze bij aan jouw beeld van de foodblogger?

Beeld

(De respondent laten navigeren door de openstaande websites)

24 Zijn foto's en beeld belangrijk?

25 Wat vind je aantrekkelijk in het gefotografeerde?

26 Welk type beelden spreken jou het meeste aan?

27 Kun je je identificeren met de foodbloggers door middel van de foto's die zij van zichzelf posten?

Definitie foodblog: Foodblogs zijn websites waarop de blogger een culinaire interesse weergeeft in de vorm van artikelen, recepten, fotografie en videobeelden. De content afkomstig van de foodblog kan vervolgens geplaatst worden op andere mediakanalen als *Youtube*, *Facebook* en *Instagram*. De inhoud van foodblogs richt zich sterk op gezondheidsadviezen, recepten, reizen, restaurants en dagelijkse 'eetdagboeken'. Daarnaast kunnen foodbloggers relateren aan mondiale zorgen over milieuproblemen en dierwelzijn en bieden ze daarnaast een platform bieden voor het bouwen van een online gemeenschap (Brien, 2007; Johnston & Bauman, 2009).

Websites die worden getoond bij aanvang van het interview:

Rens Kroes: <http://www.renskroes.com/>

The Green Happiness: <http://thegreenhappiness.com/>

Chicks Love Food: <https://chickslovefood.com/>

Appendix C: Topiclijst deelvraag 3

Persoonlijke gegevens

- 1 Wat is je leeftijd?
- 2 Wat is je functie bij Het Voedingscentrum?

Algemene beeld over foodblogs

- 3 Raadpleeg je zelf foodblogs?
- 4 Ben je eerder in aanmerking gekomen met *Rens Kroes, The Green Happiness of Chicks Love Food?* Zo ja, hoe?
- 5 Met welke blog kan het Voedingscentrum zich het meeste identificeren?
- 6 Wat vind je van de tone-of-voice van de blogs?
- 7 Wat vind je van het opleidingsniveau van de bloggers?

Foodblogs en de rol van het Voedingscentrum

- 8 Wat is de rol van het Voedingscentrum met betrekking tot zelfbenoemde voedingsexperts?
- 9 Wanneer acht het Voedingscentrum foodblogs en hun adviezen kwalijk?
- 10 Wanneer reageert het Voedingscentrum op voedingshypes aangezet door foodbloggers?
- 11 Acht je de doelgroep van deze blogs ontvankelijk voor verkeerde adviezen?
- 12 Jullie noemen de term Orthorexia op jullie site, een obsessie met gezond eten. Welke rol hebben foodbloggers daarin?
- 13 Hoe beoordeel je de populariteit van foodbloggers onder jonge vrouwen?
- 14 Wat zijn de voordelen en de nadelen van de populariteit van foodbloggers

Websites die worden getoond bij aanvang van het interview:

Rens Kroes: <http://www.renskroes.com/>

The Green Happiness: <http://thegreenhappiness.com/>

Chicks Love Food: <https://chickslovefood.com/>

Appendix D: Overzicht webpagina's van foodblogs

l) Webpagina Rens Kroes (eerste vijf berichten)

MEET MAKE DO RENS KROES GO KNOW WATCH

Green Veggie
EEN HEERLIJK EN VANKELIJK LENTELIJK RECEPT

19.05.2017 | DINNER | RECEPTEN | SPRING RECIPES | SUMMER RECIPES
Pizzetta à la Rens
Comfort food. Wie houdt er niet van? Ik in iedergeval wel! Van een lekkere lemon cake, choco balls tot aan oven frietjes met homemade mayo. Love it! Een zelfgebakken pizza behoort ook zeker tot een van my...

31.05.2017 | BLOG |
Imperfecties op social media
Afgelopen week las ik dit artikel op de website van CNN over de negatieve invloed van Instagram op de mentale gezondheid van jonge mensen. Ik was geschokt. Uit onderzoek blijkt dat al die filters en...

19.05.2017 | LUNCH | RECEPTEN
Munt-granaatappelsalade
Granaatappel = powerfruit. De pitjes zijn lekker fris-zurig van smaak, zitten bomvol antioxidanten en vitamines en kunnen zelfs dienst doen als afrodisiacum... Oh la la. Door de combinatie met muntblaadjes is...

13.05.2017 | RECEPTEN | SNACKS | TOETJES
Aardbeien gebakjes
Wow, met deze cakejes kan jij je mama zeker blij mee maken op Moederdag. Deze zoetzure treats zijn lekker romig en doordat ze wat kouder zijn, zijn ze ietsje specialer dan andere gebakjes. Mijn mem loves...

Keep me in the loop
Aanmelden met email
Nederlands
Inschrijven

Party
Feesten en fijne momenten vieren hoort bij het leven! Of je nu jarig bent of een BBQ op het strand organiseert: soms wil je de teugels laten vieren en genieten van rijke gerechten. Speciaal voor deze momenten breng ik op 8 juni ik mijn vierde boek uit: Power Food – The Party Edition! Een party boek met ruim 80 recepten van heerlijke taartjes, hapjes tot aan feestelijke drankjes en... hoe je met je familie en vrienden volop kunt feesten. Of je nu een party-moment met zijn tweeën beleeft of met twintig man. Doe nu een pre-order en ontvang Power Food – The Party Edition op 8 juni op jouw deurmat. Let's get this party started! ;)

Rens Kroes
YouTube

VLOG #3. FRE...
log #3

Power Kitchen Tools
Bereid je toe de perfecte ingrediënten voor je...

II) Webpagina *The Green Happiness* (eerste vijf berichten)

WHOOP! | VANAF NU WORDEN ALLE THE GREEN HAPPINESS BOEKEN GRATIS VERZONDEN!

Blog

Blog

> BLOG

ALLES | **VOEDING** | STORIES | SPORT & ZEN | LIFESTYLE |
HOTSPOTS | GREEN TV | BEAUTY

1 2 3 4 5 6 7

Zoeken... Q x

*Wil je dagelijks een dosis The Green Happiness?
Volg ons dan op Instagram*

@thegreenhappiness

III) Webpagina *Chicks Love Food* (eerste vijf berichten)

CHICKSLOVEFOOD

LENTESTAMPOTJE MET WORTEL – 5 OR LESS

Deze, nog warme, lente recepten zijn de Lentewereld 2018. In de lente zijn er zoveel leuke dingen om te doen en dit recept is een geweldige manier om de lente te vieren. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.



Deze, nog warme, lente recepten zijn de Lentewereld 2018. In de lente zijn er zoveel leuke dingen om te doen en dit recept is een geweldige manier om de lente te vieren. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.

GEROOSTERDE BLOEMKOOLEN EN POMPOEN SALADE – SKINNY SIX

Deze is het perfecte recept voor een gezond, smaakvol en heerlijk gerecht. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.



Deze is het perfecte recept voor een gezond, smaakvol en heerlijk gerecht. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.

CHOCOLADE MUFFINS MET CHOKOTOFF – SINNER SUNDAY

Chocolade muffins met chocolade frosting zijn de perfecte manier om de lente te vieren. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.



Chocolade muffins met chocolade frosting zijn de perfecte manier om de lente te vieren. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.

CHICKENWINGS VOOR MANNEN

Heerlijk, vullend en makkelijk te maken. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.



Heerlijk, vullend en makkelijk te maken. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.

KLASSEKE WIENER SCHNITZEL – ZELF MAKEN

De klassieke wiener schnitzel is een heerlijk gerecht dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.



De klassieke wiener schnitzel is een heerlijk gerecht dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden. Het is een heerlijk recept dat je kan maken met ingrediënten die je al in huis hebt of die je gemakkelijk kunt vinden.

Appendix E: Schema operationalisering

Sensitizing concept	Theoretisch concept	Wetenschapper	Vraag in topiclijst (operationalisering)	Indicator in antwoorden
Functionaliteit van het platform	Social Construction of Technology	Williams (2003), Mackenzie & Wajcman (1999)	- Welke van hun kanalen bezoek je voornamelijk? - Op welk moment raadpleeg je de blogs en waarom?	Informatie zoeken, volgen, <i>Instagram, Facebook, Youtube</i>
	Uses and Gratification	Katz et al., (1973), Blumler & Katz (1974), Shao (2009), McQuail & Blumler (2010), LaRose (2004), Stafford et al. (2004)	- Op welk moment raadpleeg je de blogs en waarom? - Wanneer vind je de tekst waardevol? - Welke adviezen pas je toe in je dagelijkse routine?	Vermaak, sociale interactie, escapisme, informatie, steun, inspiratie, gezonder willen worden
	Motivator en barrière	Vaterlaus et al. (2015)	- Welke adviezen pas je toe in je dagelijkse routine? - Hoe word je op de blog aangesproken?	Motivatie, inspiratie, steun, afgunst, jaloezie, de drempel over tillen
	Blog als gemeenschap	Brien (2007), Johnston & Bauman (2009), Baker & Moore (2008), Nielsen (2006)	- Hoe participeer jij op de foodblogs? - Geef je wel eens reacties of tag je mensen in de blogartikelen? - Heb je contact met andere volgers van de blog of met de blogger zelf?	Andere volgers, community, reageren op posts, mee kunnen praten
Betrouwbaarheid criterium	Betrouwbaarheid van blogger	Rutsaerts et al. (2013), Brouns (2015), Kok (2013)	- Waarom kies je voor deze blog? - Vertrouw je de mening van de blogger? - Hecht je waarde aan de geloofwaardigheid van de blogger? - Welke bronnen voor voedingsinformatie pas je nog meer toe in je dagelijkse routine?	Vertrouwen, geloofwaardig, betrouwbaar, opleiding, kennis, slim, cursus, diëtik, voedingsdeskundige, adviezen
Sociale en culturele context	Encoding/decoding-model	Hall (1980)	- Wat hebben jij en de foodblogger gemeenschappelijk?	Bedoeling van blogger, betekenis, advies, gedachtegoed
	Herkomst maker	Appadurai (1996)	- Speelt de afkomst van de blogger een rol? - Kun je je identificeren met de foodblogger?	Herkomst, nationaliteit, identificatie, Nederlands
	Veranderend publiek	Livingstone (2004)	- Welke van hun kanalen bezoek je voornamelijk? - Op welk moment raadpleeg je de blogs?	Trefwoorden, links, voordelen, gemakkelijk, vooruitgang
Ervaring van authenticiteit	Authenticiteit van de blogger	Zhu & Tan, (2007), Lawson-Borders & Kirk, (2005), McNeil, (2003)	- Welke foodbloggers vind je authentiek en waarom? - Welke rol heeft tekst en beeld in jouw ervaring van de echtheid van de blog? - Wanneer vind je een blogger niet 'echt' overkomen?	Authentiek, echt, realistisch, eerlijk, transparant, consistent, adviezen, openheid, moed
Tone-of-voice	Blog als journalistiek	Nardi (2004)	- Hoe word je op de blog aangesproken? - Wanneer vind je de tekst waardevol? - Wat vind je prettig of onprettig aan de schrijfstijl van foodbloggers?	Tekst, schrijfstijl, tone-of-voice, toon, woordkeuze, Engels, Nederlands

			- Draagt de schrijfstijl en woordkeuze bij aan jouw beeld van de foodblogger?	
Beeld	Blogger in de publieke ruimte	Reed (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Zijn foto's en beeld belangrijk? - Wat vind je aantrekkelijk in het gefotografeerde? - Welk type beelden spreken jou het meeste aan? - Kun je je identificeren met de foodbloggers door middel van de foto's die zij van zichzelf posten? 	Beeld, foto's, het gefotografeerde, uiterlijk bloggers, stijl. <i>Instagram</i>