

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tereza Poljanič

Menjam službo za blogerstvo o zdravi prehrani - Profesionalno blogerstvo kot poklic

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tereza Poljanič  
Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Menjam službo za blogerstvo o zdravi prehrani - Profesionalno blogerstvo kot poklic

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala družini, ki mi je vsakodnevno stala ob strani,  
fantu, ki me je spodbujal k preizkušanju novih zdravih receptov, ki sem jih zasledila  
ob raziskovanju,  
prijateljem, ki so mi pomagali pospraviti vse dobrote, ki sem jih naredila in me  
motivirali za pisanje,  
in seveda mentorici, ki me je spretno vodila skozi vse dileme in prepreke.

## **Menjam službo za blogerstvo o zdravi prehrani - Profesionalno blogerstvo kot poklic**

Blogerstvo je postalo novo komunikacijsko orodje, kjer bralci lahko zasledijo oz. dobijo številne informacije o zdravi prehrani. Blogerji so postali novi narekovalci kulture »zdravizma« in so neskončen vir informacij različnih zdravih prehranskih navad, receptov in osebnih zgodb. V blogerstvu o zdravi prehrani je osrednji dejavnik kult osebnosti, ki omogoča, da blogi odstopajo od tradicionalnih spletnih strani, kuharskih knjig in oddaj; ti dejavniki podelijo blogu globino in kontekst, ki jih naredi močne v poslu kulturnih posrednikov. Blogi o zdravi prehrani so dodali ljudem svoj glas, na ta način nadaljujejo tradicijo kuharskih knjig in odražajo povečano zanimanje za t. i. fenomen "naredi sam" ter oživljanje želje po izmenjavi in prispevku k ljudski kulturi. Bloger s svojim kulturnim posredništvom vzbuja pozornost živilske industrije in nov tip potrošnje. Soočamo se z blogi z veliko komercialno usmerjene vsebine in tistimi, ki to zavračajo. Za različna podjetja so blogerji o zdravi prehrani pomembni, saj omogočajo dostop do velikega občinstva, kjer pridobivajo informacije o njih samih in o željah za nadaljnje delovanje. Bistven namen diplomskega dela je v teoretičnem delu predstaviti, kako in zakaj so postali blogerji običajen del spletnega medijskega ekosistema, v empiričnem delu pa s pomočjo poglobljenih intervjujev ugotoviti, kako na spremembe gledajo slovenski in novozelandski blogerji.

**Ključne besede:** blog, kulturni posrednik, potrošnja, zdrava prehrana, socialno omrežje.

### **I switch my job for healthy food blogging – Professional blogging as a profession**

Blogging has become the new communication tool where readers can trace a lot of information about a healthy food. Bloggers have become the new tastemakers of healthy nutrition and offer endless source of information, a variety of healthy eating habits, recipes and personal stories. In healthy food blogging the key factor is the personality cult that allows blogs to stand out from traditional websites, cookbooks and TV programs; these factors give blogs depth and context that makes them strong in the business of cultural intermediaries. Healthy food blogs gave the ordinary people their voice, which in a way they continue the tradition of cookbooks, and an increased interest of the DIY phenomenon and the revival of the desire to share and contribute to popular culture. Bloggers with their cultural intermediation attracts attention of the food industry and create a new type of consumption. We are facing blogs with a large commercially oriented content and blogs, who rejected it. For different companies healthy food bloggers are the access to a large audience, where they can obtain information about their company and feedback for continued operation. The main purpose of the thesis is to provide a theoretical background of how and why bloggers have become a normal part of the online media ecosystem, and conduct an empirical research based on in-depth interviews to determine how Slovenian and New Zealand bloggers experience the changes.

**Keywords:** blog, cultural intermediary, consumption, healthy food, social network.

## Kazalo

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Blogerstvo kot nov način komuniciranja.....</b>	<b>8</b>
2.1	Definicija bloga o zdravi prehrani – nov komunikacijski kanal .....	8
2.2	Komuniciranje v svetu zdrave prehrane .....	10
2.3	Blogerji kot kulturni posredniki .....	14
2.4	Blogerstvo o zdravi prehrani kot poklic .....	21
<b>3</b>	<b>Študija primera blogerstva o zdravi prehrani v Sloveniji in na Novi Zelandiji .....</b>	<b>26</b>
3.1	Metodološki zasnutek raziskave.....	26
3.2	Motivacija blogerstva .....	28
3.3	Odnos med bralcem in blogerjem .....	29
3.4	Blogerstvo kot poklic.....	30
3.5	Blogerji kot kulturni posredniki .....	32
3.6	Blogerji o prihodnosti blogerstva o zdravi prehrani.....	33
3.7	Ugotovitve.....	35
<b>4</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>Literatura .....</b>	<b>40</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
	Priloga A: Intervju, sogovornica Eleanor Ozich.....	42
	Priloga B: Intervju, sogovornica Zulejka Javeršek .....	44
	Priloga C: Intervju, sogovornika Maya in Jerry Novak Sever.....	47
	Priloga Č: Intervju, sogovornici, Nastja Kramer in Andreja Stopar .....	48

# 1 Uvod

Blogerstvo je nov fenomen državljansko ustanovljenega medija, ki vključuje necenzurirane informacije in nenadzorovan pogovor ter je zaradi tega močno komunikacijsko orodje. Blog ali spletni dnevnik je dobil svoje ime leta 1997 in je prostor, kjer se periodično prikazujejo vsebine, ki jih avtorji objavijo po svoji volji (Hall 2006). Značilnost blogov je preprostost in nizkocenovnost, kar jih loči od običajnih spletnih strani. Komunikacijo ali pogovor moderira avtor bloga, bralci pa imajo možnost komentiranja.

Blog o zdravi prehrani uvrščamo med osebne in žanrske bloge. Tipični blog o zdravi prehrani vsebuje življenjsko zgodbo avtorja (več kot samo sredstvo komunikacije; postanejo način odražanja življenja, bloganje pa ima lahko sentimentalne lastnosti, ki vplivajo tudi na bralce), slike jedi, recepte in druge medije, ki so povezani s tematiko prehrane. Možnost bralcev, da pustijo komentar v interaktivnem formatu, je pomembna lastnost blogov, ki je povzročila popularnost bloganja in vzbudila veliko pozornost živilske industrije in medijev.

Bloganje o zdravi prehrani je postalo najbolj eksplozivna oblika komuniciranja v svetu prehrane. Medijski in poslovni svet pozdravljata blogerje in spletne novinarje kot člane svoje zaprte skupnosti, kar tudi ustvari precedens, ki ga blogerji cenijo, saj jih opredeljuje v družbo novinarjev, namesto da bi jih izključili iz tako privilegirane dejavnosti (Hall 2006). S tem ko jim je zagotovljeno mesto, kjer lahko predstavljajo svoje vsebine širši množici, rušijo stare "gatekeeperje" in postajajo t. i. novi kulturni posredniki.

Blogerstvo o prehrani je postal fenomen, s katerim so strastni blogerji postali glavna imena - zvezde blogosfere. Bralci lahko prebirajo njihove misli skozi natipkano besedo, narejeno fotografijo in objavljenim receptom. Blogerji z javnim objavljanim preostali svet navdihujejo.

Technorati, spletni iskalnik, ki spremlja bloge, je v članku, objavljenem na spletni strani Times Online februarja 2009, ocenil, da je bilo na spletu okoli 33.000 blogov o prehrani (Senyei 2012). To število se je v zadnjih petih letih pomnožilo.

Osredotočila sem se na bloge o zdravi prehrani, ki so v zadnjih petih letih pripomogli k temu, da se lahko vsak z lastno voljo in željo začne prehranjevati zdravo. Prav tako je blogerjem uspelo prenesti zdravo prehrano z miz vrhunskih kuharjev do »mainstream« medijev.

Glavni namen diplomske naloge je predstaviti, kako se je razvijalo blogerstvo o zdravi prehrani in zakaj je postalo tako popularno. Kaj je ta popularnost doprinesla, sem ugotovila oz. raziskala s pomočjo štirih intervjujev ter predstavila v empiričnem delu naloge. Raziskovalna vprašanja temeljijo na tem, kako se spreminja trend blogerstva in blogerjev v vlogi novih kulturnih posrednikov, kakšne metode poslovanja imajo uspešni blogerji, zakaj je postalo blogerstvo nov učinkovit komunikacijski kanal. Študija temelji na intervjujih narejenih na Novi Zelandiji, kjer oba bloga ustvarjata dobiček, in intervjujih v Sloveniji, kjer dva blogerja ne ustvarjata dobička.

V diplomski nalogi bom najprej opisala nov komunikacijski kanal, ki se razlikuje od starega poznanega sistema. V nadaljevanju se bom ukvarjala s sprožilci, ki so pripeljali do teh transformacij, in začetki, ki so pripomogli k popularnosti blogerjev o zdravi prehrani. Preden bom predstavila današnje trende blogerstva o zdravi prehrani, bom na splošno opisala razvoj in začetke blogerstva o prehrani. Blogerji o zdravi prehrani so poleg prevladujočega položaja v digitalnem svetu svoj domet razširili tudi v svet tiska prek kuharskih knjig. Prva blogerka, ki ji je to uspelo, je Clotilde Dusoulier iz *Chocolate & Zucchini* (Seyei 2012). Poklicni svet blogerja pa se ne ustavi pri kuharskih knjigah, ampak dokazuje svojo posredniško moč tudi skozi oglaševanje in pripravljane različnih kuharskih oddaj, odpiranje svojih restavracij ali kavarn, svojih blagovnih znamk in trgovin.

Z množenjem števila blogov o prehrani se ustvari povpraševanje po določenih tematikah oz. nišah. Blogerje se začne razvrščati na podlagi različnih vsebin, kot so zdrava prehrana, sladice, ocene restavracij itd. Vsebine postajajo vse bolj osebne, zabavne, očarljive, uporabne in navdihujoče.

V empiričnem delu diplome bom izhajala iz štirih intervjujev, ki sem jih opravila s šestimi ljudmi, štirimi ženskami in dvema moškima, starimi med 20 in 40 let. Na podlagi njihovih odgovorov bom podala uvid v to, kako uspešni blogerji gledajo na svoj vpliv na bralce in ali se sploh prepoznavajo kot uspešni ter kaj je potrebno, da bloger začne "utripati" v blogosferi.

## **2 Bloggerstvo kot nov način komuniciranja**

### **2.1 Definicija bloga o zdravi prehrani – nov komunikacijski kanal**

Delitev hrane je osrednjega pomena za kulturo. Del tega je tudi deljenje receptov, ki ima pomembno kulturno izmenjavo; širitev prakse deljenja hrane izven okvirov določenega časa ali kraja. Recepte in informacije o kulinariki se je posredovalo prek medija, ki je bil v določenem obdobju na voljo. Taverne, kavarne in restavracije so igrale ključno vlogo pri širjenju informacij o različnih prehranskih trendih in temah, kar se je nadaljevalo s tiskanjem letakov in besedil. S tiskom se je razširila tudi ideja o zbirkah receptov, ki so se nato povezale v kuharske knjige. “Kuharske knjige so igrale sestavni del založniške dejavnosti” (Lofgren 2013). V tistem času so “kuharske knjige skupnosti” prikazovale zbirko osebnih receptov članov majhnih, regionalnih skupnosti. Prva kuharska knjiga je bila objavljena leta 1485 v Nürnbergu. Od takrat so zbirke receptov našle mesto v novih nastajajočih medijih, od radia, televizije, in zdaj na spletu (Lofgren 2013).

Povezava med hrano in skupnostmi se je dramatično preoblikovala od dni restavracij in kuharskih knjig. Mnogi se zdaj zanašajo na kuharske revije, kuharske spletne strani in bloge. Ti spletni viri so faza Web 2.0, ki jo je Signe Rousseau označil s povezovanjem informacij in ne stroji, ter povezovanjem uporabnikov, ki si izmenjujejo informacije (Rousseau v Loff 2013). Tradicionalno so kuharske knjige vsebovale podatke o pripravi in kuhanju hrane ter nasvetih o tem, kako voditi uspešno gospodinjstvo. Bili so vodiči za ženske o tem, kako doseči srečo doma in v zakonu. Pojav bloggerstva pa je predstavil virtualno platformo, ki omogoča uporabniku objavo in delitev receptov ter slik po svoji lastni presoji. Spletni dnevniki so preoblikovali kuhanje iz “gospodinjkega opravila brez glamurja v izbiro” (Antonio 2013), v neobvezno, čeprav prijetno obliko igre. Za razliko od kuharic komuniciranje prek spleta ponuja več možnosti za sodelovanje in socialne interakcije. Pri blogih o zdravi prehrani gre za intenzivno interakcijo in različne komentarje, v katerih uporabniki analizirajo recepte, dajejo svoje predloge in se vključujejo v različne diskusije. Hiter nastanek takšnih skupnosti je omogočen s preprosto uporabo spleta, ki povezuje bralce ne glede na fizične in geografske razdalje (Loff 2013).



Blogerstvo je po Hallu "državljsko ustvarjen medij" (Hall 2006, 1), saj omogoči bolj dinamično in fleksibilno komuniciranje z mnogo širšim občinstvom kot tradicionalni mediji. Jedro blogerstva vsebuje štiri komunikacijske modele:

1. od enega pošiljatelja k enemu prejemniku,
2. od enega pošiljatelja k več prejemnikom,
3. od več pošiljateljev k enemu prejemniku,
4. od več pošiljateljev k več prejemnikom (Hall 2006).

Večina blogov o zdravi prehrani vsebuje model od enega pošiljatelja k več prejemnikom, kar omogoči blogerju vključevanje svojih osebnih pripovedi, slik in videoposnetkov ter s tem posledično ustvarja večje zaupanje bralcev. "Blogi so bolj osebni kot tradicionalni mediji in bolj javni kot dnevniki" (Hall 2006, 3). Blogi zrcalijo podobo dogajanja v osebnem življenju avtorja, kar umestijo v poslovne vode. Podobno kot pri kuharskih knjigah blogi o prehrani navdihujejo "parasocialne interakcije" (Loff 2013, 4).

Poleg vseh naštetih komunikacijskih modelov nosi bloganje tudi značilnost dvosmernega komunikacijskega kanala. Blogi ponujajo preprostejši pristop kot tradicionalni mediji. Ljudje lahko objavijo svoje misli in za vstop ne potrebujejo izobrazbe, strokovnega usposabljanja ali soočanja s prefinjenimi ovirami. Svoj glas lahko pošljejo in pišejo v obliki konverzacije. Vsak blog je opremljen z možnostjo komentarjev in neposrednega stika s piscem. Kar je dodana vrednost, brez katere blog ni pravi blog, če takšne tehnološke zmožnosti nima na voljo (Holtz in Demopoulos 2006). Alternativna platforma blogerstva omogoča stopiti v stik s tistimi izven »mainstream« medijev. Ta novi fenomen državljsko ustvarjenega medija vključuje necenzurirane informacije in nenadzorovane komunikacije, kar velja za eno od največjih prednosti blogerstva (Hall 2006).

Blogerstvo je že dolgo poznano po svojih zmogljivostih, da lahko "navadni" ljudje dobijo in izrazijo svoj glas. (Nilsson v Lofgren 2013). Zaradi svoje socialne narave in sposobnosti ustvarjanja bloggerskega omrežja za izmenjavo idej, trendov in informacij so blogi popolni za delitev receptov in informacij o zdravi prehrani (Lofgren 2013). Poleg tega so blogi kot tudi drugi mediji, povezani s hrano, uporabljeni za orodje graditve identitet. Blogerske identitete so lahko tesno povezane z njihovo "offline"

identiteto (Lofgren 2013), kovane s pogovori o njihovem vsakdanjem življenju ali pa uporabljene za strokovne namene. Pojav blogerstva o prehrani je bil navidezno namenjen prikazu kulinarčnih artefaktov, ki se je pozneje preoblikoval v nekoč navidezno domače opravilo - v strokovno prakso (Antonio 20013).

Blogerstvo o zdravi prehrani je t. i. nišno blogerstvo. Nišno blogerstvo zajema ožji spekter tematik. Bralci take vrste blogov so pogostokrat redni bralci, saj so tam zaradi zanimanja in povezovanja z enako mislečimi. Kaj torej pričakujejo bralci od blogov o zdravi prehrani? Blog o zdravi prehrani se obravnava kot prostor, kjer bo posameznik informiran in obveščen o prehranskih priporočilih ter odločitvah, pogovor, ki izhaja iz neposrednih informacij in obilnosti direktnega pogovora (Hall 2006).

Širjenje kuharskih knjig in drugih oblik medijev, povezanih z zdravo prehrano, je mogoče razlagati kot odraz kulinarčne neizkušnosti, če že ne tudi nesposobnosti (Lofgren 2013). Bloge o prehrani argumentirajo kot odraz, kaj ljudje jedo in kaj bi želeli jesti. Kuharske knjige, televizijske oddaje in spletne strani kot take pomagajo oblikovati našo identiteto in igrajo vlogo pri vpisovanju našega jaza z občutkom kraja, pripadnosti in dosežka (Lofgren 2013).

## **2.2 Komuniciranje v svetu zdrave prehrane**

Zdrava prehrana je postala vsakodnevna tema mnogih posameznikov. Trendi, ki se razvijajo, so produkt različnih kulturnih posrednikov, ki določajo smernice zdrave prehrane, zdravega življenja, fizične oblike telesa in ohranjanja vitalnosti. Komunikacija v svetu zdrave prehrane se je sprva pretežno razvijala z različnimi življenjsko stilnimi revijami in kuharicami. Revije so začele obravnavati svoje bralce kot dobrino in produkt, ki ga morajo kupiti. Postavlja ga v dvoplasten odnos, saj so bralci označeni kot potrošniki, a hkrati jim ponujajo pomoč z različnimi nasveti za težave. Občinstvo je na nek način blago, ki ga življenjskostilna revija prodaja oglaševalcem ali investitorjem.

Pri blogerstvu o zdravi prehrani opazamo smiselno vzporednico, saj bralcem prav tako ponujajo občutek samoiniciativnosti do individualnega razvoja; odločitev za zdravo in vitalno življenje je odvisna od nas ter pogojena z nakupom določenega izdelka ali storitve. Odločitev, za kakšno prehranjevalno navado smo se odločili, je

prešla iz “makro” na “mikro” raven, postala je stvar posameznika / individuma (Bedenik 2006). Čeprav blogerstvo poudarja individualizacijo, po drugi strani vrača pomen tradicionalizmu in domačnosti, saj izpostavlja pomembnost pripravljanja jedi doma v krogu družine.

Danes je nezdrava prehrana predstavljena kot zanemarjenost in delovanje v sporu s svojo dobrobitjo. Zdrava prehrana je tako postala središče interesa sodobnega potrošnika. Od nakupa do priprave hrane, ki zahteva popoln angažma potrošnika / konzumenta (Bedenik 2006).

Z vzponom blogerstva se ta sistem deloma ruši. Čeprav prav tako promovira zdravo prehrano, ki je mogoča z različnimi ekološkimi izdelki in specializiranimi sokovniki ter multipraktiki, spodbuja prakso, v kateri poskušajo pozornost preusmeriti iz vprašanj slabega zdravja, ki je recimo posledica ekonomskega ali družbenega stanja posameznika, na slabo zdravje, za katerega je odgovoren on sam. Blogerji poudarjajo, da je vse odvisno od posameznika, kako bo skrbel za svoje zdravje, in mu ponujajo paleto rešitev, ki so za razliko od življenjskostilnih revij dostopne brezplačno. Tako blog igra posrednika med znanstveno in laično vednostjo, ki promovira zdravo prehrano kot projekt, delo in za naložbo v prihodnost ter za kvalitetnejše vsakodnevno življenje (Bedenik 2006).

Za razliko od revij, ki promovirajo potrošniško obnašanje, se z blogerstvom preusmeri pozornost tudi v fenomen “naredi si sam”. Spodbujajo načelo zdrave prehrane z nizkim »budgetom«. Bralec si ne kupi »imidža«, ne kupi tega, kar mu je ponujeno, temveč si ga ustvari sam, ustvari si svojo percepcijo in ne sledi slepo medijem. Takšen posameznik ima že izdelano sliko svoje identitete. Vseeno pa lahko opazimo pri vsem tem nov skrit tip potrošništva.

Kot primer je blogerka My New Roots, ki spodbuja svoje bralce, naj si sami naredijo svoje zdravo kokosovo maslo ali mandljevo mleko za pol nižjo ceno, kot ga dobimo v trgovini. Kljub temu pa za tak izdelek potrebujemo močan »blender« in prestižen multipraktik, ki bi zmožal 20 minut konstantnega mešanja (My New Roots 2014).

To lahko označimo kot nov skrit tip potrošnje. Campbell označi tak tip potrošnje “kreativna potrošnja”, ki predstavlja pogoj, da je posameznik “sam svoj mojster”, ki ustvarja produkte, ki jih nato tudi uporablja v vsakdanjem življenju (Campbell 2005).

Campbell pri kreativni potrošnji ne zanemari prisotnosti strojev, v našem primeru multipraktikov, sokovnikov ali dehidratorjev, vendar poudarja, da je potrošnik tisti, ki obvladuje stroj in ne obratno (Campbell 2005). Kljub pomoči strojev je potrošnik tisti, od katerega se zahtevajo spretnosti in veščine. V tej luči je mogoče videti, kako so naprave sodobne potrošniške družbe prevzele novo vlogo v obrtni tradiciji, in sicer kot pomoč kreativnim potrošnikom, namesto s prevzemanjem njihove tradicionalne avtonomije. V tem tipu potrošnje stroj ni predstavljen kot središče zdrave prehrane, ampak predstavlja zgolj pomagalo za vse amaterske »naredi si sam« (”DIY”) navdušence. Motiv za tovrstno potrošnjo je investicija vase, ustvarjanje lastnih potencialov in vključevanje sredstva, ki je viden v končnem izdelku. Potrošnja do zdrave prehrane se usmeri v estetizacijo hobija in komponentno indentifikacijskega projekta (Campbell 2005).

Torej ”obrotni” oziroma kreativni potrošnik je oseba, ki običajno prevzame poljubno število že proizvedenih izdelkov (npr. sestavine, pekači, »blenderji« ...) in jih umesti kot ”surov material” za izdelavo novega izdelka. Ta je običajno namenjen za lastno uporabo. Lahko rečemo, da je kreativni potrošnik nekdo, ki pretvarja ”blago oz. dobrine” v osebne oz. personalizirane predmete ali izdelke. Takšna potrošnja je po navadi podkrepljena z znanjem in spretnostjo, hkrati pa omogoča posamezniku ustvarjalnost in izražanje sebe (Campbell 2005). Primer zdrave prehrane je izdelava presne torte z močnim »blenderjem«. Presna torta izraža potrošnikovo individualnost, okus in služi kot sredstvo samoizpolnitve.

Campbell (2005) označi pripravo obroka kot kreativno dejavnost, saj je končni izidelek narejen ali izdelan s spretnostjo posameznika in njegove roke, četudi je ”osnovna oblika” povzeta od drugod (tj. bloga z recepti). To je tudi primer, kjer ima posameznik dovolj prostora za ustvarjalnost in improvizacijo, saj lahko recepte spreminja po svoji volji. Pripravo zdrave hrane lahko razumemo kot inovativno obliko potrošnje ali razcvet ”domače kulinarične” potrošnje (Campbell 2005). Bloggerstvo spodbudi ljudi k pripravi in zaužitju jedi ter predstavlja vir zabave, užitka in ne banalnega gospodinjskega dela (Zevnik 2011, 757). Priprava zdrave hrane se tako osvobodi negativnih vidikov in postane pomensko posebno intelektualno izkustvo, ki poudarja primarno jedro bloggerstva, in to je pomembnost zdravega načina življenja.

Kljub temu, da v principu blogerstvo predstavlja potrošnjo že v celoti narejenih izdelkov, dovoljuje samoiniciativnost in prosto pot pri ustvarjanju svojega izdelka. Tako je blogerstvo nekakšna vrsta kritike standardizacije in množične potrošnje (Zevnik 2011).

Blogerstvo je postalo vizualni in komunikacijski prostor za amaterje, kjer imajo priložnost predstaviti svoje stvaritve in prejmejo povratne informacije. Torej priprava zdrave prehrane zahteva ekonomski in kulturni kapital posameznika, da doseže visoko estetiziran pristop do hrane. S tem odraža naš življenjski stil, identiteto in pa tudi kulturno identiteto. Poudarek je na tem, da smo, kar jemo, in tisto, kar jemo, nas naredi to, kar smo (Lofgren 2013).

Za blogerstvo o zdravi prehrani je značilno poudarjanje vsakdanjega, običajnega (malice za v službo, zajtrki, večerje, kosila, priboljški itd) z dodatkom aspiracijskega diskurza, ki poudarja govor o samoizboljšanju in preobrazbi svojega življenja. Označimo ga lahko kot "aspiracijsko blogerstvo", ki konstruira predstave o pravem načinu prehrane, življenjskostilnih navodil in posredovanje napotkov ter sodb o pravilnem okusu.

"Cvetoča kultura potrebuje prostore, kjer lahko ljudje ustvarjajo slabo umetnost, dobijo povratne informacije in se s tem izboljšujejo." (Jenkins 2008, 140). Internet je močno razširil dostopnost v takšne prostore. "Našli se bodo amaterji, ki ustvarjajo presenetljivo dobro, in tisti bodo povabljeni v komercialni svet zabave ali v umetniški svet. Mnogo objavljenega bo vzbudilo zanimanje skromne javnosti in bo navdihnilo nekoga za ustvarjanje ter zagotovilo nove vsebine, prešlo skozi mnoge roke in se na koncu verjetno spremenilo v nekaj zelo dragocenega (Jenkins 2006, 136). Blogerstvo lahko povežemo tudi z vzponom t. i. "ljudske kulture". Tako kot ljudska kultura blogerstvo nastaja iz neposredne izkušnje skupnosti. Je del našega vsakdanjega življenja, je pristno (avtentično, saj izhaja iz avtorja). Javnost je aktivna, je del celotnega dogajanja (komentiranje, ustvarjanje po objavljenih receptih in sodelovanje v nagradnih igrah). Vsi so lahko ustvarjalci ali soustvarjalci, tako avtorji kot tudi bralci, vsi lahko dinamizirajo dogajanje. Ni distance med avtorjem oz. ljudskim ustvarjalcem in občinstvom – ni oddaljeno od množic (Velikonja 2014).

V teh prostorih se ustvarja kreativna potrošnja, ki v tem primeru lahko pomenijo tudi

prostor, ki posamezniku omogoča način pobega in “nastopa kot oaza osebnega samoizražanja in pristnosti v vse bolj širši “puščavi” komodifikacije in poblagovljenja” (Campbell 2005, 37). Kot je omenjeno, niti kreativna potrošnja ne uide povpraševanju po različnih materialnih dobrinah (drage sestavine in nova kuharska orodja), ki omogočajo dostop do kreativnega sveta. Bloggerstvo o zdravi prehrani je v tem primeru dobilo ponekod negativen prizvok, saj ga nekateri označujejo kot proizvajalca vsebine, rezervirane le za srednji razred in intelektualce, ki imajo v lasti dovolj materialnih sredstev za uresničitev izražanja ustvarjalnosti. Vendar lahko pri različnih blogerjih opazimo spodbudo tudi za ustvarjanje ne glede na posameznikov kulturni ali materialni kapital. Na nek način gre za preusmeritev tiste ustvarjalne energije, ki je zatrta v področju dela in se izraža v področju prostega časa. Potrošnja so preoblikovali na način, ki izraža njihove kulturne vrednote, avtentičnost in osebno izražanje (Campbell 2005).

### **2.3 Blogerji kot kulturni posredniki**

Sam izraz kulturni posrednik je prvi uporabil Pierre Bourdieu, ki je blogerje razumel kot frakcijo novega srednjega razreda, mednje pa štel televizijske in radijske producente ter voditelje, kritike iz resnih časopisov in revij, pisatelje in novinarje, oglaševalce, tržnike ter piarovce (Bulc 2014). Kulturni posredniki so izvrševalci, ki igrajo vlogo nastajanja produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin ter storitev. Njihova posredniška funkcija med proizvodnjo in potrošnjo ustvarja “nekakšne referenčne okvire za klasifikacijo potrošnih dobrin” (Bulc 2004, 96). Osrednja moč pojma kulturnih posrednikov temelji na posrednikih, ki se nenehno ukvarjajo z oblikovanjem točke povezave ali razločevanja med proizvodnjo in uporabo. Zato so kulturni posredniki najpomembnejši za oblikovanje in izmenjavo vrednot, s katerimi upravljajo, ter vplivajo na to, kako se bodo te vrednote povezale z življenjem ljudi. To dosežejo z različnimi tehnikami prepričevanja in trženja. Cilj je promocija izdelka potrošniku z občutkom identifikacije, bodisi med mlado osebo in filmsko zvezdo ali poslušalcem in glasbenikom (Negus 2002).

Kulturni posredniki svoje znanje uporabijo v prid pomensko in vrednostno pristranskih izdelkov ter storitev. Svojo ekspertizo o simbolni proizvodnji na takšen

način prilagajajo tako ekonomskim in strateškim zahtevam proizvajalcev kot kognitivnim in kulturnim zemljevidom potrošnikov.” (Bulc 2004, 90). Z blogerji se to delno spreminja. Z novimi oblikami popularne kulture in z novimi načini njene proizvodnje ter distribucije so vlogo kulturnih posrednikov prevzeli tudi tisti segmenti populacije, ki ne pripadajo nujno novemu srednjemu razredu (Bulc 2004). Vsi zgoraj naštetih kulturni posredniki imajo še vedno precejšen vpliv na samo razmišljanje in vedenje potrošnikov danes. Pa vendar se zdi, da s popularnostjo blogerjev za vselej izgubljajo na moči vpliva. Tako lahko blogerje označimo kot novodobne kulturno posredniške prakse ali kot nove “petite bourgeoisie” (Negus 2002, 2).

Zgoraj naštetih kulturnih posrednikov poznamo kot ključne pri povezovanju proizvodnje in potrošnje, saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi kulturnimi pomeni. Produkt tako vrednostno umestijo in predstavijo potencialnim kupcem (Bulc 2004). Z blogerji se to spreminja. Ugotavljamo, da ima njihova vloga kulturnih posrednikov širši domet, ki posebej že utrjeno prakso kulturnih posrednikov, in sicer “iskanje povezave med njihovo vlogo v proizvodnji kulture in možnostmi vznika emancipatornih praks” (Jontes 2004, 343). Ne vedoč so postali vmesni/prenosniški/posredniški dejavnik, ki ga zavzemajo kulturni posredniki med proizvodnjo in potrošnjo.

Blogerji zdravega prehranjevanja promovirajo etiko določenega življenjskega stila in užitka, s tem omogočijo usklajevanje svoje objektivne vloge serviserjev kapitalistične kulture “s svojimi subjektivnimi aspiracijami, da bi živeli ‘dobro’ življenje in spremenili svet na bolje” (Bonner in du Gay v Bulc 2004, 98). Skozi osebne bloge o zdravi prehrani bralci prebirajo o blogerskem življenjskem stilu, s katerim blogerji predstavljajo novodobne kulturne posrednike z novim režimom jaza: zdrav/ozaveščen jaz. Zdrav jaz temelji na ideji svobodnega subjekta, ki si naredi svoj življenjski stil pomenljiv/ozaveščen skozi osebna, racionalna dejanja izbire. Blogerji so tako kulturni posredniki nove strategije: ni več pomembna družbenopolitična zunanost, vendar subjektivna/individualna notranost in možnost izbire (Bulc 2004). “Jem surovo hrano, ker imam rada svoje telo, planet in vsa bitja. Vsi smo enaki in vsi smo eno. Želim negovati svoje telo in dušo, s tem pa tudi živeti v harmoniji z zemljo.” (von Euw 2012). Tako se predstavi ena od znanih blogerk v svetu zdrave prehrane. Izpostavlja svobodo izbire svojega načina življenja, razlog za takšno odločitev in s

tem skozi svojo osebno zgodbo privabi svoje bralce ter spodbuja, da se ji pridružijo tudi oni. Posameznike povabi osebni pristop, saj s tem vedo, kdo stoji za zapisanimi besedami in se tako tudi lažje poistovetijo (Frantar 2014). Kar potrjuje, da so blogerji tudi novi »taste-makerji« (določevalci okusa), ki so postavljeni v položaj oblikovalcev novih življenjskih smernic.

Njeni nasveti so hkrati tudi etični, saj v ospredje postavlja veganski način življenja kot jedro zdravega življenja in ga klasificira kot dobrega. Emily prav tako omenja, da naj se igramo z našo domišljijo in naj ne skrbimo za končno podobo svoje jedi, saj je pomembnejše to, iz česa je narejena in ne estetska narava (von Euw 2014). Uživanje industrijsko predelane hrane/hitre prehrane zavrača, a nas ne obremenjuje z našimi napakami, saj klasificira način prehranjevanja kot zgolj posameznikovo osebno odločitev.

Zdrava prehrana naj bi bila rezervirana za elito, vendar Emily kot “novodobni” kulturni posrednik demokratizira “vzvišene” kulture okusa, toda vzporedno ohrani “preproste”. Zdravo prehrano predstavi kot nezahtevno in dostopno vsem, ki so pripravljeni investirati čas in delo vase ter svojo družino. Poudarja, da kar naredi ona, zmore vsak od nas, kar pa pomeni, da je priprava zdrave hrane postala nek nov vir zabave, kreativno preživljanje prostega časa in umik od vsakdanjih napetosti.

Blogerji kot novodobni kulturni posredniki so postali tista družbena skupina, ki se bojuje z družbenim svetom (ustaljena kultura hitre prehrane, nezdrav način življenja itd.) in s strategijo samopromocije maje osnovo zakoreninjenih konvencij. Proizvodnja kulture zdrave prehrane, popularnih diet itd. omogoča kulturnim posrednikom in drugim članom novega srednjega razreda promocijo njihove lastne ekonomske in kulturne produkcije ter življenjskih stilov (Bluc 2004). Z blogerstvom ne gre več za to, da bi t. i. novodobni kulturni posredniki želeli stopiti na položaje, ki jih zasedajo uveljavljeni, dominantni določevalci okusov (uredniki, piarovci, novinarji itd.), temveč skušajo “uveljavljene položaje in njim lastna prepričanja modificirati in predrugačiti, in sicer zlasti z ustvarjanjem in promocijo novih kulturnih dobrin in življenjskih stilov” (Bluc 2004, 95). Ob tem blogerji o zdravi prehrani promovirajo določen, poseben stil, ki temelji na raznolikosti kulturnih in življenjskih/prehrabnih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neveljavljenih oblik kulture in življenja.



Blogerji so postali novi kreativni posamezniki na novih posredniško-umetniških področjih. Zdrava prehrana je postala t. i. nova umetnost. Blogerski poklic postopoma uveljavlja in zagotavlja uspešno kariero, s tem pa izpodbija uveljavljene kulturne posrednike in intelektualce, ki se morajo podrediti novim pravilom ter trendom, če želijo ostati v svojih vlogah. Množični mediji (spletni časopisi, tiskani mediji, oglaševalci) so primorani začeti s spremembami, če želijo vzdrževati svoj ustaljeni status, ki zagotavlja nadzor in upravljanje kulturne kompetence. Tako lahko opazujemo poskuse intelektualcev, ki skušajo skozi javne "predstavitve svojega dela ohraniti zavest o lastni pomembnosti, čeprav so na simbolne boje z novimi intelektualci, ki se posledično nezadržno odvijajo na ravni množičnih medijev, slabo pripravljeni" (Bulc 2004, 55). Življenjskostilne revije poskušajo odpreti svoje bloge, se povezujejo z že uveljavljenimi blogerji in iščejo kakršnokoli možno sodelovanje, le da bi ohranili svoj monopol.

Blogerji skozi osebno zgodbo prepričljivo vplivajo na mnenje posameznika. S svojo popularnostjo s seboj prinesejo rojstvo novih oblik identitete, ki niso predpisane, ampak temeljijo na posameznikovem procesu samoustvarjanja/lastnih odločitev. Občinstvo se lažje poistoveti z blogerji, saj z njimi lahko vzpostavijo osebni stik (preko komentarjev, elektronske pošte itd.). Za razliko od večjih spletnih hiš se glas bralca izgubi. Blogerji tako razvrednotijo skrivnostni vidik elite, saj so postali t. i. glas ljudstva.

Z vzponom blogerske sfere se spremeni vloga nadzora in vznik različnih interesov, ki jih doprinese takšna kulturnoposredniška funkcija. Blogerji prevladujejo s svojim posredništvom o zdravi prehrani v množičnih medijih, znotraj katerih naj bi promovirali "serijo novih žanrov, ki so na pol poti med visoko in popularno kulturo" (Bulc 2004, 98), čeprav se tega otepajo. Pri tem uskladijo različna diskurzivna polja in na novo po njihovih standardih postavijo definicijo oz. interpretacijo elementov v skladu posameznih kulturnih oblik.

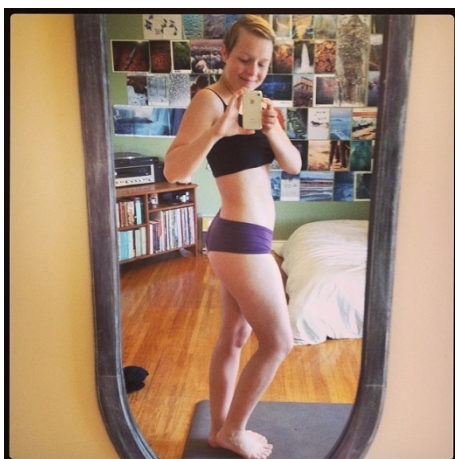
Najvplivnejši kulturni posredniki na področju zdrave prehrane so nutricionisti, osebni trenerji, novinarji in seveda blogerji. S svojimi vlogami v procesih proizvodnje, distribucije in potrošnje na različne načine prispevajo k oblikovanju novih prehranjevalnih trendov, prehranjevalnih "must have" za optimalno delovanje telesa in življenjskih stilov. Blogerji predstavljajo močan vir inspiracije tako za potrošnike

kot tudi za živilsko industrijo, novinarje in oglaševalce. Postali so pomemben mejnik med proizvodnjo in potrošnjo prehrabnih izdelkov, ki pa omogoča raziskavo širšega konteksta njihovega delovanja.

Blog Emily Von Euw *The Rawsome Vegan Life*, kjer objavlja dnevne recepte svojega presno veganskega prehranjevanja, ima tudi do 100 000 obiskov na dan, večina receptov pa doseže več sto komentarjev in vprašanj (von Euw 2014). Recepti so večinoma presni in podpirajo zdrav življenjski stil z veliko zelenja in svežega sadja. Hkrati piše tudi o svojih dnevni dogodkih in razmišljanjih. Po treh letih ustanovitve svojega bloga je Emily izdala tudi knjigo s svojimi recepti in fotografijami. Pozneje je začela potovati po svetu in objavljati različne točke, kjer se lahko zdravo prehranjuješ. Blogi, ki delujejo na podoben način, so še *My New Roots*, *Oh She Glows* in *Green Kitchen Stories*.

Pisci blogov postajajo v svetu zdrave prehrane vse bolj vplivni, tisti, ki so najpopularnejši, dobivajo različne ponudbe oglaševalcev in ponudbe za sodelovanje različnih medijskih hiš in agencij. Vodilo za večino, ki začne z blogom, je želja po izražanju svojega mnenja o zdravi prehrani in predstavitvi svojih idej v kuhinji (glej Sliko 1.1). Emily je pod svojo fotografijo napisala: "Varno je reči, da sadje ne redi. Jaz pojem dnevno 3000 kalorij. Go Vegan" (Von Euw 2014). Bloggerka poziva svoje bralce, naj postanejo vegani, saj bodo s tem bolj zdravi in fizično bolj privlačni. Poleg svojih fotografij objavlja profesionalne fotografije in videe, ki prikazujejo jedi, ki jih naredi sama; te pogosto povzamejo velike spletne medijske hiše in tudi tiskani mediji. Včasih lahko opazimo, da se po njih zgledujejo tudi največji kuharski mojstri.

Slika 1.1 This Rawsome Vegan Life



Vir: This Rawsome Vegan Life (2014).

Pogosto so poleg objavljenih fotografij zapisani tudi podatki, kje se dobijo vse sestavine in s katerimi pripomočki so jed naredili. Takšna vrsta promocije je izvrstna za različne znamke in oglaševalce. V mnogih podjetjih se zavedajo vedno večjega vpliva, ki ga ima tovrstna promocija na potrošnike, zato poskušajo na različne načine sodelovati s pisci blogov. Vse opaznejša je porast vsebinskega marketinga, kjer bloger skozi svojo osebno izkušnjo priporoči določen izdelek. “Pod sliko je običajno povezava do omenjenega izdelka, kjer ga lahko bralec nemudoma tudi kupi. To se skozi t. i. piškotkov zabeleži in tako bloger prejme odstotek od samega nakupa. Bralec se lahko vrne na spletno stran izdelka v roku enega mesca pa bo bloger vseeno prejel plačilo, saj je bralec našel izdelek prek njegovega bloga” (Frantar 2014). Zaradi velike branosti in vprašanj bralcev o izdelkih blogerji pogosto prejemajo različne ponudbe blagovnih znamk, ki so bodisi v obliki daril, nagradnih iger, žrebanj, povabil na posebne dogodke/delavnice in potovanja ter podobno, v zameno, da na svojem blogu pišejo o njihovih izdelkih. Bralci lahko hitro ugotovijo skrite interese takšnih objav, zato morajo blogerji paziti, da ostanejo zvesti svojemu prvotnemu namenu in ohranijo svojo kritičnost in pristnost ter posledično zaupanje bralcev.

Blogerji o zdravi prehrani se med seboj povezujejo na različne načine. Čeprav ima vsak od njih svoj stil, se nekako povezujejo na podlagi zdravega načina priprave hrane — brez sladkorja, moke, konzervansov itd. Trend zdrave prehrane lahko označimo kot posledico postfordizma, ki je s sabo pripeljal vzpon specializirane potrošnje in heterogenizacije okusov. V našem primeru se kaže predvsem z

globalizacijo ozaveščanja o zdravju in vplivom novih oblik komunikacijskih tehnologij na določene skupine potrošnikov, ki jih združujejo podobne prehrabene preference in okusi. Če pregledamo najpopularnejše bloge o zdravi prehrani, lahko povežemo precej podobne načine receptov. Ugotovimo, da mnogi upoštevajo parametre trendov zdrave prehrane in se zgledujejo po prepričanjih popularne kulture, ki tisti trenutek veljajo kot resnični. Združuje jih torej zelo soroden okus in enak praktični čut, ki vpliva na njihove potrošniške odločitve in zahteve.

Tako za blogerje kot tudi za njihove bralce pomenijo blogi novo stopnjo demokratizacije v živilski industriji, ki jim omogoča prodreti v ta včasih elitistični posel. Kuharske oddaje, prestižne večerje so bile rezervirane samo za premožne. V zadnjih 15-ih letih so blogi o prehrani pripeljali hrano z miz restavracij do »mainstream« medijev, saj so osvojili vse teme od specializiranih diet, kritik restavracij do originalnih receptov in video tutorialov (Hall 2006). Prej so si lahko le redki privoščili zdrav način življenja in prehranjevanja, zdaj se je to z blogerstvom popolnoma spremenilo. Blogerji o prehrani opisujejo rešitve in možnosti, kako pripraviti jedi, ki so bile včasih nedostopne. To je korak oz. premik v živilski industriji, kar so najboljši blogerji o prehrani tudi dokazali, ta kanal namreč prek virtualnega sveta odpira vrata v realno življenje (Hall 2006).

S tem, ko blogerji zavračajo ali sprejemajo ali celo oblikujejo nove trende v prehrani, igrajo vlogo selektivnih potrošnikov, ki konstantno oblikujejo pomene. Živilska industrija ima precejšen nadzor nad tem, kako naj bi bila zdrava prehrana distribuirana in interpretirana, vendar je po drugi strani z blogerstvom v sliki nesposobna nadzorovati, na kakšen način potrošniki uporabljajo sestavine (Bulc 2004). Veliko število pomenskih in uporabnih možnosti omogoča blogerjem izbiro, na kakšen način bodo zdravo prehrano ali preferiran trend umestili v svojo vlogo kulturnega posrednika.

Kulturni posredniki v blogerstvu ne predstavljajo le neke vrste "gate-keeperjev", ki izbirajo, katera vrsta zdrave prehrane je ustrezna in katera ne, temveč v procesu ustvarjanja vnesejo izdelek tudi svoja mnenja in vrednote – svoje kulturne preference. Kar pomeni, da kultura, ki jo proizvajajo, tako "ne more biti razumljena le kot ustvarjen, distribuiran in potrošen izdelek, temveč kot sredstvo, skozi katerega si ljudje – bodisi kulturni posredniki bodisi potrošniki - konstruirajo pomenljive svetove,

v katerih si želijo živeti” (Bulc 2004, 130–131).

## 2.4 Blogerstvo o zdravi prehrani kot poklic

Blogerji o zdravi prehrani se delijo na različne zvrsti – pisanje o restavracijah, o receptih in svetovanje o različnih stilih zdrave prehrane. Treba je opozoriti, da so mnogi blogerji začeli pisati bloge z ljubeznijo do hrane, s čimer prikazujejo svojo edinstveno izkušnjo. Sami se označijo kot “foodies”. Ustvarijo prostor, kjer lahko izmenjujejo recepte z ostalimi ljubitelji in razpravljajo o tem s podobno mislečimi ljudmi. Skozi svojo življenjsko zgodbo ustvarijo zgodbo in koncept celotnega bloga. Večina je preživela hudo bolezen, kar jih je vodilo v bolj zdrav način prehranjevanja. Bralci so z avtorjem ob vsakem koraku, vsakem vzponu in vsakem padcu.

Eleanor je svoj blog Petite Kitchen začela, ko je njena hči hudo zbolela za alergijami (Petite Kitchen 2014). Podrobno je opisala družinski drastičen premik k bolj zdravi prehrani in uspehe, ki so jih doživeli. Ta emocionalna naveza doda blogerju vrednost, zaupanje in verodostojnost. Z leti objav različnih receptov se opazi tudi izboljšanje fotografij. Uspešen blog mora vsebovati dobre fotografije, držati konsistenten videz, edinstvenost in zgodbo (Frantar 2014).

Ko je popularnost blogerstva o zdravi prehrani narasla, so se z njimi začeli povezovati in sodelovati mediji, povezani s prehrano, in prehrambena industrija. Blogerji o zdravi prehrani so postajali prepoznavnejši, kot taki zagotavljajo tudi konkurenco in priložnost v ostalih medijih in industrijah. Blogerstvo omogoči ljubiteljem hrane, da vstopijo v medijski svet prehrane, medtem ko medijem in ostalim industrijam omogoča popolno okolje za promocijo svojih izdelkov in vir novih talentov. Blogerje o zdravi prehrani so začeli posamezniki in mediji gledati kot legitimen del medijskega prostora ter alternativen vir informacij (Lofgren 2013).

*Foodie*: oseba, ki se zanima za sodobne kulinarične trende. oziroma tisti, ki se posveča rafiniranemu, čutnemu užitku, še posebej dobri hrani in pijači (vir: [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)).

Blogerjem, ki postajajo prepoznavni in popularni, začnejo mediji "dovoljevati" vstop v poklicni/strokovni svet prehrane (Hall 2006). Primer tega je objava kakšnega recepta v tiskanih ali spletnih medijih, kar je splošno gledano s stališča skupnosti blogerjev pozitiven izid. Tako se znajdejo najboljši blogerji tudi v vlogi novinarja ali pa občasnega sodelavca.

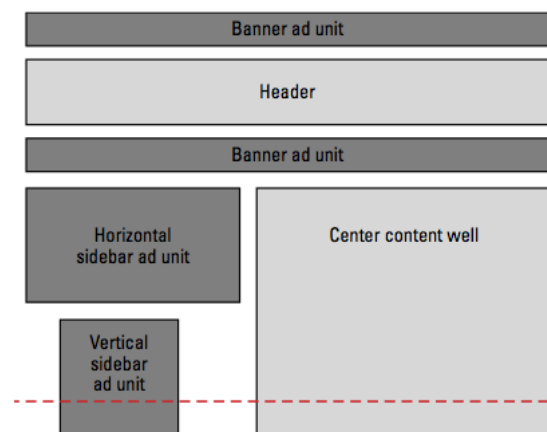
Takšen tip blogerjev je presedlal iz blogerstva kot hobija v profesionalno blogerstvo. S svojim blogom so postali "blagovna znamka" (Frantar 2014). Govorimo o procesu »brandinga oz. znamčenja« znotraj prehranske industrije. Tako dobijo blogerji možnost sodelovanja z največjimi založbami in pridobijo priložnost ustvariti svojo lastno linijo izdelkov (bloggerka Emily Van Eeuw ima svojo linijo multipraktikov). Mnogi blogerji, ki dosežejo zeleno popularnost, se odločijo za odprtje lastnih restavracij, kavarn, cateringov. Tako so postali blogerji tržno blago. »Svoj blog - in še pomembneje sebe - morate gledati kot svojo blagovno znamko. Vaš blog ni le prostor, kjer bodo bralci dobili informacije o zdravih receptih. Ste oseba, ki se promovira kot dragocen in verodostojen vir v svoji tržni niši" (Senyei 2012, 263). Popularnost blogerjev lahko primerjamo z zvezdniki ostale kulturne industrije, kot posameznike v javni sferi, ki so deležni večje pozornosti od ostale populacije. Prav tako kot drugi zvezdniki so tudi blogerji ustanovili podeljevanje nagrad za vsakoletno najbolj brane in popularne bloge o zdravi prehrani. Podobnost z ustaljenimi zvezdniki lahko opazimo tudi v tem, da tudi blogerje ostala populacija spremlja v udobju domačega kavča in z njimi doživlja in spremlja vse njihove dosežke ter vzpone.

Uspešni blogi imajo različne načine zaslužka:

1. Spletni oglasi so besedilo in grafične enote, ki promovirajo izdelek ali storitev. Postopek je preprost: na blogu je postavljen oglas, ki ga podjetje plača na podlagi:
  - 1.1. Prikazov ali dostopov "Impressions" – so ogledi na posamezni strani in kolikokrat se prikaže oglas na strani.
  - 1.2. Klikov "Click-through rate" – klik oglasa je izračun odstotka, kolikokrat uporabniki kliknejo oglas, deljeno s kolikokrat je bil oglas prikazan (število prikazov). Torej če 100 ljudi klikne oglas, ki se prikaže na blogu 1000-krat, je klik izražen kot odstotek, se pravi 10 odstotkov.

- 1.3. Vpogledov “Pageviews” – število podstrani, ki so si jih ogledali obiskovalci. Vpogledi merijo število strani, ki so se naložile, medtem ko prikazi izmerijo število, kolikokrat so se oglasi prikazali na teh straneh.
2. Obstajata dva načina oglaševanja na blogu:
- 2.1. Neposredno oglaševanje – v neposrednem oglaševanju lahko nadzorujete vse vidike oglaševanja, kot so velikost, postavitev, in stroškov, ki se pojavijo na vašem blogu. Podjetju prodamo “oglasni prostor”. V modelu osnovne postavitve bloga (glej Sliko 1.2) je izpostavljena potencialna umestitev oglasov v “prime” lokacijah.
- 2.2. Oglaševanje prek omrežij – oglaševalske mreže igrajo vlogo povezovalca, da prevzame vse odgovornosti, ki pridejo z neposrednim oglaševanjem. Blogger se pridruži oglaševalskemu omrežju, ki ga nato “opremi” z različnimi oglasi. Oglaševalsko omrežje prejme za svoje storitve delež prihodkov, ki ga zaslužijo od oglasov. Eden od najbolj znanih je Google AdSense (Senyei 2012).

Slika 1.2 Model osnovne postavitve bloga



Vir: Senyei (2012, 264).

Bloggerji komunicirajo z bralci z uporabo interaktivnih vprašanj, kot so, katera je njihova najljubša jed ali restavracija.

Za uspešen blog je ključnega pomena grajenje občinstva. Najboljši način, ki ga

blogerji uporabljajo, je, da spodbudijo dialog z bralci in med bralci v komentarjih. Tisti, ki dosežejo veliko število odzivov, spodbudijo zanimanje številnih korporacij, ki želijo umestiti svoj izdelek v temo pogovora. Tako je prehrabena industrija z vidika sponzorstva zelo pomembna za blogerje in obratno, saj prehrana predstavlja največjo oglaševalsko kategorijo v blogerskem oglaševanju. Oglasi postajajo del vsebine s t. i. umeščanjem izdelkov v vsakdanje uporabe blogerja, kar pa lahko postane težava, saj se lahko meja vsebine v različnih objavah na blogih zabriše. Blogerji o zdravi prehrani v svojih objavah posredujejo znanje o tem, kje lahko dobimo najboljše sestavine za pripravo jedi (na primer določene trgovine na drobno ali velike trgovske verige) in katera znamka kuhinjskih pripomočkov je najboljša. Bloger Fitzroyalty je izzval burno razpravo v sferi blogerjev s svojo opazko na sponzorirano vsebino: “Ko začne bloger prodajati občinstvu, ga občinstvo neha brati, s tem ogrozijo svojo edinstvenost in postanejo odveč v svetu blogerstva” (Fitzroyalty 2010). Veliko blogerskih vsebin je resnično individualističnih in poštenih: njihovi ustvarjalci nimajo komercialnega ali drugega cilja kot željo deliti svoja mnenja in izkušnje. Vendar se z množičnim uveljavljanjem blogerstva brišejo meje etičnega pisanja. “Občinstvo je imelo koristi od te razpoložljivosti poštenega medija, saj poštenosti v osnovi primanjkuje v komercialnih medijih. Na žalost iskrenost in individualnost socialnih medijev spodkopavajo komercialne intervencije, ki grozijo, da bodo uničile njegovo drugačnost in raznolikost” (Fitzroyalty 2010). Blogerji postajajo vse bolj in bolj podobni življenjskostilnim revijam in dnevnim časopisom. Komercializacija prej edinstvenih posameznih glasov škoduje njihovi verodostojnosti in spodkopava njihovo pristnost in individualnosti. “Blogerji so postali še eno pasivno sredstvo za komercialno sindicirano vsebino” (Fitzroyalty 2010).

Z blogerstvom se je tako ustvarilo novo okolje za trženjsko-komunikacijske aktivnosti pod črto (Scott G. Dack, 2008). Model predstavlja različna komunikacijska orodja:

- 1 nad črto in
- 2 pod črto

Blogerstvo bi umestili v prvo točko - kot komunikacijsko orodje nad črto, tako kot tudi ostale množične medije, kot so televizija, radio, časopisi, revije, kinematografi. Pri komunikacijskem orodju, ki ga definira blogerstvo, gre za vzpostavitev in izgradnjo osebnega odnosa s kupci. Trženjsko-komunikacijske aktivnosti pod črto v



blogerstvu zaznavamo kot različne nagradne igre, dogodke, vsebinski marketing in "mailing liste". Takšne aktivnosti so neposredne, hitre, merljive, spremenljive in stroškovno učinkovitejše (Scott G. Dack, 2008). Prav zaradi tega se je popularnost blogerstva povečala za oglaševalce v velikih živilskih industrijah, saj omogočajo komunikacijo, ki cilja na točno določeno skupino potrošnikov in ne na masovno populacijo kot pri ostalih medijih. "Podjetje, ki podari nekaj deset izdelkov blogerjem za nagradne igre ali za vsebinsko zgodbo, pokrije veliko več ciljne publike kot masovni mediji. Kupec se niti ne zaveda, da gre pri tem za oglaševanje, s tem pa je uspešnost ustvarjanja neke podobe v zavesti kupcev še toliko močnejša" (Frantar 2014). Zagotovo lahko trdimo, da se z blogerstvom ustvarja trdna in dolgotrajna dvosmerna komunikacija - med avtorjem bloga, podjetjem in na koncu tudi kupcem. Blogerstvo je uresničilo cilj oglaševalcev, in sicer stik s potencialnimi kupci, ki jim dodajajo segment personifikacije, uresničitev zvestobe kupcev in na koncu tudi ciljno večjo donosnost naložb.

### **3 Študija primera blogerstva o zdravi prehrani v Sloveniji in na Novi Zelandiji**

V empiričnem delu diplomskega dela sem za svoje vodilo uporabila štiri poglobljene intervjuje, ki sem jih opravila z dvema slovenskima in dvema novozelandskima blogerjema. Ker v strokovni literaturi nisem zasledila raziskav o tem, kako blogerji doživljajo spremembo blogerstva in kaj je potrebno, da postane osebni blog dobičkonosen, sem se odločila narediti mikro raziskavo. Teoretičnih zapisov o nasvetih, kako ustvariti uspešen blog, je danes precej, sama pa sem se odločila dodati majhen vpogled v to, kako je s spremembami blogerstva v Sloveniji in na Novi Zelandiji. Prav iz tega razloga sem naredila poglobljene intervjuje z blogerji, ki imajo dobro branost, in tako dobila vpogled v to, kako oni vidijo te spremembe in kako umestijo različne načine zaslužka, kompenzacije in oglaševanja v blogerstvu o prehrani z različnimi podjetji. Glavno vprašanje je, zakaj in kako so blogerji postali velik del živilske industrije. Raziskovala sem način bloganja v Sloveniji in primerjala z Novo Zelandijo, kjer več blogerjev živi od bloganja o zdravi prehrani. Medtem ko v Sloveniji le peščica.

#### **3.1 Metodološki zasnutek raziskave**

Odločila sem se, da bo za moje diplomsko delo primerna manjša raziskava, v katero so bili vključeni štirje intervjuvanci. Poglobljen intervju se mi je zdela najboljša metoda raziskave. Z anketo ne bi dobila želenih podatkov, saj bi jih z vnaprej podanimi vprašanji omejila. Za intervju so imeli dovolj časa brez omejitev pri odgovorih. Poglobljeni intervju oz. "iz oči v oči" je kvalitativna oblika raziskovanja in poteka v obliki sproščenega pogovora o vnaprej določenih temah; je dovolj odprt, da respondentu omogoča osebno izražanje mnenj in videnj. Struktura intervjuja je lahko strukturirana ali nestrukturirana. Omogoča poglobljene informacije in možnost postavljanja podvprašanj. Pri poglobljenem intervjuju sogovornik na glas razmišlja o zastavljenem vprašanju, trditvi in o tem deli svoje misli, doživljanja, občutke, mnenja (Oblak Črnic 2010).

Za se intervjuvance sem imela oblikovana enaka vprašanja, kljub temu je bil intervju delno strukturiran, saj sem včasih postavljala tudi podvprašanja. V raziskavi sem zajela le določene odgovore, ki so pripomogli k želenim ugotovitvam. V prilogah so

priloženi vsi intervjuji, vendar v skrajšani obliki in prevedeni iz angleščine v slovenščino. Izvedla sem štiri intervjuje z respondenti starimi od 20 do 35 let, vse skupaj šest intervjuvancev (dva bloga imata po dva blogerja), pet jih je ženskega spola, eden pa moškega. Dva od njih imata blog, ki je njun primarni vir dohodka, ostala dva pa ne. Tako sem dobila čim bolj heterogen vzorec. Dva intervjuvanca se še vedno visokošolsko oz. univerzitetno izobražujeta, štirje intervjuvanci so končali visokošolski oz. ali univerzitetni študij in se ne izobražujejo več.

Z vidika vsebine sem želela ugotoviti, ali intervjuvanci doživljajo spremembe vloge blogerjev kot novih kulturnih posrednikov, tako kot sem jih opisala v teoretičnem delu. Ker gre za majhen vzorec, tega ni možno posplošiti na celotno populacijo, dobila pa sem dobila približen vpogled v miselnost izbranega vzorca blogerjev.

Z intervjuvanci sem se običajno dobila na javnem mestu ob kavi, kjer je bilo sproščeno vzdušje, z vsemi sem imela osebni stik. Dodatna vprašanja sem zastavila še prek elektronske pošte. Pomembno je bilo, da vidim tudi njihovo samozavest pri blogerskem ustvarjanju. Pogovor je največkrat potekal ob koncu tedna in trajal od okoli 30 minut do ene ure. Na Novi Zelandiji sem se pogovarjala z avtorji Petit Kitchen in MayerTales. V Sloveniji pa z blogerji Uglášena kuhinja in Malinca.

Avtorica bloga Petit Kitchen je Eleanor Ozich z Nove Zelandije. Je mati dveh otrok, z blogom je začela zaradi bolezni svoje hčerke, ki jo je pozdravila z zdravo prehrano. Eleanor je izdala dve kuharski knjigi, koledar z recepti in odprla svojo kavarno.

Avtorja bloga MayerTales sta Slovenca Maya in Jerry Novak Sever. Blog sta ustvarila leta 2012. Na začetku je bil to predvsem blog z zgodbami o življenju zunaj Slovenije, saj sta se preselila na Novo Zelandijo. Objavljata svoje veganske in presne dobrote ter pomagata ljudem pri rasti – naj gre za spremembe prehrane ali pa obnavljanje in ohranjanje zdravja.

Avtorici bloga Malinca sta Nastja Kramer in Andreja Stopar iz Slovenije. Začeli sta s spletno trgovino in se nato osredotočili tudi na blogerstvo. Objavljata recepte, v katerih uporabljata sestavine, ki jih tudi prodajata.

Avtorica bloga Uglášena kuhinja je Zulejka Javeršek iz Slovenije. Mama enega otroka je začela s pisanjem bloga zaradi ideje, da je lahko prehrana vir vseh bolezni in da je po drugi strani hrana lahko zdravilo.

## 3.2 Motivacija blogerstva

Motivacija večine intervjuvanih blogerjev za gradnjo svojega bloga je bila, da so videli možnost kreiranja prostora, kjer lahko izrazijo svojo strast in svoj glas. Zulejka je mama, ki v prostem času uživa v udobju svoje kuhinje. Ker je želela deliti svoje recepte s prijatelji in družino, je ugotovila, da je najlažji način blog. “Je prostor, kjer si izmenjamo ideje in dobivam povratne informacije. Je nasploh super za deljenje z ostalimi nekaj, kar je dobro. Pisati sem ga začela čisto tako, ker je bilo bolj interesantno nekam shranjevati svoje recepte na tak način, da lahko nekdo samo klikne gor in prebere, ne da mu jaz kopiram svojo kuharico. Kmalu sem zašla tudi v fotografske vode in sem začela na bloganje o hrani gledati popolnoma z drugačne perspektive. Postala je moja umetnost in sem hotela ustvariti ne le okusne recepte, ampak tudi reprezentativne” (Javeršek 2014). Blogerko Eleanor Ozich iz Petite Kitchen je vodila želja pomagati mamicam, ki so se znašle v enaki situaciji kot ona, ko otrok hudo zboli za sindromom GAPS (črevesni in psihološki sindrom, je bolezensko stanje, ki povezuje prebavni sistem z možgani). “Želela sem pomagati in deliti svoje potovanje skozi naše spremembe v prehrani in opisati napotke, kako nam je to uspelo” (Ozich 2014).

Blogerja MayerTales sta želela razširiti idejo veganstva in razbiti mit, da vegani jedo samo dolgočasno hrano in živijo »na solatah«. “Leta 2012 sva začela z blogerstvom, ko sva imela dovolj vprašanja, kaj pa potem sploh ješ. In deliti recepte, ki niso samo solata na 1001 način” (Sever Novak 2014).

Kar dokazuje dejstvo, da je blogerstvo vizualni in komunikacijski prostor za amaterje, kjer imajo pisci možnost predstaviti svoje stvaritve in prejeti povratne informacije. Torej priprava zdrave prehrane zahteva ekonomski in kulturni kapital posameznika, da doseže visoko estetiziran pristop do hrane. S tem odraža naš življenjski stil, identiteto in pa tudi kulturno identiteto. “Blog je zelo fajn, vse bolj in bolj se mi dopade ideja, da je to prostor, kjer lahko ustvariš komunikacijo in navezo s svetom in imaš tudi ti nekaj za ponuditi. Recimo par minutk svojega na nek način amaterskega znanja na internetu, ki je po eni strani popoln in s tem navdih ali idejo za nekoga drugega” (Javeršek 2014).

Vsi blogerji pa niso začeli z blogom zaradi osebne motivacije. Blogerki Malince sta začeli s spletno stranjo, ki prodaja različna ekološko pridelana živila, ker prodaja ni potekala, kot sta pričakovali, sta se odločili za drugačen korak. “Opazili sva, da je pri

določenih izdelkih narasla prodaja, ko sva objavili tud kakšen recept. Takrat se je Malinca spreobrnila v blog in trgovino. Začeli sva objavljati vsakodnevno tudi recepte in spodaj navedli sestavine iz naše trgovine” (Kramer 2014).

Osebni stik in glas ter predstavljene jedi je nedvomno tisto, kar predstavlja izjemen uspeh nekaterih blogerjev, kar je tudi razvidno na številnih poučnih konferencah, kjer se osredotočajo na to, kako gojiti edinstven glas ali blagovno znamko v takem konkurenčnem okolju; “pomembno se je naučiti kako prodati samega sebe – *pitch yourself*” (Ozich 2014).

Torej je meja med blogom in spletno stranjo ali blog postom in člankom zelo tanka, kar omogoča oblika bloga in osebni glas, ki je dragocen za uspešnost podjetja, če ne ključnega pomena. “Bralci oz. potrošniki ne kupujejo več prek spletnih strani, ki so videti korporacijsko, potrošnikom ni všeč vsiljena prodaja, privabi jih neka zgodba, koncept in osebni stik. Predvsem sva z blogom pridobili pripadnost bralcev najinemu podjetju. Veva, da morava delati na osebnem stiku še bolj, ker ljudje enostavno ne bodo pripadli firmi, ampak veliko lažje osebi” (Kramer 2014).

### **3.3 Odnos med bralcem in blogerjem**

Blogerji Malinca, Petite Kitchen in drugi imajo čez 10 000 sledilcev ali oboževalcev. Kar Donald Horton označi kot “para-socialna interakcija” (Rousseau 2012, 22). Para-socialna interakcija je posebna in nenavadna vrsta odnosa, ki obstaja med eno osebo in mnogimi privrženci, običajno med blogerjem in oboževalci ali sledilci. Čeprav je odnos posredovan, psihološko spominja na face-face interakcijo (Rousseau 2012). “S svojimi bralci sem v zelo dobrem odnosu, so kot moji prijatelji, ki nas družijo ljubezen do zdrave prehrane” (Ozich 2014). Bralci imajo občutek, da blogerja osebno poznajo, da jih celo razumejo bolje kot ostali bralci. Paradoksalno je para-socialna interakcija sposobna vzpostaviti “intimnost z milijoni” (Rousseau 2012, 26). Blogerka Zulejka iz Uglashene kuhinje gleda na svoje bralce kot prijatelje in ima z njimi prijateljski odnos “Če me kdo prosi za pomoč, rada pomagam in ni mi nerodno koga vprašati za nasvet (od so-bloggerjev), če bi me kdo povabil na kavo, bi šla” (Javeršek 2014). Blogerka vidi svoje bralce kot del družine in ene skupnosti. “Smo del enega plemena, enega cilja, enega sveta” (Javeršek 2014).

Medtem ko blogerki Malince želita še več komentarjev in povratnih informacij. “Feedback dobiva po količini klikov, medtem ko komentirajo pri nama ne tako

pogosto. Razmišlja, da bi začeli z nagradami tistim, ki bodo komentirali, da spodbudiva komunikacijo med nami, da bi se začela delati neka skupnost” (Stopar 2014).

Ko bralci prebirajo pisateljeve besede in si ogledajo njihov vsakdan ujet skozi objektiv, postaja njihovo življenje integrirano z bralčevim. “Največ obiska v zgodovini svojega bloganja, sem prejela, ko sem razglasila, da pričakujem otroka. Prav tako je ena od najpopularnejših objav poroka z dolgoletnim partnerjem” (Ozich 2014). Bloggerji umestijo svoje osebne dogodke v svoje objave, prek katerih nato širijo svoje znanje.

Leta 2012 sta par Maja in Jernej začela s svojim veganskim blogom MayerTales, kjer opisujeta svoje življenje na Novi Zelandiji in zdravo prehrano ter napotke “Naju radi prebirajo, ker sva fajn. Če je tvoja vsebina iskren odraz tega, kar si, potem je tudi vpliv na bralce večji in boljši” (Novak Sever 2014).

Vseeno pa se pojavlja dilema glede brisanja meje med zasebnim in javnim. Blogerka Zulejka v tem ne vidi težave, vendar opozarja, da je potrebna le previdnost pri količini razkritega. “Iskrenost je res najboljša stvar tudi pri bloganju. Pri tem pa ni treba razkrivati več, kot želiš. Sem velika oboževalka blogov, ki znajo uravnovežiti med javnim in zasebnim. Všeč mi je ta osebni stik, dodelane fotografije in inovativnost. Predvsem pa prisegam občasno na iskrenost in izpoved, kar samo dokazuje, da smo vsi enaki in vsi z istega planeta” (Javeršek 2014).

### **3.4 Blogerstvo kot poklic**

Kot omenjeno, je z osebnim stikom blogerstvo postalo dobičkonosno. In bloggerji so postali novodobni kulturno posredniški praktiki. Ne da bi se zavedali, so postali vmesni/prenosniški/posredniški dejavnik, ki ga zavzemajo kulturni posredniki med proizvodnjo in potrošnjo. To, kar opazimo pri razvijanju blogerstva, ni preobrat samo po sebi, ampak le ponovna prilagoditev tradicionalnega poslovnega modela, ki deluje s preprostim ciljem - ali ustvarjanja dobička ali povečevanje pozornosti ali zgolj potreba po prostoru za ustvarjanje svoje strasti.

Blogera Zulejka s svojim blogom ne ustvarja prihodka. “Zgolj nekaj malih kompenzacij (stvari v zameno za objavo). Aja, nekaj malega pride od Book depositoryja tu in tam (affiliate link).” (Javeršek 2014). Medtem ko Petite Kitchen z

blogom ustvarja prihodek z različnimi oglaševalskimi pogodbami. “O številkah ne bi govorila, imamo sklenjeno pogodbo za določeno vsoto in določene prikaze na dan. Prav tako se z različnimi podjetji dogovarjam o kompenzacijskih izdelkih, ki jih predstavim na blogu, ne zdi se mi prav nič sporno, vendar je previdnost vedno potrebna, da ne postaneš *sell out*” (Ozich 2014). Blogerja iz MayerTales si z blogom pomagata pri promociji svojih projektov in knjige. “Blog uporabljava tudi za promocijo najine knjige 88 prigrad v kuhinji (ali Vegani ne jedo samo solate), ki je namenjena veganom, vegetarijancem in vsem vsejdecem, ki bi radi preizkusili, kako dobra je lahko prehrana brez sestavin živalskega izvora, ali pa jih enostavno zanima, kaj vegani poleg solate še jedo. In pa ostalih projektov, ki jih imava v sklopu prodaje najinega mikro zelenja. (MayJer Greens)” (Novak Sever 2014). Oglaševanja nista želela komentirati.

Blogerkama pri Malinci je prioriteta prodaja njunih izdelkov in blog predstavlja le pomagalo pri povečanju prodaje spletne trgovine. “Nimava nikakršnega oglaševanja, le kdaj se zmenimo za kakšno sodelovanje z različnimi podjetji, vendar ne v denarni obliki” (Stopar, 2014).

Blog torej ni edini način za neposredno ustvarjanje prihodka, blog je lahko tudi sredstvo in pomagalo pri ustvarjanju prepoznavnosti na drugem področju. Mnogi blogerji, ki dosežejo zeleno popularnost, se odločijo za odprtje lastnih restavracij, kavarn, cateringov. Eleanor je ustvarila prepoznavno ime in tako izdala knjigo z recepti, koledar z recepti in letos še kavarno s svojimi izdelki. “Zelo sem vesela, da mi je blog dal in omogočil pogum, da odprem svojo kavarno. Moj blog je bil temelj moje kariere. Odprl mi je mnoga vrata, za katera sem prepričana, da jih ne bi mogla odpreti s tradicionalnimi načini mreženja. Z izdajo prve kuharske knjige sem bila povabljena na različna predavanja in delavnice. Ker že toliko let pišem, ljudje tudi točno vedo, kaj bodo dobili v moji kuharski knjigi in kavarni. Po prvem dnevu odprtja smo razprodali vse” (Ozich 2014). Eleanor Ozich kljub uspešnosti svoje kavarne in vse večji zasedenosti nima namena opustiti blogerstva. “Skozi svoj blog sem sposobna pisati o vseh zanimivih projektih, ki se mi dogajajo, s tem imajo bralci občutek, kot da so del mojega potovanja.” (Ozich 2014).

Cilj je še vedno morebiten dobiček, vendar s porastom blogerstva je pozornost prešla nazaj na potrošnika oz. bralca. “Fajn je, ker nisem samo jaz tista, ki dajem, ampak so moji bralci tisti, ki izpopolnijo mojo vsebino. Smo del enega plemena, enega cilja,

enega sveta.” (Javeršek 2014). »V duhu blogerstva je postal potrošniški svet bolj pogovoren, vzajemen in “zabaven“. Vendar kljub jasnim ciljem je lahko kmalu obraz blogerja s prijateljskim odnosom paradoksalno spreobrnjen. Potrebna je ekstremna previdnost pri oglaševanju, saj lahko kmalu ti postaneš krivec in nekorekten vir informacij za bralca. Vidi te kot osebo, ki se je prodala za neko podjetje.” (Ozich 2014). “Imava rada določen nadzor nad oglasnimi vsebinami, ki se prikazujejo na najinem blogu” (Novak Sever 2014).

Blogerka iz Petite Kitchen prav tako opozarja na različne zakone v državah glede nagradnih iger in omembe različnih podjetji. Nagradne igre v Sloveniji so neobdavčene do določene vsote vrednosti blaga. “Uporaba zaznamkov je v nekaterih državah zdaj že kaznivo dejanje, s potencialnimi globami tako za blogerja kot podjetja. Skratka, etični kodeks priporoča blogerjem, da sledijo standardom novinarske integritete in transparentnosti, jaz vedno v zadnji vrstici navedem, da je to plačana objava.” (Ozich 2014).

Vsi se strinjajo, da so za uspešnost bloga najpomembnejši osebni stik, fotografija, iskrenosti in vztrajnost. “S sodelovanji z drugimi blogi, tiskanimi mediji ... Vse na prijateljski bazi in v mojem primeru v glavnem na pobudo drugih. Ko me opazijo, sem jim verjetno všeč kot oseba, prav tako iskrenost, ki jo izražam, tako nekako želim, da je moj blog domač za vsakega bralca” (Javeršek 2014). Eleanor komentira, da je prvotno bila neke vrste podporni skupina za mamice, ki so se znašle v težki situaciji. “Nato sem prešla na veliko širši krog bralcev, ki jim je bil všeč moj način fotografiranja in enostavna priprava zdrave prehrane.” (Ozich 2014). Malinca in MayerTales kot najpomembnejše umeščata vztrajnost, konstantno/redno objavljanje “Gradnja občinstva je kontinuiran proces, ki ga seveda stalno prilagajava. Velikost spleta je pri tem seveda v korist. Ampak pomembno je, da ostaneš to, kar si, in delaš s srcem. Takrat to bralci začutijo in se radi vračajo na tvojo spletko.” (Novak Sever 2014). “Midve objavljava kar šest objav na dan, deliva si dneve, da ne postane prenaporno.” (Kramer 2014).

### **3.5 Blogerji kot kulturni posredniki**

Po mnenju intervjuvancev je postala zdrava prehrana trenutni modni hit, ki pa ne bo poniknila kmalu. Vsi se strinjajo, da so blogerji tisti, ki zdaj prevzemajo vlogo



kulturnih posrednikov in določajo smernice zdrave prehrane, zdravega življenja, fizične oblike telesa in ohranjanje vitalnosti. V tem vidijo le pozitivne lastnosti, saj spodbujajo masovno gibanje, ki temelji na zdravju in dobri samopodobi. Blogerka Zulejka trdi, da ne podpira promoviranja določene diete. “Bralci so pred kratkim opazili, da je moj blogerski drive malo upadel. Malo me je mučila ta identifikacija z različnimi prehranskimi teorijami, zato sem se odločila, da preprosto pišem o tem, v kar verjamem. Upam, da vplivam pozitivno v smislu navduševanja za bolj zdravo in čim bolj rastlinsko prehrano. Po odzivih sodeč mi pogosto uspe, ker se ne omejujem in celo ne navajam oznak na svojih receptih, kjer ne piše več, ali so veganski, presni, celo vegetarijanski ne. To je za nekatere otežilo iskanje, a morda sem komu na tak način podtaknila rastlinski recept, ki mu bo spremenil življenje.” (Javeršek 2014).

Težave prav tako ne vidijo v tem, da so blogerji prevzeli vlogo povezovanja proizvodnje in potrošnje, saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi kulturnimi pomeni. “Tudi če jim priporočam nakup izdelka, bo ta izdelek vedno dober za njihovo zdravje, nikoli ne bom sprejela sponzorske ponudbe, ki bo oglaševala ali prodajala izdelke, ki niso po mojem prepričanju ali filozofiji.” (Ozich 2014).

Da postane bloger tako imenovani kulturni posrednik, mora po mnenju Malince najprej pridobiti svoje pripadnike. “Blogi se povezujejo, blogerji želijo prepoznavnost in obisk, svoj blog tako objavijo na več straneh in se tako širijo, seveda se tako množijo in imajo roko nad tem, kaj bo predstavljeno bralcem. Če bi začeli vse še enkrat, bi zagotovo najprej začeli z blogom in vsebino ter osebnim stikom, šele na koncu s prodajo, obrnili bi zgodbo, ker tako dobiš svoje sledilce in jim lažje prodaš svoje izdelke.” (Kramer 2014).

### **3.6 Blogerji o prihodnosti blogerstva o zdravi prehrani**

Skozi hiter razvoj blogerstva lahko opazimo, kakšne spremembe so doprinesli blogerji. Blogi so skozi čas spremenili izključevalni sistem tako na boljše kot na slabše. Medtem ko so dali novo razburljivo platformo tistim, ki so bili prej izključeni od glavnih “gatekeeper” publikacij, kot so Food & Wine, The New York Times in Gourmet, so ustvarili tudi novo, bolj demokratično, ampak konkurenčno areno, v kateri je na koncu peščici uspelo, večini pa ne. Najboljši blogi so prerasli v svoje samozadostne blagovne znamke, ostalim pa je bilo prepuščeno, da se borijo ali pa

blog vzdržujejo kot neplačan hobi. “Mnogim je uspelo ustvarjanje prihodka deloma zato, ker so se začeli ukvarjati z blogerstvom pred izbruhom popularnosti bloganja, in predvsem zato, ker so uspešno zgradili zavzeto in veliko občinstvo, tisto, za katerega so oglaševalci pripravljani plačati.” (Ozich 2014).

Blog je tudi obrnil vsebine v poceni blago, kar predstavlja še večji pritisk na plače poklicnih pisateljev o prehrani. Hkrati pa prinašajo korist založnikom, saj s seboj pripeljejo celotno občinstvo. Vseeno pa prihaja do dvomov o vsestranskosti blogerjev, ki pišejo o zdravi prehrani, razvijajo recepte in fotografirajo. “Predvsem se kaže razlika med plačilnimi razlikami, med tiskom in spletnim delom. Recepti in fotografije se redko pričakujejo od pisateljev v tiskanih medijih, medtem ko na spletu bloger ne more brez tega.” (Ozich 2014). Prihaja do negotovosti med delom zastoj ali v zameno za promocijske produkte. Blogerji upajo, da se bo v prihodnosti to vprašanje razrešilo. Res je, da blogerji ustvarjajo z ljubeznijo do svojega dela, in vedo, da je njihovo delo koristno. S tem pa se postavlja vprašanje, kako je njihovo delo dragoceno in za koga.

“Če smo pošteni za trenutek, se lahko strinjamo, da so blogi postali preveč si podobni.” (Kramer 2014). Potrebno se je zavedati, da kar je bilo sveže in novo, to danes ni več. Splet je hiter medij, ki od blogerjev pričakuje vedno več. Uspešni blogerji morajo vedno dodajati vsebino, predelati in posodabljati spletno stran ter umeščati nekaj dragocenega, v čemer se ločijo od drugih. Vsak ima veliko odgovornost do sebe in do svoje skupnosti, internet je neskončen in potrebno je to vzeti za njegovo pozitivno stran. “Znova in znova se je potrebno vprašati, kako lahko dosežem večje občinstvo, kaj manjka.” (Ozich 2014).

V zadnjih letih vidimo v blogih o zdravi prehrani veliko komercialne in sponzorirane vsebine. Seveda je treba razumeti, da morajo blogerji od nečesa živeti, vendar bodo potrebne nove subtilne metode oglaševanja. “Na blog moramo gledati kot na gonilo našega osebnega življenja in uspeha, ne smemo se nanašati na blog kot vir dohodka in uspeha. Treba ga je gledati z vidika pomagala” (Stopar 2014).

V prihodnosti se bodo blogerji verjetno vse bolj povezovali v skupnosti in sodelovali. Začele se bodo konkretne spremembe v sami družbeni instituciji blogerstva.

Poklic blogerja bo nekaj vsakdanjega. “Po mojem mnenju bo vedno več blogerjev o zdravi prehrani - to bo pripomoglo k temu, da bodo tisti, ki se bodo znali "prodati" oz. stržiti, lahko z bloganjem uspeli oz. lepo zaslužili. Prav tako menim, da bodo blogerji vedno bolj cenjeni in imeli vedno večji vpliv na potrošnike. Za proizvajalec oz. prodajalce zdrave prehrane bodo blogerji eden izmed ključnih kanalov za povečanje prodaje.” (Kramer 2014). Zulejka se s tem strinja: “Več ko bo v prihodnosti blogerjev o zdravi prehrani, večja bo konkurenca, vsebine se bodo izboljšale in oglaševalci bodo vse več svoje pozornosti namenili blogerjem.” (Javeršek 2014).

Ker bo konkurenca huda, bodo blogerji morali vsakodnevno izboljševati svoje vsebine. “Definitivno bomo videli več video vsebin/video receptov, kjer bomo pisatelja tudi osebno spoznali in imeli še večji osebni stik z njim. Pričakujem tudi vse več plačanih vsebin, kot so različne elektronske knjigice in aplikacije z zdravimi recepti.” (Ozich 2014).

### **3.7 Ugotovitve**

Blogerstvo o zdravi prehrani je spodbudilo sodelovanje skupine ljudi, ki gojijo enako strast do zdrave prehrane. Je spodbujanje skupnosti za tiste, ki so se pogosto počutili izolirani in imeli težave z iskanjem svoje identitete “I blog, therefore I am” (Blogam, torej sem) (Hall 2006, 47).

Ugotavljam, da je bistvo bloganja orodje samoobjavljanja. Meja je presežena s tem, da pisatelj ali ljubitelj kuhanja ne potrebuje dovoljenja od založnikov, da lahko svoje gradivo predstavi širši množici. Vse, kar potrebuje, je računalnik in internetna povezava (Hall 2006). Osnovne tehnologije za bloganje so brezplačne ali zelo poceni, kar je ustvarilo nove priložnosti, nove zvezde, ki so nastale v blogerstvu.

Bloganje o zdravi prehrani je postalo zelo popularno, saj je ravno pravšnja povezava med sporočilom in medijem, še posebej v dobi digitalne fotografije. Blogi o zdravi prehrani so lahko globoki z osebnimi zgodbami, kontemplativni, sproščujoči in zabavni.

Vsi intervjuvanci poudarjajo pomembnost osebnega stika, zvestobo svojim pripadnikom in sledenje svoji intuiciji ter strasti. Petite Kitchen je izpostavila nekaj pravil, ki se jih ona drži pri svojem blogu: (Ozich 2014).

1. Številka ena, vedno povej resnico, če se izkaže, da kopiraš ali lažeš, v hipu zgubiš svojo verodostojnost.
2. Uporabi človeški glas, vedno bodi v osebnem stiku.
3. Bodite vztrajni in konsistentni, vendar če boste pisali vsak dan, se zavedajte, da boste delali napake.
4. Bodite obraz svojega izdelka ali podjetja
5. Nikoli ne pustite oglaševalcem, da narekujejo vašo vsebino.

Pri vsakemu od intervjuvancev opažam vzdrževanje bloga po svojih načelih in prepričanjih, ki zrcalijo pristnost pri bralcih.

## 4 Sklep

Večina novosti in prebojne tehnologije ima predhodnike, prehodne oblike, ki so napovedovale preboj in izzvale obstoječo paradigmo dovolj, da se je nova vizija ukoreninila. Tako imenovano blogerstvo je sledilo enaki poti, začelo se je z letaki, dnevniki, v našem primeru s kuharskimi knjigami, založništvom, ter predstavilo širitev dostopa od omejenega privilegiranega sloja do moči “malega” človeka.

Je blogerstvo nova radikalna oblika egalitarnega diskurza, kot so trdili nekateri, ali pa vmesna točka na veliko globji ravni človekove dejavnosti, kjer lahko praktično kdorkoli na svetu obide hierarhijo poveljevanja in nadzora ter ustvarja bogato multimedijško vsebino, ki je bila nekoč rezervirana za elito? (Hall 2006)

Z množenjem socialnih omrežij sta se začela komunikacija in druženje na osebni ravni. Z blogom se ustvari nov komunikacijski kanal, ki omogoča prav to z avtorjem, ki pogovor pelje v določeno smer.

V diplomski nalogi sem raziskala bloge, ki se ukvarjajo z zdravo prehrano. Takšni blogi so se močno razširili in pridobili mnogo bralcev, ki se intenzivno vključujejo v pogovor ali spremljajo pisanje. Analizirala sem štiri prepoznavne bloge v Sloveniji in na Novi Zelandiji. Novo Zelandijo sem si izbrala zato, ker so na področju zdrave prehrane naprednejši in omogočajo večji trg za blogerje s tega področja.

Ugotovila sem, da so avtorji tovrstnih blogov učinkoviti, avtentični informatorji, ki postajajo prepoznavni v svoji stroki, in zaupanja vredni kulturni posredniki, ki so postali v svoji neposredni komunikaciji zelo vplivni.

Pri blogerstvu o zdravi prehrani sem opazila dve pomembni načeli, ki se jih večinoma vsi držijo: monolog in dialog. Bloger lahko izbere enosmerni govor ali pa povabi bralce k odzivu. Zagotovo so tako pri blogerstvu o zdravi prehrani ključni čas, pogostost in ciljni fokus, osrednji dejavnik pa je kult osebnosti, vse to pa omogoča, da blogi odstopajo od tradicionalnih spletnih strani, kuharskih knjig in oddaj; ti dejavniki podelijo blogu globino in kontekst, ki jih naredi močne v poslu kulturnih posrednikov.

Če je blogerstvo res boljša oblika komunikacije, seveda pričakujemo, da ne bo dolgo trajalo, da bo poslovni svet sprejel to tehniko in jo oblikoval v svoje namene. V našem primeru je živilska industrija videla potencial v blogih za vse - od izboljšanja odnosov s strankami do notranjega upravljanje z delovno silo.

Z intervjuji se razkriva, da je komunikacija od ust do ust še vedno najbolj zaupanja vredno sredstvo, s katero potrošniki sprejemajo svoje odločitve o nakupu. Zgolj dejstvo, da blogerstvo pospešuje pretok informacij, je dovolj, da bi pritegnilo pozornost podjetništva in marketinga. Bolj kot postajajo blogi vseprisotni, bolj je postalo pomembno, da se različne organizacije naučijo njihove metode in se izučijo horizontalnega komuniciranja. Blogi ponujajo nizkocenovni ali brezstroškovni način, da lahko organizacije zgradijo prepričljivo globalno blagovno znamko, izvajajo kritične raziskave trga, razširijo svoje mreže in povečajo znanja in spretnosti podobno mislečih strokovnjakov z vsega sveta (Negus 2002). Treba je omeniti, da je pri blogerstvu izjemno pomembno, da avtorji bralcem izpostavijo plačilo oglasov ali plačane objave, v nasprotnem primeru jim lahko grozi izguba verodostojnosti.

Govorimo o multipliciranju števila blogov, v našem primeru blogov o zdravi prehrani. Več kot jih je, bolj so zanimivi za živilsko industrijo, ki se je začela zavedati, da so blogerji ojačevalniki, ki lahko okrepijo svoje sporočilo ne glede na to, ali je pozitivno ali negativno (Hall 2006). Pri raziskavi opažam, da se kupci zelo radi nanašajo na blogerje, ki razložijo svojo izkušnjo z izdelkom in nakup priporočijo ali pa ne. Blogerstvo o zdravi prehrani je nekako odprlo komunikacijsko središče, saj se bralci veliko lažje poistovetijo z avtorji blogov kot z osebami iz oglasov, in posledično zanje predstavljajo veliko bolj verodostojen vir informacij o izdelkih na trgu zdrave prehrane.

Bistvo ugotovitve bloganja - horizontalna komunikacija; in sicer zaradi pomanjkanja poveljevanja in nadzora s strani hierarhičnega organa. Lahko se vprašamo, kakšen je ta unikatni postopek, s katerim se uporablja ponotranjenje novih trendov. Oglaševanje ustvari zavedanje nove glasbe, o novih knjigah ali računalniških aplikacijah. Ne glede na to, kako uspešno je oglaševanje, se je današnji potrošnik naučil filtracije nepotrebnih oglaševalskih informacij, ki niso objektivna oblika

komunikacije. Množični komunikacijski tokovi so podobni kot oglaševanje. Prav tako imajo strukturo uredniške filtracije, ki določa, katere pesmi se bodo vrtele, kako pogosto in kdaj (Hall 2006).

In kaj ima to opraviti z blogerstvom o zdravi prehrani? Moje mnenje je, da se je ustvaril podoben pojav v današnji informacijski kulturi, vendar v drugačni obliki. Blogerstvo o zdravi prehrani je "preraslo" staro gardo založništva, kuharskih knjig, revij o prehrani in odprlo novo platformo ter možnosti za kulturno potrošnjo, kar je primeren dokaz, kako nova veja v virtualnem svetu odpira možnosti v realnem. Te nove zmožnosti za kulturno potrošnjo so izrastki blogerstva, ki so zgolj logične razširitve horizontalnih komunikacij, s čimer je blogerstvo dalo potrošnikom dovoljenje in spodbudo za uporabo.

## 5 Literatura

1. Antonio, Amy Brooke. 2013. *Writing Women: The Virtual Cookbook and Pinterest*. Dostopno prek: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/rt/prINTERfriendly/644/0> (22. junij 2014).
2. Bedenik, Lidija. 2006. *Prehranjevalni vzorci/navade otrok in mladostnikov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Bulc, Gregor. 2004. Kulturni posredniki v proizvodnji kulture. *Javnost* 11: 89–106.
4. Campbell, Colin. 2005. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1) : 23–42.
5. Dacko, Scott G. 2008. *The Advanced dictionary of Marketing; Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press.
6. Fitzroyalty. 2010. *When bloggers sell out audiences stop reading*. Dostopno prek: <http://indolentdandy.net/fitzroyalty/2010/09/22/when-bloggers-sell-out-audiences-stop-reading/> (28. junij 2014).
7. Frantar, Anže. 2014. *Predavanje pri predmetu Moda in mediji*. Fakulteta za družbene vede: interno gradivo.
8. Hall, R. Scott. 2006. *The Blog Ahead: How Citizen-Generated Media Is Radically Tilting the Communication Balance*. New York: Morgan James Publishing, LLC.
9. Holtz, Shel in Ted Demopoulos. 2006. *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Chicago: Kaplan Publishing.
10. Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
11. Jontes, Dejan. 2004. *Gregor Bulc: Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr46-47Jontes.PDF> (15. junij 2014).
12. Javeršek, Zulejka. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. junij.
13. Loff Bird, Melanie. 2013. *From Tavern Talk to Pinterest Pins: The History of Food and Community in America*. Dostopno prek: <http://www.leadership.american.edu/cas/american-studies/food-media-culture/upload/2013-Melanie-Loff-Bird.pdf> (8. junij 2014).



14. Lofgren, Jennifer. 2013. *Food Blogging and Food-related Media Convergence*. Dostopno prek: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/638> (5. junij 2014).
15. *My New Roots*. Dostopno prek: <http://www.mynewroots.org/site/> (2. julij 2014).
16. Negus, Keith. 2002. The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies* 16 (4): 501–515.
17. Oblak Črnič, Tanja. 2010. *Predavanja pri predmetu Osnove komunikološkega raziskovanja*. Fakulteta za družbene vede: interno gradivo.
18. Ozich, Eleanor. 2014. Intervju z avtorico. Auckland, 10. marec.
19. *Petite Kitchen*. Dostopno prek: <http://www.petite-kitchen.com> (15. junij 2014).
20. Rousseau, Signe. 2012. *Food and social media: you are what you tweet*. United Kingdom: AltaMira Press.
21. Senyei, Kelly. 2012. *Food Blogging for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
22. Sever Novak, Maya in Jerry. 2014. Intervju z avtorico. Wanaka, 15. januar.
23. Stopar, Andreja in Nastja Kramer. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. Junij.
24. Velikonja, Mitja. 2013. *Predavanja pri predmetu Sociologija Kulture*. Fakulteta za družbene vede: interno gradivo.
25. Von Euw, Emily. 2014. *This Rawsome Vegan Life*. Dostopno prek: <http://www.thisrawsomeveganlife.com> (2. julij 2014).
26. Zevnik, Luka. 2011. *Growing food and cooking: The craft consumption of food*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

# Priloge

Priloga A: Intervju, sogovornica Eleanor Ozich

## 1. Kdaj in zakaj ste začeli z bloganjem?

Začela sem z motivacijo, da pomagam mamicam, katere so se znašle v enaki situaciji kot jaz. Moja punčka je zbolela s sindromom GAPS (črevesni in psihološki sindrom, je bolezensko stanje, ki povezuje prebavni sistem z možgani). Želela sem pomagati in deliti svojo potovanje skozi naše spremembe v prehrani in napotki kako nam je to uspelo. Zdaj vsi jemo po nekih “zdravih načelih” in uspelo nam je nemogoče, zdravje brez kakršnegakoli zdravnika.

## 2. Kakšno vlogo ima blogerstvo v vašem širšem poklicnem življenju?

Moj blog je bil temelj moje kariere. Odprl mi je mnoga vrata, za katera sem prepričana, da jih ne bi mogla odpret s pomočjo tradicionalnih načinov mreženja. Z izdajo prve kuharske knjige sem bila povabljena na različna predavanja in delavnice. Ker že toliko let pišem, ljudje tudi točno vedo kaj bodo dobili v moji kuharski knjigi in kavarni. Po prvem dnevu odprtja smo razprodali vse.

## 3. Kako vaš blog ustvarja prihodek, bodisi neposredno bodisi preko povezave z drugimi stvari, ki jih objavite?

O številkah ne bi govorila, imamo sklenjeno pogodbo za določeno vsoto in določenih prikazov na dan. Prav tako se z različnimi podjetji dogovarjam o kompenzacijskih artiklih, katere predstavim na blogu, ne zdi se mi nič spornega, vendar je pazljivost vedno potrebna, da ne postaneš *sell out*.

## 4. Kako ste zgradili občinstvo za svoj blog v tako velikem prostoru, kot je splet?

Jaz sem iskrena in se ne pretvarjam, bralci mi dajo tisti zagon z njihovimi prisrčnimi komentarji. Rada to počnem in mislim, da je najbolj pomembno se naučiti kako prodati samega sebe – *pitch yourself*. Ne govorim v oglaševalskem smislu ampak v smislu, da te bralci vidijo tak kot si v resnici in ne nekaj drugega. To je zelo naporno seveda.

## 5. Katere strategije so dobro delale za rast vašega občinstva?

Redno in vestno objavljanje. Zanimivo je kako smo z bralci povezani, kot družina, največ obiska v zgodovini mojega bloganja, sem prejela, ko sem razglasila, da

pričakujem otroka. Pravtako je ena izmed najbolj popularnih objav poroka z dolgoletnim partnerjem.

Znova in znova se je potrebno vprašati, kako lahko dosežem večje občinstvo, kaj manjka in ugotovila sem, da sem skozi moj blog sposobna pisati o vseh zanimivih projektih, ki se mi dogajajo, s tem imajo bralci občutek, kot da so del mojega potovanja.

#### **6. Katere so nekatere od največjih lekcij, ki ste se jih naučili, medtem ko ste blogali?**

Gremo kar po vrsti. Številka ena, vedno povej resnico, če se izkaže, da kopiraš ali lažeš, v hipu zgubiš svojo verodostojnost, kot drugo bi dala, da uporabi človeški glas, vedno bodi v osebnem stiku. Kot sem že omenila, da bodite vztrajni in konsistentni, vendar če boste napisali vsak dan, se zavedajte, da boste delali napake. Zadnja lekcija ali nastver pa je, da bodite obraz vašega izdelka ali podjetja, s tem, da res nikoli ne pustite oglaševalcem, da narekujejo vašo vsebino. Potrebna je ekstremna pazljivost pri oglaševanju, saj lahko kmalu ti postaneš krivec in nekorekten vir informacij za bralca. Vidi te kot osebo, ki se je prodala za neko podjetje

#### **7. Kdaj ste doživeli prelomno točko pri razvoju vašega bloga?**

Zdaj, ko sem na svojem lahko rečem, da se je blog razvil v novo dimenzijo, saj se mi je zgodilo nekaj, kar sem si že dolgo želela. Zelo sem vesela, da mi je blog dal in omogočil pogum, da odprem svojo kavarno.

#### **8. Kakšen je vaš pristop k monetizaciji na splošno?**

Nimam nikakršne posebne taktike, sem se pa skozi čas naučila veliko.

Recimo uporaba zaznamkov je v nekaterih državah zdaj že kaznivo dejanje, s potencialnimi globami za tako blogerja kot podjetja. Skratka, etični kodeks priporoča blogerjem, da sledijo standardom novinarske integritete in transparentnosti, jaz vedno v zadnji vrstici navedem, da je to plačana objava. Potrebna je pazljivost.

Kot sem rekla, paziti je treba, da nisi *sell out*, tudi če jim priporočam nakup izdelka, bo ta izdelek vedno dober za njihovo zdravje, nikoli ne bom sprejela sponzorske ponudbe, ki bo oglaševala ali prodajala izdelke, ki niso po moje prepričanju ali filozofiji.

#### **9. Kako pa vidite razlike med mediji in blogerji in njihovim načinom zaslužka?**

Predvsem se kaže razlika med plačilnimi razlikami med tiskom in spletnim delom. Recepti in fotografije se redko pričakujejo od pisateljev v tiskanih medijih, medtem ko na spletu blogger ne more brez tega.

### **10. V kakšnem kontaktu ste z vašimi bralci?**

Z mojim bralci sem v zelo dobrem odnosu, so kot moji prijatelji, ki nas družijo ljubezen do zdrave prehrane. Sprva sem bila le neka oporna točka za vse mamice, ki so se znašle v težki situaciji potem pa sem prešla na veliko večji krog bralcev, ki jim je bil všeč moj način fotografiranja in enostavna priprava zdrave prehrane”

### **11. Kakšna je vaša vizija za vaše podjetje in vaše blogerstvo v prihodnosti in blogerstvu na splošno?**

Mnogim je uspelo ustvarjanje prihodka deloma zato, ker so se začeli ukvarjati z blogerstvom pred izbruhom popularnosti bloganja in predvsem zato, ker so uspešno zgradili zavzeto in veliko občinstvo, tisto za katerega so oglaševalci pripravljene plačati. Vseeno jaz sem začela, ko je bilo to že zelo v porastu, a vse se da če delaš s srcem.

Za blogerstvo na splošno bomo definitivno videli več video vsebin, video receptov, kjer bomo pisatelja tudi osebno spoznali in imeli še večji osebni stik z njim. Pričakujem tudi vse več plačanih vsebin, kot so različne elektronske knjigice in aplikacije z zdravimi recepti.

Priloga B: Intervju, sogovornica Zulejka Javeršek

#### **1. Kdaj ste začeli z bloganjem?**

Pred približno petimi leti. (že prej sem nekaj poskušala, ampak nisem imela prave teme). Blog je neke vrste prostor, kjer sem lahko jaz jaz. In kjer izražam svojo strast in to delim z drugimi, ki imajo ljubezen do zdrave prehrane. Da ne bo pomote, ne sledim nobeni “dijeti”. Je prostor, kjer si izmenjamo ideje in dobivam povratne info. Je nasploh super za deljenje z ostalimi nekaj kar je dobro. Pisat sem ga začela čisto tako, ker je bilo bolj zanimivo nekam shranjevati svoje recepte na tak način, da lahko nekdo samo klikne gor in prebere, ne da mu jaz kopiram svojo kuharico. Kmalu sem zašla tudi v fotografske vode in sem začela na bloganje o hrani gledati popolnoma iz drugačne perspektive. Postala je moja umetnost in sem hotela ustvariti ne le okusne recepte ampak tudi reprezentativne.

#### **2. Kakšno vlogo ima blogerstvo v vašem širšem poklicnem življenju?**

Trenutno je nima, se pa nadam, da bo od tega nekoč nekakšen zaslužek;) (ali vsaj portfolio neke vrste). Je moj hobi, ki bo ali ne bo nekaj iz tega. Mi je pravzaprav vseeno, ker neverjetno uživam v tem kar počnem in mi je že to dovolj.

### **3. Kako vaš blog ustvarja prihodek, bodisi neposredno bodisi preko povezave z drugimi stvari, ki jih objavite?**

V Sloveniji se mi zdi, da še blogerstvo kot poklic ni v porastu. Je zelo sanjava ideja. Začela sem blogati predvsem zato, da bodo moji prijatelji lahko sledili mojim kuharskim dogodivščinam, nato pa so začeli vstopati v moj kuharski svet tudi neznanci. Blog je zelo fajn, vse bolj in bolj se mi dopade ideja, da je to prostor, kjer lahko ustvariš komunikacijo in navezo s svetom in imaš tudi ti nekaj za ponuditi. Recimo par minutk svojega na nek način amaterskega znanja na internetu, ki je po eni strani popoln in s tem navdih ali idejo za nekoga drugega. Blog je tudi lahko podpora nekomu, ki je v stiski in se poveže v skupino posameznikov, ki s toplo besedo ustvarijo občutek, da niso (nismo) sami.

Moj blog sicer ne ustvarja prihodka, zgolj nekaj malih kompenzacij (stvari v zameno za objavo). Aja, nekaj malega pride od Book depositoryja tu in tam (affiliate link).

### **4. Kako ste zgradili občinstvo za svoj blog v tako velikem prostoru, kot je splet?**

S sodelovanji z drugimi blogi, tiskanimi mediji ... Vse na prijateljski bazi in v mojem primeru v glavnem na pobudo drugih. Ko me opazijo sem jim verjetno všeč, kot oseba tudi in iskrenost, ki jo izražam, tako nekako želim, da je moj blog domač za vsakega bralca.

### **5. Katere so nekatere od največjih lekcij, ki ste se jih naučili , medtem ko ste blogali?**

Da je iskrenost najboljša stvar, tudi pri bloganju. Pri tem pa ni treba razkrivati več, kot želiš.

Seveda sem velika oboževalka blogov, ki znajo uravnovežiti med javostjo in zasebnostjo. Všeč mi je ta osebni stik, dodelane fotografije in inovativnost. Predvsem pa prisegam na iskrenost in izpoved na vsake toliko, ki samo dokazujejo, da smo vsi enaki in vsi z istega planeta.

### **6. Kdaj ste doživeli prelomno točko pri razvoju vašega bloga?**

Prelomna točka bi lahko rekla tistemu trenutku, ko sem začela blog jemati kot izziv in ne le "nekaj tako malo ne vem sploh zakaj"; izziv je postala fotografija in pisanje, to

pa se je zgodilo, ko sem naletela na seznam 100 najboljših food blogov in videla, kaj mi je všeč in v katero smer želim.

### **7. Kakšen je vaš pristop k monetizaciji na splošno?**

Nimam pristopa oz. sem sramežljiva in nerodna pri tem. Se bom mogla še kaj naučit ali prebrat v zvezi s tem. Vem, da je totalno ogromen poslovni svet za tem. Trenutno samo pišem in ustvarjam in uživam v tem.

### **8. V kakšnem kontaktu ste z vašimi bralci?**

Bi rekla pristnem kolegialnem in celo prijateljskem! Če me kdo prosi za pomoč, rada pomagam in ni mi nerodno koga vprašati za nasvet (od so-bloggerjev), če bi me kdo povabil na kavo, bi šla;)

Najraje imam komentarje bralcev! Res so mi pri srcu prav kakšni fajn dolgi, kjer dobim tudi jaz vpogled na to kaj si mislijo. Če imam kdaj dilemo zakaj sploh vse to počnem, si ob takih komentarjih odgovorim. Prav ta občutek povezanosti z bralci/ljudmi je zasvoljiv. Fajn je, ker nisem samo jaz tista, ki dajam ampak so moji bralci tisti, ki izpopolnijo mojo vsebino. Smo del enega plemena, enega cilja, enega sveta.

### **9. Zakaj in kako vplivate na vaše bralce?**

V sedanji družbi obstaja milijon nekih teorij, ki naj bi bile ful zdrave in super oh in sploh. Žal jaz ne podpiram besede superhrana, in se mi noro upira ta norija s prehrano. S tem da ne vem zakaj kot food blogger bi se morala odločit za eno in pisat po tem načelu. Bralci so pred kratkim opazili, da je moj bloggerski drive malo padel. Malo me je mučila ta identifikacija z različnimi teorijami, zato sem se odločila, da enostavno pišem v kar verjamem. Upam, da vplivam pozitivno v smislu navduševanja za bolj zdravo in čimbolj rastlinsko prehrano. Po odzivih sodeč mi pogosto uspe, ker se ne omejujem in celo ne navajam oznak na mojih receptih, kjer ne piše več a so veganski, presni, celo vegetarijanski ne. To je za nekatere otežilo iskanje, a morda sem komu na tak način podtaknila rastlinski recept, ki mu bo spremenil življenje hehe.

### **10. Kakšna je vaša vizija za vaše podjetje in vaše blogerstvo v prihodnosti in blogerstvu nasploh?**

Vizija: se še naprej izboljševati, spoznati čimveč drugih bloggerjev, sanjam pa tudi o angleški verziji bloga (sem ga že začela, ampak nimam vztrajnosti). Ne bi se branila kakšnega evra, ampak nimam jasne vizije, kako bi to ustvarila.

Prihodnost: več, ko bo v prhodnosti blogerjev o zdravi prehrani, večja bo konkurenca, vsebine se bodo izboljšale in oglaševalci bodo vse več svoje pozornosti namenili blogerjem.

Priloga C: Intervju, sogovornika Maya in Jerry Novak Sever

### **1. Kdaj ste začeli z bloganjem?**

Leta 2012, ko sva imale dovolj vprašanja "Kaj pa potem sploh ješ?". In delit recepte, ki niso samo solata na 1001 način. Čeprau zelo rada kdaj pojeva tudi kakšno velikansko solato, hočeva s knjigo razbiti mit, da se vegani prehranjujejo le s tem.

### **2. Kakšno vlogo ima blogerstvo v vašem širšem poklicnem življenju?**

Vse večjo. Najbolj pomaga pri promociji najine prepoznavnosti, knjige in nasploh načina življenja, ki ga želiva predstaviti, kot najboljšega za naju in za zdravje posameznika. Že od majhnega nisem marala mesa in sem se pred okol 14 leti odločila, da mesa pač ne bom več jedla. No, kmalu se je to razvilo, da želim izvedeti tudi iz kje izvira moja hrana, kaj kupujem in koga podpiram. Bloganje nama je dalo to možnost, da najina odkritja deliva in podpirava. Predvsem nama je ustvarilo okolje, kjer lahko se posvetiva stvarim, ki naju res veselijo. Po izobrazbi sem sicer veterinarica, a se ne mislim s tem ukvarjat. Blog in ustvarjanje sta me potegnili in so me začele s tem zanimati druge stvari. Saj veš kako je tvoja sanjska služba ne obstaja. Sam si jo ustvariš. To je najin/moj cilj.

### **3. Kako vaš blog ustvarja prihodek, bodisi neposredno bodisi preko povezave z drugimi stvari, ki jih objavite?**

Blog uporabljava tudi za promocijo najine knjige 88 prigod v kuhinji (ali Vegani ne jedo samo solate) je namenjena veganom, vegetarijancem in vsem vsejedcem, ki bi radi preizkusili, kako dobra je lahko prehrana brez sestavin živalskega izvora... ali pa jih enostavno zanima, kaj vegani poleg solate še jedo. In pa ostalih projektov, ki jih imava v sklopu prodaje najinega mikro zelenja. MayJer Greens.

### **4. Kako ste zgradili občinstvo za svoj blog v tako velikem prostoru, kot je splet?**

Gradnja občinstva je kontinuiran proces, ki ga seveda stalno prilagajava. Velikost spleta je pri tem seveda v korist. Ampak pomembno je, da ostanes to kar si in delaš s srcem. Takrat to bralci začutijo in se radi vračajo na tvojo spletko.

### **5. Katere strategije so dobro delale za rast vašega občinstva?**

Vztrajnost in redno objavljanje. V večje podrobnosti pa se ne bi spuščala.

**6. Katere so nekatere od največjih lekcij, ki ste se jih naučili , medtem ko ste blogali?**

Definitivno samodisciplina pri pisanju.

**7. Kdaj ste doživeli prelomno točko pri razvoju vašega bloga?**

Ena od prelomnic je bila gotovo povezava bloga s FB stranjo. Nekatere večje naju še čakajo. Pa knjiga, ki se prodaja in je promocija skozi blog.

**8. Kakšen je vaš pristop k monetizaciji na splošno?**

Absolutno je nekaj dobrodošlega. Imava pa rada določen nadzor nad oglasnimi vsebinami, ki se prikazujejo na najinem blogu. Kaj več pa ne želim komentirati.

**9. V kakšnem kontaktu ste z vašimi bralci?**

Pisanje objav, komentarji, emaili, socialna omrežja. Zelo prijateljski odnos. Vprašanja vedno prav pridejo. Pomeni, da se ljudje zanimajo in spreminjajo svoje navade.

**10. Zakaj in kako vplivate na vaše bralce?**

Ker sva fajn hehe. Če je tvoja vsebina iskren odraz tega, kar si, potem je tudi vpliv na bralce večji in boljši.

**11. Kakšna je vaša vizija za vaše podjetje in vaše blogerstvo v prihodnosti?**

Načrti so veliki, tako da predvidevava, da je prihodnost svetla. Več pa izveste na blogu.

Priloga Č: Intervju, sogovornici, Nastja Kramer in Andreja Stopar

**1. Kdaj ste začeli z bloganjem?**

Midve sva v bistvu začele šele potem, ko sva že ustvanovili Malinco, ko je že bila trgovina, ene tri mesce potem sva pa začeli z blogom. Prvo sva kar same pisali, pol sem pa vidla, da je ratalo zelo popularno. Ugotovili sva, da v tej vlogi lahko blog zelo pomaga pri prodaji. Zdaj mam več blogerjev, ki se povezuje na najino stran in objavlja recepte. Tedensko objavljajo ene 10 receptov.

**2. Kakšno vlogo ima blogerstvo v vašem širšem poklicnem življenju?**

Predvsem na prodajo v trgovini, kot sem že omenila. Predvsem pridobiš neki pripadnost svojih kupcev. V bistvu, ko nekdo klikne na Malinco ne ve kaj bi s temi sestavinami počel, tako da ti recepti pomagajo in dajo idejo kako jih lahko uporabiš. Recimo pod spirulino imava ene 10 receptov, kjer lahko najdeš tudi slike in še ostale sestavine. Nekako, da ni tista neposredna prodaja, da jim ti nočeš sam nekaj prodat



ampak tudi, da ti tudi nekaj daš. Povezava bloga in trgovine se je za naju res obrestovala.

### **3. Kako vaš blog ustvarja prihodek, bodisi neposredno bodisi preko povezave z drugimi stvari, ki jih objavite?**

Nimava nikakršnega oglaševanja, oglašujeva samo za nas. Le kdaj se zmenimo za kakšno sodelovanje z različnimi podjetji, vendar ne v denarni obliki.

### **4. Kako ste zgradili občinstvo za svoj blog v tako velikem prostoru, kot je splet?**

Blogi se povezujejo, blogerji želijo prepoznavnost in obisk, svoj blog tako objavijo na večih straneh in se tako širijo, seveda se tako množijo in imajo roko nad tem kaj bo predstavljeno bralcem. Če bi začele vse še enkrat bi zagotovo prvo začeli z blogom in vsebino ter osebnim stikom šele na koncu s prodajo, obrnile bi zgodbo, ker tako dobiš svoje sledilce in jim lažje prodaš svoje izdelke.

### **5. Katere strategije so dobro delale za rast vašega občinstva?**

Lepše kot so slike, več imaš klikov. Ne, vzamem to nazaj, ker sva objavili en šmoren enkrat, ki je zgledal grozno, pa je imel nenormalno veliko klikov. Verjetno je ta sistem facebooka, ko enkrat neko nekaj všečka, se drugemu pokaže itd. Klikov imava največ zaradi facebooka. Moraš res tisti pravi trenutek ujet. Pa tudi nimava plačanih likeov, najinih 40 000 je pristnih/avtentičnih.

### **6. Katere so nekatere od največjih lekcij, ki ste se jih naučili, medtem ko ste blogali?**

Vztrajnost. Midve objavljava kar 6 objav na dan, deliva si dneve, da ne postane prenaporno. Pač mora bit neka konstantnost, ker se ne bo noben vračal če imaš ti recept enkrat na teden, še enkrat na dan je kdaj vprašljivo. Najtežje je, ker moraš posodabljat.

Pa to, da bolj je osebna nota boljše je. Danes smo imeli lih sestanek, da mormo še bolj osebno pristopiti k stvari. Mogoče s kakšno slikco ob objavi od nas, da se ve kdo stoji za zapisanimi besedami. Savina recimo in Alenka sebe fotkajo in imajo ful več všečkou. Na tem bomo še delali.

### **7. Kdaj ste doživeli prelomno točko pri razvoju vašega bloga?**

Z odprtjem bloga, saj sva opazili, da je pri določenih izdelkih narasla prodaja, ko sva objavili tud kakšen recept. Takrat se je Malinca spreobrnila v blog in trgovino. Začeli sva objavljat vsakodnevno tudi recepte in spodaj navedle sestavine iz naše trgovine.

### **8. Kakšen je vaš pristop k monetizaciji na splošno?**

Bralci oz. potrošniki ne kupujejo več iz spletnih strani, ki z gledajo korporacijsko, potrošniki ne marajo vsiljene prodaje, privabi jih neka zgodba, koncept in osebni stik. Predvsem sva z blogom pridobili pripadnost bralcev najinemu podjetju. Veva, da Morava delat na osebnem stiku še bolj, ker ljudje enostavno ne bodo pripadni firmi ampak veliko lažje osebi

### **9. V kakšnem kontaktu ste z vašimi bralci?**

Zdaj lih razmišljava, kako bi imeli več komentarjev, ker zdaj feedback dobiva po količini klikov in prodaji, medtem ko komentirajo pri nama ne tako pogosto. Komentirajo pa ne tolko. Zdaj ne veva, mogoče je zaradi sistema, ker moraš pustit svoj emai, Morava še raziskati. Razmišljava, da bi začeli z nagradami tistim, ki bodo komentirali, da vzpodbudiva komunikacijo med nami... da bi se začela delat neka skupnost, kakor forum, da bi ljudje tudi lahko dajati svoje recepte. To bi blo fajn, da je še nek alternativni prostor za tiste, ki si želijo zdravo živeti in deliti tudi svoje ustvarjancije.

### **10. Zakaj in kako vplivate na vaše bralce?**

Na blog moramo gledati, kot gonilo našega osebnega življenja in uspeha, ne smemo se nanašati na blog kot vir dohodka in uspeha. Potrebno ga je gledati iz vidika pomagala. Vplivava verjetno z zdravimi nasveti, na naši spletni strani se ne najde nečesa, kar bo slabega za tvoje zdravje.

### **11. Kakšna je vaša vizija za vaše podjetje in vaše blogerstvo v prihodnosti in blogerstvu nasploh?**

Če smo pošteni za trenutek, se lahko strinjamo, da so blogi postali preveč si podobni. Po mojem mnenju bo vedno več blogerjev o zdravi prehrani - to bo pripomoglo k temu, da bodo tisti, ki se bodo znali "prodati" oz stržiti lahko z bloganjem uspeli oz. lepo zaslužili. Prav tako menim, da bodo blogerji vedno bolj cenjeni in imeli vedno večji vpliv na potrošnike. Za proizvajalec oz. prodajalce zdrave prehrane bodo blogerji eden izmed ključnih kanalov za povečanje prodaje