Tussen commercie en community: de populariteit van superfoods in de food- en healthblogsfeer

Maaike van der Ploeg
3837289

Theater,- Film en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht
Studiejaar 2014/2015, blok 1

Bachelor eindwerkstuk
Themagroep NMDC: Sociaal-technologische aspecten van netwerkculturen
Marianne van den Boomen

Inleverdatum: 26 november 2014

ABSTRACT

In deze studie is de populariteit van superfoods op food- en healthblogs onderzocht om te bepalen of de commercialisering van dit soort weblogs samen gaat met het ontstaan van communities op deze websites. Een *social network analysis* vond sporen van community tussen zeven van de tien onderzochte food- en healthblogs. Kwalitatieve inhoudsanalyse wijst uit dat er sprake is van eensgezinde en positieve samenspraak tussen bloggers en hun lezers over superfoodconsumptie. Uit de analyse ingegeven door *word-of-mouth theory* blijkt dat er voornamelijk informatieve en evaluatie-achtige artikelen over superfoodproducten worden geplaatst. Hierop is een grote positieve respons gemeten die te danken is aan de zorgvuldige aandacht die foodbloggers schenken aan de normen, waarden en behoeften van de community. Er is geconcludeerd dat de commercialisering van food- en healthblogs en het ontstaan van gemeenschap op deze weblogs elkaar niet in de weg staan. Verder zou het gemeten enthousiasme van bloggers en lezers over superfoods de mate waarin er over de voedingsmiddelen wordt geschreven, kunnen bevorderen. Tenslotte blijkt dat er meer onderzoek gedaan moet worden naar het streven van bloggers en lezers naar een bepaalde reputatie en of dit invloed kan hebben op de communicatie in de food- en healthblogsfeer.

Inhoudsopgave

1 Inleiding 5

2 Achtergrond 7

2.1 Communities en weblogs 7

2.2 Weblogs en commercie 8

3 Methode 10

3.1 Selectieprocedure 11

3.2 Social network analysis 12

3.3 Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse 13

3.3.1 Communicatiecategorieën 14

3.3.2 Word-of-mouth marketing 14

4 Analyse 15

4.1 Community in de food- en healthblogsfeer 15

4.1.1 Linkstructuur 15

4.1.2 Aanwijzingen voor het bestaan van een community 16

4.2 Communicatiecategorieen in de food-en healthblogsfeer 19

4.3 Word-of-mouth marketing in de food- en healthblogsfeer 21

4.3.1 Gesponsorde artikelen 21

4.3.2 Reacties 26

5 Conclusie 31

5.1 Resultaten 31

5.2 Bespreking van de resultaten 33

6 Literatuurlijst 35

6.1 Artikelen 35

6.2 Afbeeldingen 38

7 Bijlage 39
7.1 Lijst met artikelen 39
7.2 Analysevoorbeeld gesponsorde artikelen 43
7.3 Analysevoorbeeld reacties 50
7.4 Analysevoorbeeld communicatiecategorieën 56
7.5 Figuur: WOMMtypes en uitleg 68

1 Inleiding

De populariteit van superfoods op weblogs.

Superfoods zijn voedingsmiddelen waarvan men zegt dat de eigenschappen een bijzonder positieve invloed zouden hebben op de gezondheid. Deze zijn in rap tempo erg populair geworden en niet meer weg te denken uit supermarkten, webshops en gezondheidswinkels. Volgens het Voedingscentrum gebruikt tien procent van de Nederlandse bevolking dit soort producten (van Zoest 2014). En de populariteit van superfoodproducten groeit. Uit een onderzoek onder 166 Nederlandse vrouwen bleek dat één derde van hen superfoods heeft opgenomen in haar eetpatroon van wie 89 procent de voedingsmiddelen het jaar ervoor nog niet gebruikte (Gezondheidsnet 2013). In de media krijgen superfoods veel aandacht. Diverse kranten, journaals en verschillende tv-programma's bediscussiëren de superfoodtrend, in foodmagazines en kookboeken worden de wondermiddelen vermeld en ook online is er informatie over superfoods te vinden.

Op food- en healthblogs schrijft men veel over nieuwe superfoodproducten en wordt het gebruik van superfoods besproken. Op deze weblogs inspireert en adviseert men elkaar door middel van artikelen, recepten, foto's en video's en worden voeding- en gezondheidstrends besproken. Foodbloggen is in opkomst en foodblogsites worden steeds populairder. In 2006 werd het aantal foodblogs in Nederlands en België rond de honderd geschat. Deze blogs trokken maandelijks 20.000 unieke bezoekers (Veerman 2005). In 2013 bracht Justeat.nl een lijst uit met de vijftig meest populaire foodblogs (Justeat.nl 2013). Nummer één in deze lijst, de website Culy.nl, heeft maandelijks zo'n 190.000 unieke bezoekers op de teller staan (Starkenburg 2011). Hieruit blijkt dat de populariteit van foodblogs steeds groter wordt. Deze gepersonaliseerde websites laten de persoonlijke interesses zien van een individu door middel van blogposts. Een ander kenmerk van dit soort websites is dat ze sociale ruimtes vormen waar interactie plaats vindt in de vorm van reacties die de lezers achterlaten (da Cunha Recuero 2009, 5). Ook links naar andere blogsites en blogartikelen vormen een manier waarop er informatie wordt uitgewisseld binnen de blogsfeer. Weblogs kunnen gezien worden als sociale instrumenten waar door middel van dit soort interactie sociale verbintenissen tot stand komen (da Cunha Recuero 2009, 5).

Onderzoek naar sociale structuren op weblogs door te kijken naar de linkstructuur wijst uit dat groepvorming op weblogs niet willekeurig ontstaat maar dat bloggers op basis van gedeelde interesses online communities vormen (Efimova en Hendrick 2005, 2). Ik ga onderzoeken of er in de Nederlandse food- en healthblogsfeer sprake is van communityvorming en of het ontstaan van een bloggemeenschap effect heeft op de informatiestroom over superfoods. Fanatieke superfoodgebruikers die geloven dat deze voedingsmiddelen daadwerkelijk positief effect hebben op de gezondheid zouden andere blogbezoekers door hun enthousiaste uitlatingen over superfoods kunnen beïnvloeden.

Blogartikelen over superfoods staan centraal in dit onderzoek. Hierbij zal ik speciaal aandacht schenken aan gesponsorde blogartikelen over superfoods om te bekijken of de commercialisering op weblogs samen gaat met communityvorming. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat *blog advertising* steeds vaker gebruikt wordt door bedrijven om hun producten te verkopen (Kozinets et al., June en Tan, Chiang, I-Ping en Chung-Hsien Hsieh). Factoren zoals interactiviteit, populariteit, specialisatie en beschikbaarheid bepalen welke blogs aantrekkelijk zijn voor marketingdoeleinden (Chiang & Chung-Hsien 2011, 1249). Populaire weblogs die gespecialiseerd zijn in voeding en gezondheid zoals food- en healthblogs zijn een interessant onderzoeksobject ook omdat er op deze websites veel potentiële consumenten samenkomen om over superfoods te discussiëren. Internet is een doeltreffend instrument om deze potentiële consumenten te beïnvloeden. Bloggers en bedrijven prijzen de superfoodproducten op deze websites aan en proberen blogbezoekers te motiveren superfoods te gaan gebruiken. Ik ga onderzoeken of de gesponsorde artikelen en de wijze waarop bloggers hierin over superfoods schrijven en de manier waarop lezers reageren de populariteit van superfoods kan beïnvloeden. De superfoodhype zal in deze studie gebruikt worden als graadmeter om in kaart te brengen of het ontstaan van communities op foodblogs samen gaat met de commercialisering van dit soort websites.

2 Achtergrond

2.1 Communities en weblogs

Diverse onderzoekers onderstrepen de sociale functie van weblogs, en *community identification* wordt één van de redenen genoemd waarom mensen participeren op weblogs (Hsu en Chuan-Chuan Lin 2008). ''Blog participants gain a sense of belonging'', stelt men in een onderzoek naar bloggebruik (Hsu en Chuan-Chuan Lin 2008, 72). Het feit dat men wordt behandeld als gelijke en als lid van een gemeenschap zorgt er voor dat participanten het gevoel hebben ergens bij te horen. Een studie naar de links en comments op weblogs wees uit dat de communities ''show high degrees of reciprocity and cohesion'' (Ali-Hasan en Adamic 2007, 7). In de onderzochte weblogsfeer ontstonden online relaties die zich op andere media uitbreidden en soms zelfs uitliepen op offline ontmoetingen (Ibid, 2). Het geven van reacties op andere blogposts is een sociaal gebeuren. Comments zijn voor veel bloggers een factor die hen aansporen om te blijven bloggen en zijn voor lezers een manier om zichzelf te laten zien (Ibid, 8). Verder geven bloggers elkaar op deze manier steun en kunnen ze meer te weten komen over andere bloggers (Da Cunha Recuero 2009, 7). Wanneer men de reacties van lezers, linkcitaties en *Blogrolls* (een lijst van bloglinks die de blogger leest of aanraadt) onderzoekt, worden verbintenissen op blogs duidelijk zichtbaar en kan men er achter komen hoe bepaalde informatie uitgewisseld wordt en hoe bloggers bepalen wat ze delen (da Cunha Recuero 2009, 5).

Efimova en Hendrick benadrukken dat blogcommunities zich niet centreren rondom één specifieke online ruimte maar tot stand komen door de verbindingen tussen weblogsites (Efimova en Hendrick 2005, 2). In hun onderzoek naar de grenzen van weblogcommunities noemen zij een aantal kenmerken die kunnen wijzen op het bestaan van een online community, waaronder webloggesprekken en bewijs van ontmoetingen tussen bloggers of het gebruik van dezelfde topics, sociale ruimtes of websites (Efimova en Hendrick 2005, 8-9). Ook de manieren waarop bloggers naar elkaar verwijzen, ideeën delen en laten zien elkaars blogs te lezen, zijn volgens de onderzoekers indicatoren van het bestaan van een online community. Deze verbindingen vormen de netwerkstructuur van de weblogcommunity en moeten onder de loep genomen worden in plaats van alleen de webloginhoud individueel (Ibid, 14).

De kenmerken van online community zoals opgesomd door Efimova en Hendrick zal ik gebruiken als instrument om het bestaan van online communities in de food- en healthblogsfeer te meten.

Het bestaan van communities op het web rondom voeding en gezondheid werd ook gevonden door de Valck, Van Bruggen en Wieringa op het forum van een culinaire website. In hun studie richten zij zich op ''virtual communities of consumption'' die zich vormen rondom gespecialiseerde websites waar kennis over producten op te vinden is voor consumenten. Deze communities worden gedefinieerd als ''affiliative groups whose online interactions are based upon a shared enthusiasm for, and knowledge of, a specific consumption activity or related group of activities'' (de Valck et al. 2009, 185). Uit hun analyse bleek dat de personen op deze website samen komen om kennis te delen over voeding en recepten en kook- en eetgewoontes te bediscussiëren (de Valck et al. 2009, 198). De onderzoekers onderscheiden vier verschillende communicatiecategorieën op het forum van de site: ''sharing knowledge, negotiating norms, opposing values and celebrating similarities'' (de Valck et al. 2009, 198). Alles wat besproken wordt op de website valt volgens de onderzoekers in één van deze categorieën of in meerdere categorieën tegelijkertijd. Door de verzamelde gesprekken onder te verdelen in deze vier categorieën waren ze in staat om hetgeen waar de participanten over discussieerden systematisch te presenteren en te begrijpen hoe er gecommuniceerd werd binnen de community en hoe men elkaar beïnvloedde (Ibid). De categorieën van de Valck zal ik gebruiken als werktuig om de informatiestroom tussen de food- en healthblogs te categoriseren.

2.2 Weblogs en commercie

Blog advertising, het sponsoren van bloggers om producten aan te prijzen, te reviewen, te promoten of te verkopen is een goedkope manier van adverteren en wordt vaak invloedrijker geacht dan de traditionele manier van adverteren omdat men een groot aantal lezers tegelijkertijd kan bereiken (June & Tan 2007, 2). De potentiële groep consumenten zou eerder overtuigd worden door een advertentie op een blog omdat ze aangesproken worden in een informele, intieme en vriendelijke sfeer. Verder is het van belang dat de blogger past bij het product, overeenkomsten vertoont met het publiek en expertise heeft in de sector van het gepromote product (June en Tan 2007). Gesponsorde artikelen van bloggers die aan deze eisen voldoen hebben het meeste effect op hun lezerspubliek.

Voor de bloggers zijn gesponsorde artikelen enerzijds een inkomstenbron, daarnaast vinden zij het vaak een eer wanneer ze gevraagd worden mee te doen aan een campagne (Kozinets et al 2010, 82). Bloglezers gebruiken gesponsorde artikelen om informatie in te winnen over nieuwe producten. De lezers zien weblogs als betrouwbare informatiebronnen omdat ze niet onder invloed zouden staan van traditionele media en daarom minder positieve meningen over producten uit durven te spreken en over onderwerpen schrijven die traditionele media niet bespreken (Chiang en Chung-Hsien 2011, 1247). Verder is gebleken dat consumenten sneller aangetrokken en overtuigd worden door aanbevelingen en *reviews* van andere consumenten (zoals bloggers) omdat zij als gelijken gezien worden en ze vaak dezelfde achtergrond en status hebben (Zhu en Tan 2007, 4).

Wanneer de blogger, die net als de lezer ook consument is, een marketingboodschap uitzendt via zijn of haar weblog is er sprake van *word-of-mouth marketing*. WOMM is een marketingtechniek die verwijst naar het beïnvloeden van communicatie tussen consumenten. WOMM wordt ook gebruikt in online communities en kent vier verschillende communicatiestrategieën: ‘’evaluation, embracing, endorsement en explanation ‘’(Kozinets et al 2010, 71). De eerste twee strategieën zijn impliciet van aard: het is niet duidelijk dat de blogger deelneemt aan een WOMMcampagne. De andere twee zijn meer expliciet, men is open over de WOMMcampagne. De evaluatie-achtige en de verklarende benaderingen zijn vooral gericht op de community, de lezers, terwijl de instemmende en omvattende (‘’embracing’’) benaderingen gericht zijn op het individu, de blogger (Kozinets et al 2010, 78). WOMM wordt beïnvloed door vier factoren: de context, de boodschap en zijn betekenis, de community met bijbehorende normen, waarden en gebruiken en het *character narrative*, dat verwijst naar de gecommuniceerde persoonlijke accounts die verbonden kunnen worden aan bepaalde personagetypes (Kozinets et al. 2010, 74). De identiteit die de blogger probeert te creëren is een voorbeeld van zo’n *character narrative* en speelt een belangrijke rol in de commerciële boodschap die gesponsorde superfoodartikelen hebben. Dit *character narrative* heeft invloed op de vorm en inhoud van het gesponsorde blogartikel omdat men weet dat specifieke karaktertypes een speciaal soort publiek aantrekken en bepaalde verwachtingen scheppen. Een blogger die een kritische, professionele rol op zich neemt, kan andere reacties verwachten van de lezers dan bloggers die zichzelf op gelijke voet stellen met hun lezers (Kozinets et al. 2010, 74).

Uit het onderzoek van Kozinets naar *word-of-mouth marketing* in weblogcommunities bleek dat bloggers, in hun rol als communitylid en marketingagent, de WOMMboodschap aanpassen aan de community zodat zij geloofwaardiger overkomt en bruikbaar is voor bloglezers (Ibid, 83). *Word-of-mouth communication* wordt door leden van de blogcommunity wisselend gewaardeerd. De onderzoekers stellen dat de ''WOM communication is affected by communal norms that govern the expression, transmission, and reception of a message and its meanings'' (Kozinets et al. 2010, 74). Wanneer de morele waarden van WOMMcampagne in strijd zijn met de normen in de community, zullen bloglezers afwijzend reageren op de gesponsorde blogpost. Ook wanneer de boodschap van de WOMMcampagne of de inhoud van de gesponsorde blogpost in strijd is met eerder geplaatste informatie op het blog, of niet overeenkomt met de persoon die de blogger zegt te zijn, krijgt het artikel vaak negatieve reacties. Wanneer de geloofwaardigheid van de blogger door het meewerken aan de blogcampagne in sterke mate wordt aangetast, kan dit er zelfs toe leiden dat de blogger zijn rol als opiniemaker verliest (Kozinets et al 2010, 84).
Andersom leidt het respecteren en benadrukken van de doelen en wensen van de community in de WOMMboodschap er toe dat de blogger als communityleider geaccepteerd wordt. Wanneer bloggers benadrukken waarom een product interessant of waardevol is voor de community zorgt dit voor een positieve reactie bij de lezers en wordt de band tussen communityleden versterkt (Kozinets et al. 2010, 85). Dit onderzoek wijst uit dat het belangrijk is dat bloggers open en eerlijk zijn over het meedoen aan een marketingcampagne om negatieve respons vanuit de community te voorkomen. Wanneer bloggers dit verzwijgen, kunnen lezers de indruk krijgen dat de blogger van zijn positie profiteert, ook al voldoet de boodschap van het gesponsorde artikel aan de normen en waarden van de community (Ibid, 84). De communicatiestrategieën van Kozinets zal ik gebruiken om te analyseren op welke manier de bloggers in de gesponsorde artikelen over superfoods schrijven en om de reacties van de bloglezers te begrijpen. Dit is van belang om het mogelijke effect van de gesponsorde artikelen op de superfoodhype in te schatten.

3 Methode

3.1 Selectieprocedure

Aan de hand van de website Bloglovin.com heb ik een selectie van tien blogs gemaakt: Optimavita.nl (1879 volgers), Ilovehealth.nl (2788 volgers), Foodness.nl (1414 volgers), Kiwienzo.nl (390 volgers), Degroenemeisjes.nl (4332 volgers), Healthyfans.com (674 volgers), Fitgirlcode.com (863 volgers), Workthates.nl (4291 volgers), Eatrunlove.nl (649 volgers), Girlslove2run.com (3591 volgers). Ik heb blogs gekozen die op de site worden weergegeven als soortgelijke blogs (''similar blogs''). Verder heb ik weblogs geselecteerd op hun bekendheid, populariteit en specialisatie. Bloglezers bepalen namelijk aan de hand van deze criteria welke blogs ze gebruiken bij het inwinnen van informatie over nieuwe producten (Chiang en Chung-Hsien 2011,1249). Bekende bloggers waarvan men weet dat ze specialist zijn op een bepaald gebied worden gezien als opiniemaker en hebben dus veel invloed op lezers. Hierdoor zijn ze ook aantrekkelijk voor adverteerders (Ibid). Het aantal volgers op Bloglovin.com heb ik gebruikt om de bekendheid van de blogs in te schatten. Ik heb naar de aanwezigheid en het aantal reacties gekeken om te bepalen of de blogs daadwerkelijk populair zijn. Verder was het van belang dat alle blogs zich specialiseren in voeding en gezondheid, ook omdat uit onderzoek is gebleken dat blogs die dezelfde thematiek behandelen en over dezelfde onderwerpen spreken, soms kleine communities vormen (da Cunha Recuero 2009, 105). Daarnaast heb ik bekeken welke weblogs open staan voor bedrijven en advertenties om de invloed van de commercie op de superfoodhype te kunnen onderzoeken.

De artikelen heb ik geselecteerd door op het blog te zoeken met het trefwoord 'superfood'. Vervolgens heb ik al deze 440 artikelen bekeken en een selectie gemaakt van 182 artikelen die ook daadwerkelijk superfoods als hoofdonderwerp hebben. Algemene artikelen die door de blogger zijn geplaatst onder de zoekterm superfoods, maar waarin niet inhoudelijk op dit onderwerp wordt ingegaan, zijn buiten beschouwing gelaten. Ik heb twintig artikelen gemarkeerd als gesponsord wanneer er duidelijk sprake was van een marketingactie (wanneer de blogger producten mocht verloten onder lezers bijvoorbeeld) of als de blogger zelf aangaf dat het een advertentie betrof.

Vanwege het grote aantal reacties per artikel heb ik besloten de date in te perken door bij artikelen met meer dan tien reacties systematisch de eerste tien reacties te analyseren, onduidelijke reacties en reacties van de blogger zelf laat ik buiten beschouwing.

3.2 Social network analysis

Social network analysis (SNA) is een methode die het mogelijk maakt de linkstructuur op het internet te analyseren. Websites worden gezien als knooppunten en de links zijn de banden hiertussen wier verbintenis een netwerk vormt (Herring 2010, 239). Wanneer men deze links verzamelt en visualiseert door middel van statistische methoden, ontstaat er een overzicht van het sociale netwerk. Uit meer studies is gebleken dat onderzoek naar de manier waarop men op websites naar elkaar linkt, het bestaan van online communities kan aantonen. Een analyse van communicatie in de blogsfeer, waarbij SNA werd gecombineerd met kwalitatieve analyse van comments en verwijzingen, kon aantonen dat er inderdaad sprake is van communicatie in de blogsfeer en dat bepaalde blogs als clusters met elkaar verbonden zijn (Herring 2005). De bloggers die naar elkaar linken, bleken elkaar vaker te noemen in blogposts en communiceren met elkaar via comments (Herring 2005, 10). *Social network analysis* kan dus ook gebruikt worden om de informatieflow in de blogsfeer te voorspellen.

Door middel van een verkennende *social network analysis* ga ik onderzoeken of er sprake is van verbindingen tussen de geselecteerde food- en healthblogs. Sociaal contact op blogs uit zich in *blogroll links* (links naar weblogs die de blogger volgt en leest), verwijzingen in blogartikelen (citatielinks) en *comment links* (links in de reacties van een andere bloggers) en daarom wordt hierin bestaand blogonderzoek meestal de nadruk gelegd (Ali-Hasan & Adamic 2007, 2). De links in blogreacties zijn volgens sommige onderzoekers het meest interessant omdat deze er op wijzen dat er daadwerkelijk sprake is van dialoog tussen de bloggers (Ibid). De *comment link*s zullen daarom extra aandacht krijgen in mijn onderzoek. Door te tellen hoe vaak elke blogger naar de andere bloggers verwijst, ga ik analyseren welke bloggers naar andere bloggers verwijzen en of er eveneens sprake is van een link terug naar de andere blogger. Deze kwantitatieve resultaten zal ik in Excel op een overzichtelijke manier presenteren.

Hierna hoop ik de resultaten te visualiseren door middel van het programma NodeXL wat het mogelijk maakt een netwerkgrafiek te maken en daarom gebruikt kan worden als SNA-instrument (Smith et al. 2009). Verder zal ik op zoek gaan naar elementen die volgens Efimova en Hendrick kunnen wijzen op het bestaan van een weblogcommunity: webloggesprekken, het gebruiken van dezelfde meme's (een specifiek type informatie met link naar de bron), het bijwonen van online- en offline evenementen en het gebruiken van dezelfde topics en online ruimtes (Efimova en Hendrick 2005, 5).

3.3 Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse

Door middel van kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse zal ik de data, artikelen en comments over superfoods van tien Nederlandse food- en healthblogsites analyseren. Kwantitatieve inhoudsanalyse is een methode waarmee mediateksten op een objectieve en systematische methode onderzocht kunnen worden (Macnamera 2005, 2). Deze vorm van inhoudsanalyse is echter niet in staat is om de context en de betekenis van de teksten te meten. Kwalitatieve inhoudsanalyse is hier wel geschikt voor en daarom gebruik ik een combinatie van deze methodes. Het is een nadeel dat het lezen en interpreteren volgens de kwalitatieve methode arbeidsintensief is en veel tijd vergt. Vanwege de omvang van dit onderzoek heb ik de dataset daarom beperkt in de selectieprocedure (voornamelijk wat betreft de reacties). Verder wordt kwalitatieve inhoudsanalyse door veel academici niet wetenschappelijk geloofwaardig gevonden vanwege haar subjectieve karakter (Macnamera 2005, 5). Hierom is het van belang om te werken met vooraf vastgestelde en specifieke categorieën om de herhaalbaarheid en systematiek van de analyse te garanderen (Macnamera 2005, 17). Door middel van kwalitatieve inhoudsanalyse en een a priori design op basis van de besproken theorie zal ik in staat zijn de betekenis en het mogelijke effect van de weblogartikelen te begrijpen (Macnamera 2005, 14).

3.3.1 Communicatiecategorieën

In mijn onderzoek zal ik de uitspraken van bloggers en lezers over superfoods onderbrengen in drie categorieën: (1) het delen van kennis (over producten, recepten en bereiding),(2) het bespreken van normen (gedrag: sport- en eetgewoonten), (3) het bespreken van waarden (gezondheid, versheid, eerlijke handel) en twee subcategorieën: (a) het bespreken van tegenstellingen, (b) het vieren van gelijkenissen vieren. De categorieën van De Valck heb ik hierbij als startpunt gebruikt. Om overlappingen (zoals in de studie van De Valck) te voorkomen en duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen het bespreken van overeenkomsten en verschillen, heb ik de twee subcategorieën aan het *coding frame* toegevoegd. Ik zal me richten op de tekstelementen van de artikelen en bijbehorende comments zoals toon, het gebruik van afbeeldingen, bijvoeglijke naamwoorden, vergelijkingen en metaforen, om te bepalen in welke categorie het artikel past (Macnamera 2005, 17). Hierdoor hoop ik een overzicht te krijgen van de manier waarop er door bloggers en lezers over superfoods gesproken wordt en van de bijdrage van deze monologen en dialogen aan de saamhorigheid van de community.

3.3.2 Word-of-mouth marketing

Door theorie van Kozinets te gebruiken, zal ik de gesponsorde artikelen analyseren en bepalen of ze van het verklarende, instemmende, omvattende of van het evaluatie-achtige type zijn en of de deelname aan de marketingcampagne expliciet of impliciet genoemd wordt in het artikel. Door te beschrijven welke vorm van *word-of-mouth marketing* wordt gebruikt in de gesponsorde artikelen zal ik de manier waarop bloggers superfoodproducten bespreken kunnen verklaren. Hierbij zal ik bekijken hoe er gesproken wordt over het product en eigen expertise, of er expliciet of impliciet gesproken wordt over het product en het meedoen van de blogger aan de marketingcampagne en of het artikel gericht is op de community of op de behoeften van de blogger. Het overzicht ‘’Narrative Strategies for the Communal Reference Expression of WOMM’’ uit het artikel van Kozinets (zie bijlage) zal hierbij de leidraad vormen (Kozinets et al 2010, 84).

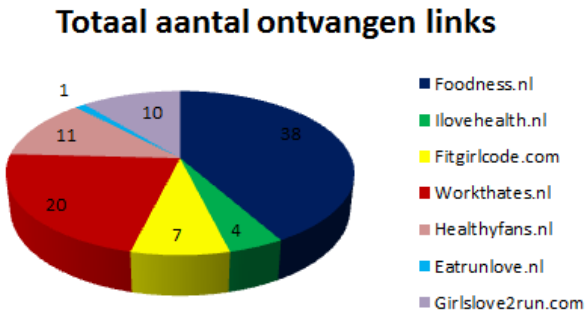
De reacties van de lezers bepalen echter het succes van de WOMM en kunnen aanwijzingen geven of gesponsorde artikelen op food- en healthblogs een positief effect zullen hebben op de populariteit van superfoods.

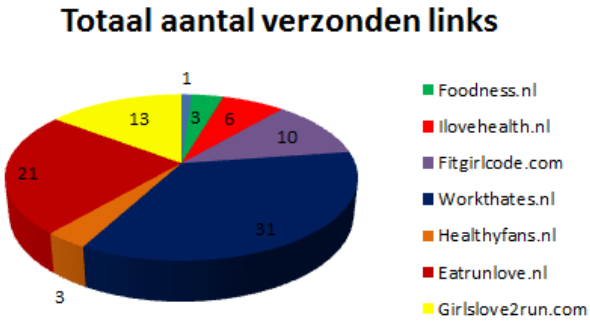
De reacties op de gesponsorde artikelen ga ik onderbrengen in de volgende categorieën: positief, negatief, wisselend en neutraal. Hierbij onderscheid ik of de reactie gericht is op de marketingactie, op het superfood, op de blogger zelf, of op alle drie. De manier waarop lezers reageren op het gesponsorde artikel is afhankelijk van de vorm van de WOMmarketing. De reactie van de lezers hangt volgens de WOMtheorie af van het *character narrative* en van de vraag of deze past bij de boodschap van het gesponsorde artikel. De reactie op het superfoodproduct is van belang om de aanname te bevestigen dat superfoods populair zijn onder lezers van food-en healthblogs. Hierdoor ben ik in staat te onderscheiden op welke manier de superfoodhype beïnvloed wordt.

4 Analyse

4.1 Community in de food- en healthblogsfeer

4.1.1 Linkstructuur

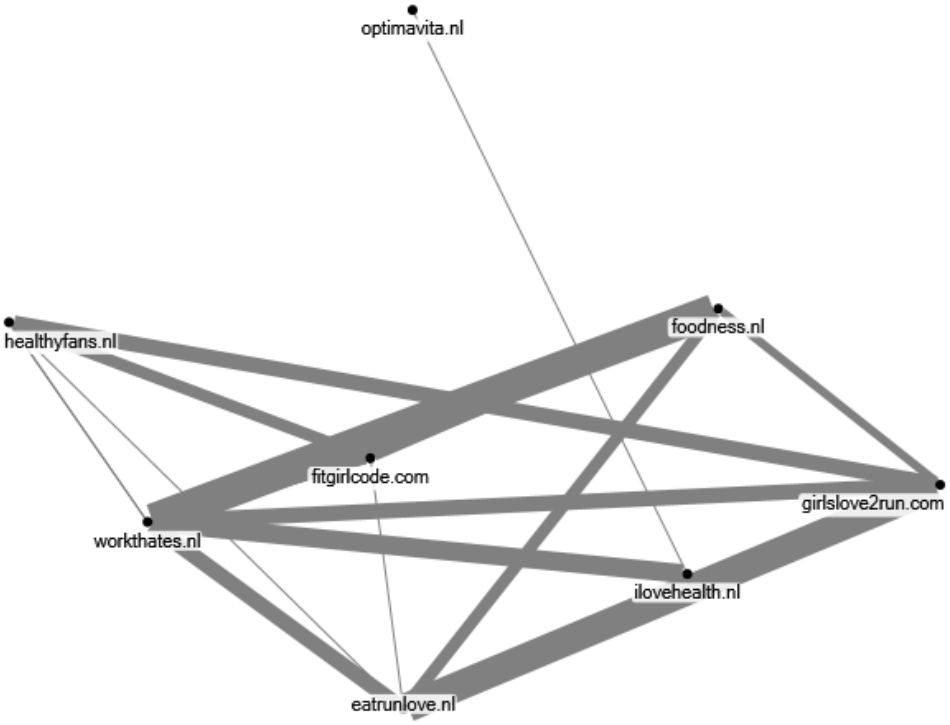




De sociale netwerk analyse van de manier waarop bloggers naar elkaar linken, wees uit dat zeven van de tien foodblogs een dichte netwerkstructuur vormen waar men veelvuldig over en weer naar elkaar verwijst. Twee blogs uit de selectie hadden geen enkele verbintenis met de andere foodblogs op basis van links. Eén blog verbindt zich slechts met één uitgaande link aan de rest van de foodblogs. Uit de analyse bleek dat de bloggers iedere keer naar elkaar verwijzen door middel van citatielinks in de tekst van de artikelen.
Van verwijzingen met *comment links* en *blogroll links* zoals in andere onderzoeken werden gevonden, was geen sprake (Ali-Hasan & Adamic 2007, 2).

In het netwerkcluster is er sprake van sterke en minder sterke relaties. De intensiteit van de relaties kan aangegeven worden door middel van ''tie strength'' (Smith et al. 2009, 7). De dikte van de lijnen tussen de knooppunten, de foodblogs, in het netwerkdiagram tonen hoe sterk de banden zijn tussen de blogs.

Hoe dikker de lijn, hoe meer de bloggers over en weer naar elkaar verwijzen en hoe sterker hun relatie is. De sterkte van de banden is gebaseerd op de som van het totaal aantal ontvangen en verzonden links op de weblogs.



4.1.2 Aanwijzingen voor het bestaan van een community

Tussen bijna alle foodblogs (op één blog na) die met elkaar verbonden zijn door middel van linkcitaties zijn diverse aanwijzingen uit de literatuur te vinden die aanwijzing geven dat er sprake is van een community (Efimova en Hendrick 2005, 8-9). Een groot aantal bloggers zegt aanwezig te zijn op dezelfde offline evenementen en schrijven over ontmoetingen in het dagelijks leven met andere bloggers. Ook maakt een deel van de bloggers gebruik van dezelfde tags en enkele bloggers namen deel aan dezelfde online evenementen. Met name de bloggers die een intense relatie op basis van linkverwijzingen hebben, zijn op veel dezelfde evenementen aanwezig of gebruiken dezelfde tags in hun artikelen. Vaak wordt in de blogs over deze events verwezen naar de ontmoeting of noemen de bloggers elkaar in het artikel waar ze de tag gebruiken. De twee foodblogs die door middel van citatielinks niet verbonden zijn met de andere bloggers delen wel enkele online- en offline events met hen. Dit aantal is echter verwaarloosbaar en ook noemden zij de andere bloggers niet in de artikelen.

Hieruit maak ik op dat de zeven foodbloggers zoals weergegeven in het netwerkcluster een online community vormen en dat de drie andere foodblogs hier waarschijnlijk niet toe behoren. Vanwege de verkennende aard van de netwerkanalyse heb ik deze drie blogs, al vertonen ze op basis van links nauwelijks verbintenis met de rest van de foodblogs, bij verder onderzoek naar community niet buiten beschouwing gelaten .

Offline evenementen + bloggers	Foodness .nl	Ilove health.nl	Fitgirlcode. com	Workthat es.nl	Degroen emeisje s.nl	Healthy fans.nl	Eatrunlove .nl	Girlslove 2run .com
Ekotownfestival	X	X		X	x		X	
We love smoothies workshop	X	X						
Reebok crossfit	X	X		X				
L'o'real free a girl shoot		X		X				
Friends of the brands event		X		X				
Book launch Rens Kroes		X		X				
We own the night Nike run		X	x			X	X	x
Nike training club						X		x
Dam tot dam loop				X		X	X	x

Tags + bloggers	Workthat es.nl	Healthy fans.nl	Eatrunlove .nl	Girlslove2 run. Com
Workthates	X		x	X
Runbabyrun	X		x	
#voedzooi		x		x

Online evenementen + bloggers	Ilove health.nl	Fitgirlcod e.com	Kiwienzo .nl	Eatrun love.nl	Girlslove 2run .com
Plankchallenge		X		X	
Squatchallenge		X		X	
Challenge #whywait				X	X
Kiwichallenge	X		x		

4.2 Communicatiecategorieën in de food-en healthblogsfeer

Normen, waarden en het delen van kennis

In ruim de helft van de 182 blogartikelen gaat het over het delen van kennis in de vorm van recepten of over het geven van informatie over superfoodproducten. Het bespreken van normen, en dan met name het dagelijks gebruik van superfoods, heeft betrekking op 39 procent van de artikelen. Wanneer bloggers beschrijven welke superfoods zij dagelijks gebruiken: ‘’Kwark, bananen en superfoods heb ik altijd wel in huis! Voor mij zijn deze drie dingen echt onmisbaar!’’, reageren lezers hier op door te vertellen welke superfoods zij niet kunnen missen (Healthy fans, ‘’Superfood ontbijtje’’). Het bediscussiëren van waarden gebeurt in bijna één vierde van de blogs. Er wordt voornamelijk geschreven over de waarde die superfoods hebben voor de gezondheid en over de vraag of de producten biologisch, fairtrade en het geld waard zijn. Op een veganistisch blog wordt bijvoorbeeld de zogenoemde eerlijke handel van superfood quinoa aan de kaak gesteld*:* ‘’Om eerlijk te zijn is het ethisch gezien helemaal niet zo verantwoord (meer) om quinoa te eten. Stel dat jij hier in Nederland 8 euro voor een pak quinoa (van 500 gram) betaalt. Een Boliviaanse boer krijgt hiervoor misschien anderhalve euro per kilo. Reken maar uit: eerlijk is het niet.’’(De groene meisjes, ‘’Het grote ‘quinoaprobleem’ ’’). In de discussies over de waarde van superfoods zijn de meeste tegengestelde meningen te vinden (in twaalf van de 42 artikelen) al zijn bloggers en lezers het over het algemeen met elkaar eens. In de twee andere categorieën is men het meestal eens en wordt het gebruik van dezelfde soort superfoods besproken of worden ervaringen bevestigd.

Persoonlijke presentatie

Van 24 artikelen konden bepaalde uitspraken niet binnen de drie communicatiecategorieën geplaatst worden. Toen ik deze artikelen en gesprekken analyseerde, viel mij op dat zowel bloggers als lezers in deze gevallen superfoods noemen om iets over zichzelf te vertellen: ‘’Een echte foodie (als ik) maak je gegarandeerd blij met een quinoa pakket!’’ (I love health, ‘’De leukste X-mas gifts voor health lovers!’’). De Valck, van Bruggen en Wieringa stellen dat personen door persoonlijke informatie zoals leeftijd, beroep, hobby’s en voorkeuren op het weblog te delen, het beeld wat men van zichzelf heeft, presenteert.

Ze gaan hier echter niet dieper op in en in hun overzicht komt als persoonlijke presentatie als categorie ook niet voor (de Valck et al. 2009, 198). Dit soort opvallende uitspraken passen dus niet in de communicatiecategorieën die ik aan de hand van De Valcks onderzoek heb opgesteld en daarom heb ik ze in de categorie 'overig' geplaatst. Bij de bespreking van de resultaten zal ik verder op deze implicatie in gaan.

Communicatiecategorieën op foodblogs	**Delen van kennis.**	**.**	**Bespreken van normen**	**..**	**Bespreken van waarden**	**...**	**Overig**
	A	B	A	B	A	B	
Optimavita.nl (14 artikelen)		9	1	7		3	
Foodness.nl (24 artikelen)		23		7		6	1
Ilovehealth.nl (34 artikelen)	4	18	3	17	4	5	10
Fitgirlcode.com (16 artikelen)		15		7		1	5
Workthates.nl (9 artikelen)		5		3	1	3	1
Kiwienzo.nl (10 artikelen)		4		3	1	3	
Degroenemeisjes.nl (12 artikelen)		8	2	11	6	5	4
Healthyfans.nl (3 artikelen)		2		2			
Eatrunlove.nl (10 artikelen)		7		8		1	
Girlslove2run.com (3 artikelen)						3	3
Totalen:	4	91	6	65	12	30	24
	95		71		42		24

*A is tegenstellingen bespreken.

B is gelijkenissen vieren

4.3 Word-of-mouth marketing in de food- en healthblogsfeer

4.3.1 Gesponsorde artikelen

Uit de analyse blijkt dat het WOMMtype bij elke blogger per artikel verschilt. Verder zijn de gesponsorde artikelen niet altijd in één enkele categorie onder te verdelen, is er in veel gevallen sprake van overlapping en waren niet altijd alle kenmerken van de categorieën toe te passen op het artikel. Daarom heb ik er voor gekozen om de artikelen te plaatsen in de categorie waarop de meeste criteria toepasbaar zijn.

De houding van de bloggers

Wat allereerst opvalt is dat de artikelen bijna altijd op de community georiënteerd zijn. Dit blijkt uit de schrijfstijl van de bloggers en de manier waarop zij zich richten op de lezer van het artikel. Door de lezers te vertellen waarom bepaalde producten goed zijn voor hen en hoe ze het superfood kunnen gebruiken, laten de bloggers merken dat ze de behoeften en de doelen van de communityleden kennen (Kozinets et al. 2010, 84). Ook probeert men een band op te bouwen met lezers door te vragen naar hun mening over een superfoodproduct: ‘’Gebruik jij ook al kokosolie en vind je het lekker? Of houd jij het liever bij olijfolie? Ik ben benieuwd naar jullie mening! Dus laat vooral in de comments weten wat je ervan vindt!’’, of door zich op de lezers te richten door middel van win- of kortingsactie (I love health, ‘’De vele voordelen van kokosolie- review’’).

Eén enkele blogger nam in alle drie de gesponsorde artikelen een individualistische houding aan. Dit wil zeggen dat het artikel vooral vanuit eigen belang is geschreven en zich alleen op het lezerspubliek richt door te vragen om assistentie, steun of begrip (Kozinets et al. 2010, 85). Om negatieve reacties op dit verzoek te voorkomen, moet de blogger een overtuigende reden hebben (Kozinets et al. 2010, 87). In dit geval vraagt de foodblogger de lezers om hulp door deze op te roepen hun aankopen bij een specifieke webshop te doen: ‘’Heb je binnenkort noten nodig? Probeer deze webshop dan eens uit.’’ De reden hiervoor geeft ze hierna duidelijk aan: ‘’Door een bestelling te plaatsen via een link of de banner op Kiwi&zo help je Kiwi&zo voortbestaan.’’ (Lisette Zwiggelaar, ‘‘Goedkoop noten, superfoods en zuidvruchten kopen’’).

Impliciete en expliciete WOMM

Het valt op dat de foodbloggers in driekwart van de artikelen op een expliciete manier vermelden dat het een gesponsord artikel betreft. Dit wordt gedaan door de woorden 'review' of 'winactie' in de titel van het artikel en in de tags te plaatsen of door boven of onder een artikel aan te geven dat het een advertentie betreft. In de lopende tekst noemt men vaak nogmaals het specifieke merk dat getest wordt, de prijs van het product en op welke plaats het te verkrijgen is. Hierdoor is het voor de lezers extra duidelijk dat deze artikelen gesponsord worden. In de overige vijf artikelen die in de categorie 'impliciet' staan of die ik als 'minimaal expliciet' heb aangemerkt, zijn de bloggers hierover veel minder duidelijk. In de artikelen die op minimaal expliciete wijze vermelden dat er sprake is van sponsoring, kan men verwachten dat hier sprake van is, doordat er 'getest' in de titel staat of omdat het om een winactie gaat. Er wordt verder echter weinig aandacht besteed aan het merk. In de artikelen van impliciete aard wordt er geen enkele informatie over de sponsoring gegeven in de titel of in een disclaimer in het artikel. Slechts onderaan in de tags wordt het woord 'review' genoemd of er wordt in de lopende tekst kort en onduidelijk gehint naar de sponsoring: ''De Groene Meisjes zijn dol op ijsjes […] We zijn dan ook heel blij met de ontdekking van de nieuwe biologische Coco Superfood ijsjes van Ice Cream Factory.'' (De groene meisjes, ''Coco Superfood ijs'')

Evaluatie-achtige en verklarende word-of-mouth marketing

Het verklarende WOMMtype (''explanation'') is aanwijsbaar in de helft van de artikelen en zien we het meest terugkomen. In deze artikelen is men open over de deelname aan een marketingcampagne en maken de bloggers duidelijk dat ze zich bewust zijn van de spanning tussen het doel van de marketingcampagne en de behoeften van de community. De bloggers richten zich hierbij op de lezers en benadrukken de belangen die de communityleden hebben, zodat ze zelf als een betrouwbare en hoogwaardige informatiebron gezien zullen worden (Kozinets et al. 2010, 84-85). Deze manier van leiding nemen, wordt eveneens gehanteerd door bloggers die gebruik maken van het evaluatietype (Ibid, 84). Het evaluatie WOMMtype (''evaluation'') is van toepassing op zeven van de twintig artikelen en wordt na het verklarende type het meest gebruikt door de foodbloggers. Deze categorie overlapt in dit onderzoek vaak met de andere vormen maar heeft vooral veel overeenkomsten met de verklarende aanpak.

De artikelen van het evaluatietype verschillen van het verklarende type doordat de nadruk meer op het product ligt en doordat er niet of nauwelijks wordt aangegeven dat er sprake is van een samenwerking met een bedrijf. De wensen en doelen van de community lijken in deze artikelen een minder grote rol te spelen en het artikel gaat voornamelijk over het product en wat de mening van de blogger hier over is. In een aantal artikelen in deze categorie wordt gebruik gemaakt van professionele, promotieachtige formulering om informatie te geven over het product.

In een aantal van deze gesponsorde artikelen in deze twee categorieën verwijzen bloggers op een expliciete manier naar zichzelf als opiniemaker en hoogwaardige informatiebron. Ze doen dit door te verwijzen naar eerder geplaatste artikelen of door hun eigen ervaring met het product en hun kennis van de productsoort te beschrijven: ‘’Ik heb al diverse blends geprobeerd en vaak vind ik het verre van lekker. Het zal dan wel gezond zijn, maar mijn smoothies worden er niet beter op. Deze blend van Kievit is van een ander kaliber. Ik vind het écht een toevoeging aan mijn smoothie.’’ (I love health,’’No bake brownies’’). Daarnaast geven bloggers hier aan dat ze de superfoods testen om de lezers te voorzien van een betrouwbaar oordeel over het product.

Spanning tussen commercie en community

Wanneer er sprake is van spanning tussen het commerciële doel en de doelen van de community is het belangrijk dat dit openlijk erkent wordt en dat de blogger hiervoor een overtuigende individuele reden noemt (Kozinets et al. 2010, 87). De foodbloggers vermijden vaak het noemen van het bestaan van de spanning tussen het marketingdoel en de doelen van de community. Dit is misschien niet zo vreemd aangezien veel gesponsorde artikelen gepaard gaan met acties die gericht zijn op de lezers, waarvan de bloggers waarschijnlijk verwachten dat ze aansluiten bij de wensen van de community. Lezers kunnen door deze acties superfoods winnen of krijgen een fikse korting op producten waarvan men hoopt dat zij ze interessant vinden. Dit zou een poging van de bloggers kunnen zijn om de spanning tussen het commerciële doel en de doelen van de community te vermijden en negatieve respons te voorkomen. Bloggers leggen nadruk op de communitydoelen door bijvoorbeeld te vertellen waarom de superfoods die de lezers kunnen winnen gezond zijn en hoe men ze kan gebruiken in recepten:

‘’Van HappyShoppo.nl mochten we een viertal hennepzaadoliën proberen en vandaag delen we met jullie de voordelen van deze olie, een recept, maar natuurlijk ook wat wij van de olie vinden.

Daarbij komt dat we een toffe winactie voor jullie hebben, dus ik zou zeker even verder lezen.'' (De groene meisjes, ''Review: Cannah Hennepzaadolie (met recept en winactie!)''). Hierdoor wekt men de indruk dat het product een aanwinst is voor de lezer en past bij hetgeen hij of zij belangrijk vindt en wordt het superfoodproduct in positief daglicht gesteld.

In een paar andere gevallen geven bloggers wel openlijk aan zich bewust te zijn van de mogelijke spanning die commerciële doeleinden kunnen geven en vermelden ze expliciet dat het product voldoet aan de waarden van de community: ''Dit is een advertorial - dit verandert echter niets aan mijn mening over een product of merk. Het moet te allen tijde *I Love Health-proof* zijn.'' (I love health,''No bake brownies''). Een andere blogger vermeldt dat ze zich er bewust van is dat het vreemd lijkt dat ze een superfoodproduct test terwijl ze eerder schreef ''klaar te zijn met superfoods.'' Ze erkent de frictie die het commerciële doel geeft door naar een eerdere negatieve uitspraak over superfoods te verwijzen: ''Superfoods; daar gáán we weer. Ik schreef al eerder dat ik er een beetje klaar mee ben. Maar de afgelopen twee maanden heb ik een uitzondering gemaakt. Ik heb de algjes chlorella en spirulina getest. Ik had de twee zakjes met tabletjes (handig!) al een tijdje in mijn keukenkast staan, maar ik vond dat ik ze pas goed kon testen als ik daarnaast niets aan het uitproberen was. Want hoe weet je anders wat effect heeft en wat niet?'' (Work that es,''Getest: Chlorella en Spirulina''). De verwijzing haar eerdere standpunt en de uitleg waarom ze als anti-fan toch een superfoodproduct reviewt op haar blog, kan gezien worden als een poging haar goede naam en het *character narrative* in stand te houden. De WOMMboodschap past door deze uitleg beter bij de persoon die ze op haar blog zegt te zijn, het *character narrative*, en ze hoopt dat haar lezers haar hierdoor als een betrouwbare bron blijven beschouwen (Kozinets et al, 83). De negatieve reacties op artikelen waarbij bloggers dit soort verklaringen niet verstrekken, geven aanwijzing dat deze aanpak waarschijnlijk werkt.

Omvattende en instemmende word-of-mouth marketing

Het omvattende en instemmende type (''embracing & endorsement'') zijn terug te vinden in vijf artikelen. Deze WOMMtypes maken gebruik van promotietermen en schrijven over houdbaarheid, korting, voordeel en gratis verzending.

De blogger benoemt de normen en waarden van de community om een superfood aan te prijzen: ‘’Daarnaast zijn alle producten vrij van tarwe, e-nummers en toegevoegd suiker!’’ (Lisette Zwiggelaar, ‘’Trots op nieuwe partner gezondenotenkopen.nl’’). Vooral in de twee artikelen van het omvattende type neemt de blogger de dubbelrol van consument/marketeer duidelijk op zich en wordt het product enthousiast gepromoot (Kozinets et al 2010, 84). Eén van de foodbloggers noemt zich bijvoorbeeld een fanatieke consument van een bepaald soort chocoladerepen: ‘’Ik nam de proef op de som en testte een reepje. Of twee. En ja wel, een nieuwe verslaving is geboren!’’ (I love health, ‘’Lovechock; healthy raw chocolate’’). In artikelen van het *‘endorsement’* type zijn de bloggers eveneens enthousiast over de producten maar is de taal een stuk zakelijker. De houding die de blogger in de artikelen heeft, is individualistisch. De persoonlijke interesse staat namelijk boven die van de community en wordt gerechtvaardigd door te verwijzen naar eigen noden en behoeften (Kozinets et al.2010, 84). In een blogartikel van dit type is te lezen, wanneer de lezer klikt op de link met informatie over gesponsorde artikelen, dat bloggen haar baan is en dat gesponsorde artikelen dus broodnodig zijn. De blogger geeft op deze pagina aan geïnteresseerd te zijn in samenwerkingen met bedrijven: ‘’Zakelijke interesse?: Denk je dat Kiwi&zo wat kan betekenen voor jouw bedrijf? Neem dan vooral contact met me op!’’ (Lisette Zwiggelaar, ‘’Gesponsorde artikelen’’). Op deze manier vraagt ze om meer zakelijke samenwerking en stelt ze zich sterk professioneel op (Ibid).Toch wordt de commerciële spanning met de doelen van de communityleden in deze drie artikelen wel onderschreven door de blogger door te benadrukken dat haar overtuigingen niet anders worden door in zee te gaan met commerciële verzoeken: ‘’Maar wees gerust. Ook al is een artikel gesponsord, dan nog schrijf ik alleen dat waar ik achter sta. En als ik het niet eens ben met een product, zal ik het niet op Kiwi&zo laten verschijnen.’’ (Lisette Zwiggelaar, ‘’Gesponsorde artikelen’’). Door middel van dit soort uitspraken probeert de blogger de lezer er van te overtuigen dat zij betrouwbaar en echt is. Dat deze poging niet altijd het juiste effect heeft, omdat de lezers niet altijd positief reageren op de gesponsorde artikelen, is te lezen in het volgende gedeelte.

Gesponsorde artikelen: WOMMtype en houding	Evaluation	Explanation	Embracing	Endorsement	Individualistisch	Community	Impliciet	Expliciet
Ilovehealth1		X				X		x
Ilovehealth2		X				X		x
Ilovehealth3	X		x			X	X	
Ilovehealth4		X				X		x
Ilovehealth5	X					X		x
Kiwienzo1				X	X			x
Kiwienzo2				X	X	X		x
Kiwienzo3				X	X	X		x
Workthates1	X	X				X		x minimaal
Workthates2		X				X		x
Degroenemeisjes 1		X				X		x
Degroenemeisjes 2		X				X		x
Degroenemeisjes 3	X					X		x minimaal
Degroenemeisjes 4		X				X		x
Degroenemeisjes 5		X				X		x
Degroenemeisjes 6		X				X		x
Degroenemeisjes 7		X				X		x
Degroenemeisjes 8	X					X		x
Degroenemeisjes 9	X		x			X	X	
Degroenemeisjes 10	X					X	X	

* In tabel zijn alleen de categorieën opgenomen die daadwerkelijk bleken te bestaan in de data

4.3.2 Reacties

Positieve respons

Uit de analyse van de tweehonderd reacties op de gesponsorde artikelen bleek dat de helft van deze lezers positief is over de *word-of-mouth marketing*. Slechts twintig lezers reageerden negatief of wisselend op de WOMM. Men uit zich eveneens positief over de foodbloggers. In bijna één achtste van de reacties worden de bloggers geprezen en in geen enkel geval uiten de lezers zich negatief over de schrijvers van de artikelen. Het feit dat de artikelen in de meeste gevallen gericht zijn op de community kan hier een reden voor zijn. Het is echter met zekerheid te zeggen, dat het gegeven dat ruim de helft van de artikelen van het verklarende WOMMtype is, het grote aantal positieve reacties verklaart. Op dit type wordt volgens de WOMtheorie altijd positief of neutraal gereageerd. De andere WOMMtypes krijgen eveneens positieve reacties maar alleen wanneer de boodschap past bij de heersende normen en relevant is voor de lezers. Ook moet de WOMMboodschap altijd consistent zijn met het doel, de context en de geschiedenis van het blog en de blogger als persoon (Kozinets et al. 2010, 87). Uit dit onderzoek blijkt inderdaad dat de lezers door de openheid van de bloggers over het product en de acceptatie van community normen hun rol als opiniemaker accepteren: ‘’Ik lees je blog met veel plezier, veel nuttige en duidelijke informatie! Ook ben ik erg benieuwd naar de 2B detox, ik kon er ook niet echt een goede review van vinden. Gelukkig nu wel.’’ (Work that es, ‘’Algehele detox + win’’). De bloggers benadrukken continue de verbintenis met de community. Kozinets stelt dat wanneer het product op deze manier wordt gepresenteerd, dit zou kunnen leiden tot versterking van de communitybanden (Kozinets et al. 2010,84-85). Het is mogelijk dat lezers, door de openheid van de blogger en doordat hun wensen gerespecteerd worden, zich meer betrokken voelen bij het weblog. Of dit soort positieve reacties inderdaad leiden tot meer gemeenschap op deze food- en healthblogs kan echter niet afgeleid worden enkel uit positieve reacties op de bloggers.

Negatieve respons

Commerciële inmenging op food- en healthblogs wordt niet altijd gewaardeerd. Om negatieve reacties uit de community te voorkomen moet de spanning tussen het marketingdoel en de normen en waarden van de lezers door de blogger erkent worden.

De volgende reactie op een artikel van het evaluatie WOMMtype toont aan dat de foodbloggers hiermee soms niet zorgvuldig genoeg omgaan:
''Ik heb er altijd een beetje moeite mee dat het volgende 'superfood' weer gepresenteerd wordt, Vaak zijn het ook dingen die weer veel geld moeten kosten. De fabrikanten doen er alles aan om ons weer iets te verkopen om de gezondheidswave te promoten en er zo weer goed aan te kunnen verdienen. Ik kan me niet aan de indruk onttrekken dat lijnzaad of sesamzaad net zo goed zal zijn voor je lijf.'' (De groene meisjes, ''De groene meisjes testen: Chia seeds'').
De lezer is er in dit geval niet van overtuigd dat het product iets bijdraagt aan haar gezonde leefstijl. Deze negatieve reactie kan verder veroorzaakt worden door het feit dat er in deze *review* niet duidelijk wordt aangegeven dat het een samenwerking met een bedrijf betreft. Maar ook op artikelen waarin men wel expliciet melding maakt van sponsoring wordt soms negatief gereageerd: ''Die website is nog behoorlijk duur! http://www.denotenshop.nl/ Is vaak veel goedkoper. Daar halen wij steeds onze noten.'' En ''Ik koop mijn rauwe notenmix bij de Lidl. Sorry dat ik het zeggen moet, maar die zijn veel goedkoper.'' (Lisette Zwiggelaar, ''Goedkoop noten, superfoods en zuidvruchten kopen'' en ''Trots op nieuwe partner gezondenotenkopen.nl). De blogger die bovenstaande reacties ontving, schrijft op haar blog over gezonde en goedkope voeding en heeft als slogan: ''Gezond koken hoeft niet duur te zijn! Puur eten, met échte ingrediënten. Dat is Kiwi&zo**.**'' (Lisette Zwiggelaar, ''Kiwienzo.nl''). Haar samenwerking met een webshop waarvan de voedingsmiddelen volgens de lezers helemaal niet zo goedkoop zijn, rijmt in dit geval niet met het *character narrative* dat de blogger neerzet. Gesponsorde artikelen waarvan de marketingboodschap niet overeenkomt met eerdere thema's op het blog kunnen rekenen op een negatieve reactie en de betrouwbaarheid van de blogger wordt in twijfel getrokken (Kozinets et al 2010, 85).

De veertien wisselende reacties ten opzichte van de artikelen bevatten meestal kritische vragen of opmerkingen over de informatie die gegeven wordt over de producten: ''Hoe weet ik nou wat echt gezond is? Iedereen schrijft iets anders wat ook geloofwaardig lijkt. Ik heb altijd gehoord iets wat bij kou niet vloeibaar blijft dat het slecht is.'' (I love health, ''De vele voordelen van kokosolie- review''). Deze lezer uit haar twijfel tegenover de positie van de blogger als opiniemaker en informatiebron. Dit soort reacties zijn vaker te vinden in artikelen waarbij de nadruk sterk op de producten en hierbij horende gezondheidsvoordelen ligt.

De populariteit van superfoods

Dat superfoods populair zijn in de food- en healthblogsfeer, is duidelijk te zien in de positieve reacties op superfoods. Lezers uiten zich in ongeveer de helft van de reacties op de gesponsorde artikelen expliciet over superfoods. In driekwart van deze reacties zijn lezers enthousiast over de producten en laten ze weten hoe lekker en gezond ze zijn. Hierbij moet rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat bedrijven fraude kunnen plegen door positieve reacties te plaatsen van zogenaamde enthousiaste gebruikers onder de artikelen over superfoodproducten. Ik acht de kans hiertoe echter klein aangezien men op dit soort blogs vaak dezelfde gebruikersnamen terugziet en het onwaarschijnlijk is dat bedrijven stelselmatig onechte reacties plaatsen op dezelfde food- en healthblogs.
De 24 negatieve en wisselende reacties richten zich op de smaak, het uiterlijk, de werking van de superfoods en het feit dat de producten erg duur zijn.
De negatieve aard van deze reacties heeft in dit geval dus niets te maken het specifieke WOMMtype.

Reacties	Positief over blogger	Positief over artikel	Positief over superfoods	Negatief over artikel	Negatief over superfoods	Wisselend over artikel	Wisselend over superfoods
Ilovehealth1	3	9	7				2
Ilovehealth2		8	7				2
Ilovehealth3	3	3	2			1	
Ilovehealth4	2	8				1	
Ilovehealth5	1	2	5		1	3	2
Ilovehealth6	1	2	1		1	2	2
Kiwienzo1				1			
Kiwienzo2				1			
Kiwienzo3			2		2		2
Workthates1	1	4			2		1
Workthates2	4	6	8				
Degroenemeisjes1		9	6				1
Degroenemeisjes2		2	6				
Degroenemeisjes3	1	5	4				
Degroenemeisjes4	2	3	6			3	
Degroenemeisjes5	1	10	3			1	1
Degroenemeisjes6	1	6	9				1
Degroenemeisjes7		2	2				
Degroenemeisjes8	1	2	4	1	1	1	1
Degroenemeisjes9	1	6			1	2	1
Degroenemeisjes10	2	9	6				
Totaal:	24	96	78	3	8	14	16

5 Conclusie

5.1 Resultaten

Community en superfoods

Uit de resultaten blijkt dat er sprake is van communityvorming tussen zeven blogs uit de onderzochte food- en healthblogsfeer. Een kleinschalige *social network analysis* toont voornamelijk sterke relaties op basis van citatielinks tussen deze foodblogs. Verder verbinden negen offline evenementen, drie soorten *tags* en drie online evenementen een aantal bloggers uit deze cluster. Vervolgonderzoek met een volledige SNA zal echter moeten uitwijzen of met zekerheid gezegd kan worden dat de drie andere blogs niet tot deze community behoren. Het is mogelijk dat deze bloggers op andere mediaplatforms actief zijn en daar met de andere bloggers communiceren.

In de gesprekken over superfoods in de community komen voornamelijk recepten en kennis over deze producten aan bod en wordt er gesproken over de wijze waarop superfoods deel uitmaken van het eetpatroon van bloggers en lezers. In deze gesprekken is men het opvallend vaak eens met elkaar. Er is meer sprake van onenigheid wanneer het gaat over de eerlijke handel in superfoods en wat superfoods kunnen bijdragen aan de gezondheid, maar dit soort gesprekken beslaan slechts één vierde van de discussies.

Commercie en superfoods

Op de weblogs werden twintig gesponsorde artikelen gevonden waarin bijna altijd expliciet vermeld wordt dat er sprake is van sponsoring en waar men zich vooral op de community richt door informatie te geven over superfoodproducten of deze te evalueren. De reacties op deze WOMM zijn grotendeels positief doordat er in de artikelen verwezen wordt naar de noden en wensen van de community en de spanning tussen commerciële doelen en die van de community op deze manier succesvol wordt gemeden. Eveneens wordt de openheid van de bloggers over de producten gewaardeerd door de lezers. De bewezen populariteit van superfoods in de community is een andere factor die de positieve reacties op superfoodartikelen kan verklaren.

Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat de populariteit van superfoods vooral veroorzaakt wordt door dit soort blogmarketing en andere vormen van marketing waarmee men tegenwoordig online, maar ook offline (bijvoorbeeld tijdens het winkelen), bestookt wordt. Superfoods worden tegenwoordig overal gepromoot.

Negatieve lezersreacties zijn gemeten wanneer normen en waarden uit de community niet werden gerespecteerd en wanneer de WOMMboodschap niet overeen kwam met het *charachter narrative* van de blogger. Ook was het opvallend dat de reacties minder positief zijn wanneer de nadruk te veel op het superfoodproduct ligt en er in promotie-achtige taal wordt gesproken. In dit soort gevallen is het duidelijk dat de lezer twijfelt aan de betrouwbaarheid van de blogger als informatiebron.

Tussen community en commercie

Ik concludeer dat het ontstaan van communities in de onderzochte food- en healthblogsfeer goed samen gaat met het commerciële element van dit soort weblogs zolang bloggers trouw blijven aan de persoon die ze zeggen te zijn op hun blog en zolang ze de behoeften van hun lezers erkennen. Het delen van kennis over superfoods en de enthousiaste uitwisseling over de gedeelde consumptie van superfoods in de bloggemeenschap zou er voor kunnen zorgen dat er meer over superfoods gesproken wordt op food- en healthblogs. De negatieve uitspraken over superfoods en hun waarde hebben vanwege hun kleine aantal waarschijnlijk weinig invloed op de informatiestroom over deze 'wondermiddelen'. Er dient echter meer kwantitatief onderzoek gedaan te worden naar de gevolgen die positieve en negatieve uitlatingen hebben op de populariteit van superfoods op deze weblogs.

De reacties op de gesponsorde artikelen over superfoods zijn over het algemeen van positieve aard. Het is goed mogelijk dat deze reacties de populariteit van superfoods op food- en healthblogs gunstig beïnvloeden. Van de 182 blogartikelen over superfoods bleken echter in totaal slechts twintig artikelen gesponsord te worden. Daarnaast konden vanwege de reikwijdte van dit onderzoek niet alle reacties op deze artikelen geanalyseerd worden. Vanwege het kleine aantal onderzochte, gesponsorde artikelen en reacties kan ik niet met zekerheid concluderen dat de commercialisering van deze food- en healthblogs effect heeft op de populariteit van superfoods in de community.

Een grootschaliger onderzoek, waarbij andere food- en healthblogs en meerdere gesponsorde artikelen en reacties geanalyseerd worden, zal moeten uitwijzen of de superfoodhype daadwerkelijk positief wordt beïnvloed door *word-of-mouth marketing* op food- en healthblogs.

5.2 Bespreking van de resultaten

Reputatie in de food- en healthblogsfeer

Uit de analyse van de bloggesprekken blijkt dat er naast het delen van kennis en het bespreken van normen en waarden nog een manier is waarop men zichzelf uitdrukt. In uitspraken zoals ''I'm not me when I don't add healthy ingredients'' gaat het niet alleen over iemands eetgewoonten of de waarde van gezondheid maar wordt er een bepaald zelfconcept gepresenteerd (In love with health, ''Yummy chocolate milkshake''). In het volgende gesprek geven zowel blogger als lezer de indruk alles voor hun gezondheid over te hebben. De blogger stelt: ''Maar goed, we nemen ook geen shotje omdat het zo gezellig of lekker is. We nemen tarwegras omdat het gezond is. En wat is nou één slok per dag in ruil voor zoveel gezondheid!?'' Waarop een lezer reageert: ''Net mijn eerste drankje met tarwegras genomen niet echt lekker het heeft eigenlijk niet echt smaak, maar alles voor de gezondheid hé.'' (I love health, ''Superfood: Tarwegras''). Ook gebruiken bloggers superfoods om te bewijzen dat zij expert zijn op het gebied van voeding: ''Natuurlijk was ik als fervent superfoodie al aardig op de hoogte van de meeste superfoods en hun toepassing. […] Daarom deze blogpost, om meer duidelijkheid te scheppen in superfood land!'' (I love health, ''10 x basis superfoods'').

Bloggers en lezers gebruiken superfoods dus om zichzelf te positioneren als kenner en om aan te tonen hoe belangrijk zij hun gezondheid vinden. Eerder onderzoek wees uit dat het hebben van een bepaalde reputatie een belangrijke motivatie is om te bloggen (da Cunha Recuero en Hsu & Chuan-Chuan Lin). Bloggers willen dat wat zij plaatsen als nuttig en geloofwaardig wordt beschouwd en streven er naar gezien te worden als experts (da Cunha Recuero 2009, 5). Het delen van kennis kan een manier zijn om autoriteit te tonen vanwege de waarde die bepaalde informatie heeft (da Cunha Recuero 2009, 6). Dit soort motivaties zouden een reden kunnen zijn waarom er veel over superfoods wordt geschreven op food- en healthblogs.

Of de manier, waarop bloggers en lezers superfoods gebruiken om een bepaalde reputatie te vestigen, verband heeft met de populariteit van superfoods op weblogs zal vervolgonderzoek moeten uitwijzen.

6 Literatuurlijst

6.1 Artikelen

Ali-Hasan. Noor F. and Ada Adamic. 2007. ‘’Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments.’’ *Proceedings of International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).* Colerado USA: Boulder.

Chiang, I-Ping en Chung-Hsien Hsieh. 2011. ‘’Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers.’’ *Social Behavior and Personality: an international journal* 39 (9): 1245-1250.

Da Cunha Recuero, Raquel. 2009. ‘’Information Flows and Social Capital in Weblogs: A Case Study in the Brazilian Blogosphere.’’ *Proceeding: HT’ 08. Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and Hypermedia* :97-106.

De groene meisjes. 2014. ‘’Coco Superfood ijs’’ *Degroenemeisjes.nl,* mei 27. http://www.degroenemeisjes.nl/coco-superfood-ijs

De groene meisjes. 2012. ‘’De groene meisjes testen: Chia seeds’’ *Degroenemeisjes.nl,* februari 27. http://www.degroenemeisjes.nl/de-groene-meisjes-testen-chia-seeds

De groene meisjes. 2014. ‘’Het grote ‘quinoaprobleem’ *Degroenemeisjes.nl,* januari 10. http://www.degroenemeisjes.nl/het-grote-quinoaprobleem

De groene meisjes. 2013. ‘’Review: Cannah Hennepzaadolie (met recept en winactie!)’’ *Degroenemeisjes.nl,* juni 26. http://www.degroenemeisjes.nl/review-canah-hennepzaadolie-met-recept-en-winactie

De Valck, Kristine, Gerrit H. van Bruggen en Berend Wieringa. 2009. ‘’Virtual communities: A marketing perspective.’’ *Decision Support Systems* 47 (3): 185-203.

Efimova, Lilia, Stephanie Hendrick en Anjo Anjewierden. 2005. ‘’In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries.’’ *Communities & Technologies* 5.

Herring, Susan. 2010. ‘’ Web Content Analysis: Expanding the Paradigm.’’ In *The International Handbook of Internet Research*. Ed. Jeremy Hunsinger, Matthew Allen en Lisbeth Klastrup. Berlijn: Springer.

Herring, Susan, Inna Kouper, John C. Paolillo, Lois Ann Scheidt, Michael Tyworth, Peter Welsch, Elijah Wright en Ning Yu. 2005. ‘’Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up”.’’ In *Thirty- Eighth Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-38), Los Alami- tos: IEEE Press.

Hsu, Ching-Lung en Judy Chuan-Chuan Lin. 2007. ‘’Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing information.’’ *Information and Managment* 45: 65-74.

Gezondheidsnet. 2013. ‘’Superfoods worden steeds populairder.’’ *Nu.nl.,* juni 13. http://www.nu.nl/gezondheid/3499619/superfoods-worden-steeds-populairder.html

Healthy fans. 2014. ‘’Superfood ontbijtje’’ *Healthyfans.nl,* april 24. http://healthyfans.com/superfood-ontbijtje/

I love health. 2013. ‘’10 x basis superfoods’’ *Ilovehealth.nl,* november 4. *http://www.ilovehealth.nl/10-basis-superfoods/*

I love health. 2013. ‘’De leukste x-mas gifts voor health lovers!’’ *Ilovehealth.nl,* december 31. http://www.ilovehealth.nl/x-mas-gifts-voor-health-lovers/

I love health. 2013. ‘’De vele voordelen van kokosolie- review’’ *Ilovehealth.nl,* juni 12. http://www.ilovehealth.nl/de-vele-voordelen-van-kokosolie-review/

I love health. 2013. ‘’Lovechock; healthy raw chocolate’’ *Ilovehealth.nl,* mei 8. http://www.ilovehealth.nl/lovechock-healthy-raw-chocolate/

I love health. 2014. ''No bake brownies'' *Ilovehealth.nl,* september 11. http://www.ilovehealth.nl/no-bake-brownies/

I love health. 2013. ''Superfood: Tarwegras'' *Ilovehealth.nl,* april 27. http://www.ilovehealth.nl/super-food-tarwegras/

In love with health. 2014. ''Yummy chocolate milkshake'' *Fitgirlcode.com,* september 26. http://www.fitgirlcode.com/healthy/yummy-chocolate-milkshake/

Justeat.nl. 2013. ''Top 50 Nederlandse foodblogs 2013.'' *Justeat.nl,* 2013. http://blog.just-eat.nl/top-50-nederlandse-foodblogs-2013/?zipcode=foodblog&t=1413874559

Kozinets, Robert V. en Kristine de Valck, Andrea C.Wojnicki, Sarah J.S.Wilner. 2010. ''Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.'' *Journal of Marketing* 74 (maart) :71–89.

Lisette Zwiggelaar. 2014. ''Gesponsorde artikelen'', 2014. *Kiwienzo.nl* http://www.kiwienzo.nl/gesponsorde-artikelen/

Lisette Zwiggelaar. 2014. ''Goedkoop noten, superfoods en zuidvruchten kopen'' *Kiwienzo.nl,* augustus 13. http://www.kiwienzo.nl/goedkoop-noten-superfoods-en-zuidvruchten-kopen/

Lisette Zwiggelaar. 2014. ''Trots op nieuwe partner gezondenotenkopen.nl'' *Kiwienzo.nl,* mei 26. http://www.kiwienzo.nl/trots-op-nieuwe-partner-gezondenotenkopen-nl/

Macnamera, Jim. 2005. ''Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology.'' *Asia Pacific Public Relations Journal* 6(1): 1–34.

Smith, Marc A. en Ben Shneiderman, Natasa Milic-Frayling, Eduarda Mendes Rodrigues, Vladimir Barash, Cody Dunne, Tony Capone, Adam Perer, Eric Gleave. 2009. ''Analyzing (Social Media) Networks with Nodexl.'' *Proceedings of the 4th International Conference on Communities and Technologies*. Berlijn: Springer.

Starkenburg, Jannemiek. 2011 ‘’Nederlandse uitgever Wayne Parker ziet online verkeer exploderen.’’ *Emerce*, september 14. http://www.emerce.nl/nieuws/nederlandse-uitgever-wayne-parker-kent-ziet-online-verkeer-exploderen

Van Soest, Thijs. 2014. ‘’Voedingscentrum maakt gehakt van superfoods-hype.’’ *Volkskrant,* maart 6.http://www.volkskrant.nl/dossier-zorg/voedingscentrum-maakt-gehakt-van-superfoods-hype~a3608501/

Veerman, Dick. 2006. ‘’Eerste foodbloggers bijeenkomst groot succes.’’ *Wijn.nl*, mei 9. http://wijn.nl/site/nieuwsagendaforums/newsitems/page1941.php

Work that es. 2013. ‘’Algehele detox + win’’ *Workthates.nl,* november 13. http://www.fitgirlcode.com/healthy/yummy-chocolate-milkshake/

Work that es. 2014. ‘’Getest: Chlorella en Spirulina’’ *Workthates.nl,* juli 31. ww.workthates.nl/getest-chlorella-spirulina-ze-nl/

Zhu, June en Bernard Tan. 2007 ‘’Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement.’’ *ICIS Proceedings 2007, Breakthrough Ideas in Information Technology* 121: 1-19.

6.2 Afbeeldingen

Voorblad:
http://www.health-spot.nl/superfood-wat-is-dat-nou-eigenlijk/

7 Bijlage

7.1 Lijst met artikelen

http://www.ilovehealth.nl/win-mega-superfood-pakket/
http://www.ilovehealth.nl/sexy-superfood-maca/
http://www.ilovehealth.nl/5-superfoods-voor-de-huid-beauty-foods/
http://www.ilovehealth.nl/wat-vind-ik-van-superfoods-reactie-op-het-voedingscentrum-bericht/
http://www.ilovehealth.nl/superfood-hennepzaad/
http://www.ilovehealth.nl/superfood-bijenpollen/
http://www.ilovehealth.nl/superfood-frieten-van-zoete-aardappel/
http://www.ilovehealth.nl/10-basis-superfoods/
http://www.ilovehealth.nl/superfood-recepten-boek/
http://www.ilovehealth.nl/win-5-x-superfood-banana-spears/
http://www.ilovehealth.nl/8-goedkope-superfoods/
http://www.ilovehealth.nl/superfood-quinoa/
http://www.ilovehealth.nl/groene-kiwi-smoothie-kokoswater/
http://www.ilovehealth.nl/yoghurt-met-fruit-en-super-blend/
http://www.ilovehealth.nl/greens-alles-over-greens/
http://www.ilovehealth.nl/cacao-nibs-voor-choco-addicts/
http://www.ilovehealth.nl/lovechock-healthy-raw-chocolate
http://www.ilovehealth.nl/no-bake-brownies/
http://www.ilovehealth.nl/chia-pudding-met-kiwi-en-havermout/
http://www.ilovehealth.nl/vegan-chia-pudding/
http://www.ilovehealth.nl/nieuwe-producten-juli/
http://www.ilovehealth.nl/detox-in-the-city-report/
http://www.ilovehealth.nl/chocolade-goji-bessen-easy-peasy/
http://www.ilovehealth.nl/gezonde-chocolade-mousse-3-ingredienten/
http://www.ilovehealth.nl/5-foods-voor-een-goede-spijsvertering/
http://www.ilovehealth.nl/gezonde-chocolade-recept/
http://www.ilovehealth.nl/kokos-banaan-milkshake/
http://www.ilovehealth.nl/5-x-quinoa-recept/
http://www.ilovehealth.nl/10-libido-verhogende-superfoods/
http://www.ilovehealth.nl/super-snack-mix/x
http://www.ilovehealth.nl/wat-staat-er-mijn-voorraadkast/

http://www.ilovehealth.nl/groene-smoothie-recept/
http://www.ilovehealth.nl/mijn-eetpatroon/
http://www.ilovehealth.nl/de-vele-voordelen-van-kokosolie-review
http://www.ilovehealth.nl/review-chlorella-en-spirulina-tabletten/
http://www.ilovehealth.nl/super-food-tarwegras/
http://www.ilovehealth.nl/spirulina-super-food/
http://www.ilovehealth.nl/super-food-chia-zaad/
http://www.optimavita.nl/voeding/chiazaden-superfood/
http://www.optimavita.nl/voeding/superfood-overkill/
http://www.optimavita.nl/voeding/recept-heerlijke-muffins-met-superfoods/
http://www.optimavita.nl/voeding/goji-bessen-een-superfood/
http://www.optimavita.nl/voeding/superfood-avocado/
http://www.optimavita.nl/voeding/superfood-quinoa/
http://www.optimavita.nl/recepten/recept-quinoa-met-kerriekip-en-sperziebonen/
http://www.optimavita.nl/voeding/big-bang-broccoli/
http://www.optimavita.nl/voeding/recept-vegetarische-quinoa-salade-met-gegrilde-groentes/
http://www.optimavita.nl/voeding/recept-quinoa-met-feta-olijven-tomaat-en-rucola/
http://www.optimavita.nl/voeding/recept-quinoa-met-zalm-doperwten-en-paprika
http://www.optimavita.nl/voeding/recept-quinoa-met-geitenkaas-en-peer/
http://www.kiwienzo.nl/goedkoop-noten-superfoods-en-zuidvruchten-kopen/
http://www.kiwienzo.nl/video-uitpakken-bestelling-noten-zaden-en-superfoods-unboxing/
http://www.kiwienzo.nl/25-goedkope-superfoods/
http://www.kiwienzo.nl/vullende-superfood-fruitsalade/
http://www.kiwienzo.nl/meer-eten-broccoli/
http://www.kiwienzo.nl/zie-je-door-de-bomen-het-bos-niet-meer/
http://www.kiwienzo.nl/gezonde-studentenhaver-super-simpel-tussendoortje/
http://www.kiwienzo.nl/lijst-van-wondervoedsel-krachtbommetjes-van-de-natuur/
http://www.kiwienzo.nl/trots-op-nieuwe-partner-gezondenotenkopen-nl/
http://www.kiwienzo.nl/review-lovechock-rauwe-chocolade/
http://foodness.nl/blog/detail/101
http://foodness.nl/blog/detail/44
http://foodness.nl/blog/detail/57
http://foodness.nl/blog/detail/49

http://foodness.nl/blog/detail/53
http://foodness.nl/blog/detail/52
http://foodness.nl/blog/detail/88
http://foodness.nl/blog/detail/159
http://foodness.nl/blog/detail/56
http://foodness.nl/blog/detail/70
http://foodness.nl/blog/detail/63
http://foodness.nl/blog/detail/111
http://foodness.nl/recipe/detail/590
http://foodness.nl/recipe/detail/447
http://foodness.nl/recipe/detail/559
http://foodness.nl/recipe/detail/570__
http://foodness.nl/recipe/detail/554
http://foodness.nl/recipe/detail/436
http://foodness.nl/recipe/detail/435
http://foodness.nl/recipe/detail/449
http://foodness.nl/recipe/detail/337
http://foodness.nl/recipe/detail/416
http://foodness.nl/recipe/detail/333
http://foodness.nl/recipe/detail/231
http://www.degroenemeisjes.nl/low-budget-superfoods
http://www.degroenemeisjes.nl/recept-vegan-chocolade-superfoods-bonbons
http://www.degroenemeisjes.nl/superfoodmilkshake-by-ankepanke
http://www.degroenemeisjes.nl/recept-superfoodmilkshake-met-winactie
http://www.degroenemeisjes.nl/review-quinoa-kookboek
http://www.degroenemeisjes.nl/winactie-2-x-superfood-receptenboek
http://www.degroenemeisjes.nl/recept-xxl-green-superfood-smoothie
http://www.degroenemeisjes.nl/nieuwe-roobars
http://www.degroenemeisjes.nl/review-canah-hennepzaadolie-met-recept-en-winactie
http://www.degroenemeisjes.nl/onze-favoriete-breakfast-toppings-met-winactie
http://www.degroenemeisjes.nl/biologische-notenmixen-van-jan-gotje-met-winactie
http://www.degroenemeisjes.nl/review-cacao-thee
http://www.degroenemeisjes.nl/de-groene-meisjes-testen-atlantica-zeewierspreads
http://www.degroenemeisjes.nl/de-groene-meisjes-testen-chia-seeds
http://www.degroenemeisjes.nl/coco-superfood-ijs
http://www.degroenemeisjes.nl/review-verschillende-superfoods-winactie

http://www.degroenemeisjes.nl/de-groene-meisjes-houden-van-eten
http://www.degroenemeisjes.nl/diy-lijnzaad-gezichtsmasker
http://www.degroenemeisjes.nl/recept-acaibowl
http://www.degroenemeisjes.nl/goji-bessen
http://www.degroenemeisjes.nl/het-grote-quinoaprobleem
http://www.degroenemeisjes.nl/roobar
http://healthyfans.com/superfood-ontbijtje/
http://healthyfans.com/superfood-kitchen-win-actie/
http://healthyfans.com/lets-talk-about-cacao/#more-494
http://www.fitgirlcode.com/healthy/favourite-superfoods/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/whats-deal-wheatgrass/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/yummy-chocolate-milkshake/
http://www.fitgirlcode.com/food/recipe-food/operation-c-c-c-c-chocolate-chip-coconut-cookies/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/oil-pulling-results/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/healthy-breakfast-bar/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/recipe-power-boost-smoothie/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/what-is-oil-pulling/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/8-foods-stock-up-on/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/magnesium-benefits/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/frozen-yogurt-bites/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/easy-homemade-flax-crackers/
http://www.fitgirlcode.com/healthy/healthy-breakfast-foods-part-2/
http://www.fitgirlcode.com/food/the-fly-jump-kick-flip-and-stunt-quinoa-salad/
http://www.fitgirlcode.com/food/clean-eating-quinoa-goat-cheese-and-roasted-pumpkin-recipe
http://www.fitgirlcode.com/food/quinoa-salad-with-avocado-crab-stick-and-mango/
http://www.workthates.nl/superfood-supermoe/
http://www.workthates.nl/8x-doodgewone-superfoods/
http://www.workthates.nl/superfood-chia-zaad/
http://www.workthates.nl/superfood-tarwegras/
http://www.workthates.nl/getest-chlorella-spirulina-ze-nl/
http://www.workthates.nl/foodness-kwark-met-kiwi-en-rauwe-cacao-nibs/
http://www.workthates.nl/alghele-detox-win/
http://www.workthates.nl/healthy-journaal-week-17/
http://www.workthates.nl/healthy-journaal-week-24/

http://www.eatrunlove.nl/superfood-hennepzaad-bomvol-eiwitten/
http://www.eatrunlove.nl/meer-over-superfood-quinoa/
http://www.eatrunlove.nl/hotspot-sla-opent-een-tweede-filiaal/
http://www.eatrunlove.nl/chocoladerepen-met-hennepzaad/
http://www.eatrunlove.nl/ontbijtje-met-superfood-granaatappel/
http://www.eatrunlove.nl/3x-bietensap/
http://www.eatrunlove.nl/magnesium-voor-een-sterk-en-energiek-lichaam/
http://www.eatrunlove.nl/tropische-smoothie-met-mango-en-kokoswater/
http://www.eatrunlove.nl/recept-quinoa-met-pompoen/
http://www.eatrunlove.nl/homemade-citroencake-met-quinoameel/
http://www.girlslove2run.com/2014/05/2-think-food-fails/
http://www.girlslove2run.com/2014/05/2-eat-supersnoeps/
http://www.girlslove2run.com/2014/03/2-live-sometimes-you-gotta-let-go

7.2 Analysevoorbeeld gesponsorde artikelen

Gesponsord artikel Ilovehealth.nl 1:

WIN: Mega Superfood Pakket || 10 superfoods!

I Love Health

In de recepten op I Love Health komen veel superfoods voorbij. En dat is niets voor niets. Superfoods zijn namelijk een goede aanvulling op je eetpatroon en kunnen een gerechtje nóg lekkerder maken. Superfoods hebben bijzonder hoge voedingswaarden en bevatten veelal belangrijke antioxidanten. Ik gebruik ze zelf ook dagelijks en ben fan van veel soorten. Inmiddels zijn er zo veel verkrijgbaar, dat je door de bomen de superfoods bijna niet meer ziet… Het Superfood Centre in Amsterdam – de winkel waar ik al mijn superfoods haal – geeft daarom één mega superfood pakket weg met daarin maar liefst 10 superfoods!!! En die mag ik onder jullie verloten… Doe je mee?!

Welke 10 superfoods vind je in dit mega superfood pakket?

1. **Amandelen**; zijn een belangrijke bron van vitamine E en magnesium en zitten vol eiwitten, kalium en vezels. Zo uit het handje of door een salade smaken ze erg goed.
2. **Boekweit**; dit super zaadje is glutenvrij en kun je gebruiken voor je diner, een salade of je maakt er pap van. Lees meer over boekweit.

3. **Cacao poeder** (rauw); Rauwe cacao geeft veel energie, bevat mega veel antioxidanten en is te gebruiken voor o.a. lekkere choco recepten, chocolade melk en smoothies.
4. **Chia zaad;** Bevat veel vezels, eiwitten, geeft een verzadigd geval, houdt je bloedsuikerspiegel stabiel en kan ondersteunen bij afvallen. Lekker door bijv. juices, smoothies en salades. Lees meer over chia zaad.
5. **Hennepzaad;** Nee, hier word je niet high van… 😉Maar het geeft wel energie en is goed voor je weerstand. Hennepzaad zit o.a. vol eiwitten, vitamines en aminozuren. Strooi het bijv. over salades, je ontbijt of door je smoothie. Lees meer over hennepzaad.
6. **Kokos chips**; De kokosnoot is mega gezond: stimuleert je stofwisseling, boost immuunsysteem, goed voor spijsvertering en een stabiele bloedsuikerspiegel. Bovendien tropisch lekker! Gebruik als topping op o.a. toetjes, havermout en smoothies.
7. **Lijnzaad;** boordevol omega-3 vetten en ondersteunt de darmflora. Fijn zaadje dus! Strooi het net als groot zusje chia zaad over je ontbijt, een salade of mix door een smoothie.
8. **Maca;** *The one and only*…. super seks food… maca kan een positief effect hebben op je libido, uithoudingsvermogen en vruchtbaarheid. De smaak is even wennen, maar als je het door smoothies mengt, proef je er niets van.
9. **Moerbeien;** Jammie! Deze besjes heb ik nog niet zo lang geleden ontdekt en ik vind ze erg lekker. Een gezonde en lekkere vervanger van de goji bes. Smaakt goed als topping op bijv. pannenkoeken, havermout of een salade.
10. **Quinoa;** Quinoa is populairder dan ooit en daarom op het moment moeilijk te krijgen. Maar wel in dit superfood pakket dus! Ook glutenvrij en geeft veel energie. Lees meer over quinoa.

Wat moet je doen om dit superfood pakket te winnen?

- Like de Facebook page van I Love Health en die van het Superfood Centre.
- Klik op 'VIND IK LEUK' onder aan deze blogpost (links onder)
- Laat in de comments onder deze blog weten dat je mee doet en waarom! (Vergeet niet ook je achternaam te vermelden, anders weet ik niet precies wie er wint.)

LET OP: Je kunt niet meer deelnemen aan deze winactie. Die winnaar is inmiddels bekend gemaakt. Zie de comments onder dit bericht. Helemaal boven aan staat de winnaar vermeld. Iedereen bedankt voor het meedoen!

Alle superfoods zijn van het kwalitatieve merk Original Supefood en ook verkrijgbaar bij het het Superfood Centre. Je vindt de winkel in de Jordaan in Amsterdam, in het een zijstraat van de Rozengracht. Ook kun je vrijwel alle producten uit dit pakket kopen via de webshop op I Love Health!

Copyright © 2014 I Love Health

Aantekeningen: Winactie, open over actie en participatie, geeft aan producten zelf ook te gebruiken; dus zelf ook consument, nadruk op product; informatie over superfoods in het pakket, leiderschap; noemt zichzelf als betrouwbare informatiebron door te verwijzen naar eerder geplaatste artikelen over de superfoods, gewone taal: geen gebruik van marketingtermen, gericht op community en behoeften verlotingsactie van superfoods die ze kunnen gebruiken, geen spanning actie en community want het is nuttig voor de lezers, ze kunnen iets winnen. Expliciet, gericht op community en verklarend WOMMtype.

Gesponsord artikel 1 Workthates.nl:

GETEST: CHLORELLA & SPIRULINA

Superfoods; daar gáán we weer. Ik schreef al eerder dat ik er een beetje klaar mee ben. Maar de afgelopen twee maanden heb ik een uitzondering gemaakt. Ik heb de algjes chlorella en spirulina getest.

Ik had de twee zakjes met tabletjes (handig!) al een tijdje in mijn keukenkast staan, maar ik vond dat ik ze pas goed kon testen als ik daarnaast niets aan het uitproberen was. Want hoe weet je anders wat effect heeft en wat niet? Eerst maar even uitleggen wat wat is.

Spirulina

Deze zoutwateralg wordt ook wel 'de koning onder de eiwitten' genoemd. Bij menig sporter gaat er nu direct een sensor branden: eiwitten zijn altijd welkom. Maar er zijn nog veel meer eigenschappen waardoor de alg bekend is. Spirulina bevat calcium, magnesium en ijzer; mineralen die we vaak tekort komen. Daarnaast bevat het vitamine A, C, E ,K, B1, B2 en B6 die makkelijk op te nemen izjn. Goede vetzuren, anti-oxidanten en jodium. Zo kan ik nog wel even doorgaan!

Spirulina wordt vooral gebruik voor meer energie, ontgiften, balanseren van de darmflora, stabiliseren van de bloedsuikerspiegel en bij het ondersteunen van de schildklier.

Chlorella

Veel eigenschappen van spirulina, vinden we ook terug in chlorella. Deze alg bevat alle vitamines behalve D, heeft ook veel eiwitten en is rijk aan 8 aminozuren. Ook chlorella helpt de darmen en de spijsvertering, reguleert de bloedsuikerspiegel en is ontstekingsremmend. Daarnaast heeft chlorella nog een reinigende werking voor de lever, ondersteunt het de hormoonbalans en pakt het virale en bacteriële infecties aan.

Klinkt allemaal goed toch? Ik ben langzaam begonnen. Op de verpakking staat duidelijk vermeld dat je je ‘dosis’ op moet bouwen en ik begon met spirulina. Ik nam de eerste dag twee tabletten en welja, ik had direct hoofdpijn. Na wat Google-werk weet ik dat dat heel normaal is; heeft met ontgiften te maken. Mijn darmen zijn vrij gevoelig en ik merk door de spirulina dat de boel een klein beetje verstopt. Wel lees ik dat spirulina meer eiwitten bevat en aan wordt geraden bij sporters. Daarin merk ik niet direct verschil, maar heel fijn om te weten. Waar ik wel verschil in zie is mijn huid; ik heb geen last van verstoppingen en m’n huid ziet er een stuk gezonder uit na een paar weken. Tijd om langzaam over te gaan op chlorella. Deze alg is weer beter als je snel last hebt van verstoppingen (aha!) en dat is direct te merken. Daar verder geen commentaar over.

Het grootste verschil dat ik door chlorella merk is mijn energielevel. Ik ben snel vermoeid, omdat ik de neiging heb te veel hooi op mijn vork te nemen. Inmiddels kan ik beter 'nee' zeggen, maar ook dat kost me dan weer veel energie. Het kan natuurlijk een placebo zijn, maar ik merk echt dat ik door chlorella actiever ben. Ik testte de biologische tabletten van Puur & Fit.

Aantekeningen: open over het feit dat ze het product test en van welk merk dit is maar er staat niet echt duidelijk beschreven dat het een samenwerking met puur&fit.nl betreft. Artikel draait om het product ,het gebruik en de effecten op de gezondheid. Gericht op lezers of community want blogger positioneert zich als belangrijke informatiebron over het geteste product maar er is niet echt sprake van leiderschap. Blogger geeft slechts één keer aan waarom haar review betrouwbaar is. 'Ik had de twee zakjes met tabletjes (handig!) al een tijdje in mijn keukenkast staan, maar ik vond dat ik ze pas goed kon testen als ik daarnaast niets aan het uitproberen was. Want hoe weet je anders wat effect heeft en wat niet?'
Beschrijven van culturele spanning met marketingdoel: maakt wel duidelijk dat ze zich er van bewust is dat het vreemd kan overkomen dat ze een superfoodproduct test, terwijl ze eerder aangaf 'klaar te zijn met superfoods.' 'Superfoods; daar gáán we weer. Ik schreef al eerder dat ik er een beetje klaar mee ben. Maar de afgelopen twee maanden heb ik een uitzondering gemaakt. Ik heb de algjes chlorella en spirulina getest.' minimaal expliciet, community gericht, evaluation/explanation.

7.3 Analysevoorbeeld reacties

Positief=groen
Orange=wisselend
Rood=negatief
Blauw=neutraal

Gesponsord artikel 1 Ilovehealth.nl:

1.

Sabine SIngstra 13 februari 2014 at 08:46 · Reply →

Wat lijkt het me super om deze te winnen! Ik ben pas sinds kort bezig met SuperFoods en heb dus vele van de superfoods nog niet in mijn bezit. Een mooie manier om er kennis mee te maken!!

>Positief t.o.v. actie

2.

Michelle 13 februari 2014 at 08:46 · Reply →

Ja dit pakket wil ik heel graag winnen! Vooral omdat ik nog een newbie ben wat superfoods en clean/healthy food betreft. En helaas er in Rotterdam geen superfoodswinkel is (althans ik ben er nog niet van op de hoogte).
Dit pakketje zal mij zeker kunnen helpen in mijn quest naar 'cleaner' en gezonder eten.
Ik doe dan ook graag mee!

>positief t.o.v. superfoods + actie

3.

Fenna Verkerk 13 februari 2014 at 08:46 · Reply →

Ik doe meee om al jou recepten natuurlijk uit te proberen ! Ik ben zelf nog maar een studentje met een beperkt budget dus op deze manier kan ik van de superfoods genieten zonder dat ik naar Amsterdam moet om ze op te halen (ik woon in Friesland)
Dus het lijkt me helemaal awesome! Want I love health!

>Positief t.o.v. superfoods +blogger

4.

Linda 13 februari 2014 at 08:45 · Reply →

Dit wil ik graag winnen! Ik ben al bezig met gezond leven maar ik heb nog geen superfoods gehaald

>Positief t.o.v. actie

5.

Marije van Brenk 13 februari 2014 at 08:42 · Reply →

Wouw! Wat een mooie winactie! Ik ben net begonnen met het proberen suikervrij te eten en ik heb toevallig deze week m'n eerste superfood zakje gekocht (en jouw gepofte quines met peer ervan gemaakt).

Met groente en fruit was ik al bekend, maar ik weet eigenlijk nog te weinig van superfoods. Ik ben heel benieuwd naar dit, hoe dit (nog meer) kan bijdragen aan een gezonder leefpatroon en hoe superfoods mijn hardlooppresteties kunnen beïnvloeden! Ik doe mee!

>Positief t.o.v. actie, blogger en superfoods

6.

Merle Van Winge 13 februari 2014 at 08:27 · Reply →

Wauw, dit zou super goed van pas komen!
Ik hou van superfoods, maar als student is dit namelijk erg duur om te bekostigen.
Hennepzaad heb ik overigens nog nooit gebruikt, ben benieuwd!

>wisselend maar voornamelijk positief t.o.v. superfoods, positief t.o.v. actie.

7.

Nienke Rusch 13 februari 2014 at 08:23 · Reply →

Echt super leuk dat je deze win actie organiseert!
Ik ben aan het proberen meerdere superfoods te eten, al is dit erg moeilijk omdat ze dichtbij niet te krijgen zijn. Ook zijn ze jammergenoeg erg prijzig, en wanneer ik ze wil kopen moet dat ook van mijn eigen geld, omdat mijn ouders het niet nodig vinden 😟
Daarom hoop ik op deze manier toch echt met meerdere superfoods kennis te maken, en hopelijk te zorgen dat ik ze op de een of andere manier hier toch kan kopen.

Het winnen van deze actie zou wel een mooi begin zijn om ze te proberen en als ze mij bevallen ga ik zorgen dat ik er dan toch via het internet aan kom! (maar eerst sparen :O)

>positief t.o.v. actie, blogger. Wisselend t.o.v. superfoods

8.

merel rool 13 februari 2014 at 08:17 · Reply →

Dit vind ik leuk? Dit vind ik heeeel leuk! Na jaren praten over gezond leven (maar intussen nog een blok kaas in mn mn stoppen, en vervolgens een zak chips.

En 10 niet en oja,.doe ook maar een shoarma. Maar ik leef best gezond hoor! Toch?) Heb ik sinds 1 januari nog geen druppel bier aangeraakt en eet ik braaf elke ochtend oats. And,it feels great! Maar in de wereld van de superfoods ben ik echt nog een nieuweling (hoewel ik al menig huisgenoot hebt afgeschrikt met een lekker maaltje quinoa). Dus het lijkt me een super plan om met dit pakket superfoodworld binnen te stappen.

>positief t.o.v. actie en superfoods.

9.

Petra 13 februari 2014 at 08:02 · Reply →

Jeeeej! Ik doe mee!! I love superfoods!!

>positief t.o.v. superfoods en actie

10.

Anouk Seegers 13 februari 2014 at 07:55 · Reply →

Ooooh wat wil ik dit graag winnen!
Ik ben steeds meer bezig met gezonde voeding. Het ging van minder snoepen naar meer groente, kennis over voeding opdoen, gezonde alternatieven en nu beginnen er ook steeds meer superfoods in mijn voedingspatroon te komen. Ik het voor de minor 'Health, sports & lifestyle' gekozen waardoor ik mezelf nog meer verdiep ik voeding, bewegen en gezondheid. Echter is het voor mij als student (nu helemaal gezien ik op kamers ben gegaan voor de minor) behoorlijk prijzig. Dit pakket zou me erg helpen/ mogelijke maken om met meer superfoods kennis te maken.
Nog even iets anders; laats heb ik voor een groep dementeren ouderen op klein schalig wonen gekookt. Als voorgerechtje aten we jouw tomaat-paprika soep, ze aten de kommetjes er bijna bij op, haha!

>positief t.o.v. actie en superfoods.

Gesponsord artikel workthates.nl 1:

- **Eline**July 31, 2014

  Fijn dat je je er energieker door voelt!

  >positief t.o.v. artikel

-

  marleenJuly 31, 2014

  hahahahaha oh well…. gelukkig wordt je hier niet zo moe van, in tegenstelling tot alle andere superfoods in je vorige artikel. :’)

  >positief t.o.v. artikel

-

  BiancaAugust 1, 2014

  Dat had ik met tarwegras, ik kreeg er zoveel hoofdpijn van (ik heb niet vaak hoofdpijn) dat ik er maar mee gestopt ben.

  >negatief t.o.v. superfoods

-

  LindeAugust 3, 2014

  Klinkt erg goed!
  Is het inderdaad aan te raden chlorella en spirulina na elkaar te gebruiken?

Of kan het ook samen?
En hoelang heb je het gebruikt voor je effect voelde?

>positief t.o.v. artikel en superfoods

~~Esmée Noëlle van Rijn~~~~August 4, 2014~~

~~Je kunt ze ook tegelijk gebruiken! Ik merkte al na een paar dagen effect. Je bouwt overigens op, eerst neem je een/twee tabletten en dan iedere dag een tablet meer tot je er ongeveer vier tot vijf neemt.~~

~~Reply~~

-

LindeAugust 4, 2014

Thanks voor de duidelijke uitleg!

>positief t.o.v. blogger

-

SamanthaAugust 4, 2014 dat is wel veel als je er op een gegeven moment 5 per dag moet nemen. Wel fijn dat je er meer energie door krijgt. Ben de laatste tijd erg moe. Misschien dat dit helpt.

>positief t.o.v. artikel, wisselend t.o.v. superfood

7.4 Analysevoorbeeld communicatiecategorieën

>Onderstreepte passages zijn belangrijk en meegenomen bij het categoriseren.

Artikel 3 Ilovehealth.nl:

WAT VIND IK VAN SUPERFOODS? || REACTIE OP HET VOEDINGSCENTRUM BERICHT

6 maart 2014 · by I Love Health · in Food, Health

Het is je vast niet ontgaan vandaag: het Voedingscentrum bracht vanochtend een bericht naar buiten waarin ze ons 'waarschuwt' voor superfoods: Je moet vooral niet alleen maar superfoods eten, maar gevarieerd eten. Ze stellen dat het eten van superfoods je niet gezond maakt. Wat je wel gezond maakt is het eten volgens de Schijf van Vijf, aldus het Voedingscentrum. Oké, tot zover hun bericht, wat vind ik er hier eigenlijk van?!

Mijn mening over het bericht van het Voedingscentrum

Ik zal aardig beginnen. In wezen heeft het Voedingscentrum gelijk. Uitsluitend superfoods eten kan niet gezond zijn. Een dieet van enkel goji besjes, maca, tarwegras en spirulina kan naar mijn idee ook niet gezond zijn.

Variatie is *the key*. Groente, fruit, (bio) vis en vlees, peulvruchten, noten, zaden, etc. en dat kun je aanvullen met superfoods. Maar serieus mensen, is er iemand die alleen maar rauwe cacao en chlorella eet? We snappen toch heus wel dat we gezond en dus GEVARIEERD moeten eten?

Maar of die variatie dan wel gevonden wordt in de Schijf van Vijf, daar heb ik mijn vraagtekens bij. Ons 'waarschuwen' voor superfoods en de Schijf van Vijf aanprijzen, vind ik ronduit absurd. Het Voedingscentrum wijst de consument op zogenaamd gezonde producten in de supermarkt. Denk aan lightproducten, 'Ik kies bewust'-producten, magere zuivelproducten en meer van dat soort werk. Maar deze 'gezonde' producten zitten stampvol e-nummers en andere kunstmatige toevoegingen. Kan IEMAND mij uitleggen hoe zo'n overheidsinstantie kunstmatige toevoegingen kan adviseren in een gezond voedingspatroon, maar daar tegenover superfoods afkeurt?! En met superfoods ga ik dan voor het gemak uit van 100% natuurlijke, pure producten, zo uit de natuur, zonder e-nummers en andere gekke toevoegingen, maar wel met zeer hoge voedingswaarden. Dat snap ik dus echt niet.

Ik geloof ook niet dat je ziektes kunt genezen of voorkomen met superfoods. Als mensen stellen dat je kanker kunt voorkomen met deze producten, gaan mijn nekharen ook overeind staan. Dat vind ik wél heel heftig en zou ik nooit roepen. Maar elk weldenkend mensen snapt toch dat het eten van natuurlijke producten met hoge voedingswaarden (want dat is van superfoods in vele onderzoeken bewezen) niet schadelijk voor je kan zijn, maar juist gezond? En al helemaal vele malen gezonder is dan kunstmatige fabrieksvoeding?

Is het Voedingscentrum niet een instelling die het Nederlandse volk moet adviseren over gezond eten? Ja, toch? Waarom worden we dan 'gewaarschuwd' voor gezonde producten? Zou het misschien te maken hebben met het feit dat het Voedingscentrum geen cent verdient aan de florerende superfood markt?

Het Voedingscentrum heeft wat mij betreft gelijk met het advies dat je gevarieerd moet eten. Maar waarom kraken ze superfoods dan af? Beetje kinderachtig vind ik dat…

Hoe ga ik om met superfoods?

In mijn keuken zijn inderdaad heel wat superfoods te vinden. Standaard in mijn keukenla: chia zaad, tarwegras, rauwe cacao poeder en nibs, goji bessen en maca poeder.

Soms ook bijenpollen, moerbeien, chlorella en ik probeer nog wel eens wat anders. Maar dit zijn slechts de toppings op mijn ontbijtje of een extra toevoeging aan een smoothie of salade. Uitsluitend op superfoods leven lijkt me afschuwelijk. Haha. Hou op zeg! Ik zie superfoods als een 'extraatje', niet als de enige sleutel naar gezondheid. In plaats van zogenaamd gezonde 'Ik kies bewust' maar ondertussen wel gesuikerde cornflakes boordevol e-nummers te mengen door mijn light yoghurt met aardbeiensmaak – waar slecht 1% aardbei in te vinden is – kies ik voor een ontbijt van bijvoorbeeld havermout met plantaardige, suikervrije melk, met verse aardbeien en wat superfoods als extra toevoeging. Lijkt me niet dat ik hiervoor gewaarschuwd hoef te worden toch?

Lees hier meer over de 10 basis superfoods.

Wat vind jij van superfoods en de waarschuwing van het Voedingscentrum? Ik ben heel benieuwd naar je mening!

Print PDF

Tags: gezond, schijf van vijf, superfoods, voedingscentrum

49 Responses

1.

Anne 28 juni 2014 at 09:11 · Reply →

Volgensmij is het voedingscentrum heel erg gericht op afvallen. Als een product minder kcal bevat, is het dus automatisch beter.

cola light > kokoswater
liga koekjes > nootjes
kroket > boterham met kaas
enzovoort…

2.

nanja van doesburg 30 maart 2014 at 15:15 · Reply →

Ik wil er ook wel wat over kwijt.ik heb echt met verbijstering zitten aanhoren wat t voedingscentrum afraadt..erg kort door de bocht!im primcipe klopt t wel..als je gevarieerd eet kom je n heel eind,maar ze vergeten belangrijke dingen als de meeste groenten &fruit is bespoten, en ik denk dat het daarom alleen al niet zo gezond is.vlees zit bomvol hormonen en antibiotica.dat heb ik t nog niet over evtuele poepresten endere vieze schandalen! Er wordt zoveel gerommeld met eten.. margarines worden aangeprezen, de binnenkant is net zo plastic als de buiitenkant! Compleet chemisch! Ik hoor patricia schutte heel laconiek doen over e nrs..waar is nog goede controle op??en dan te bedenken dat ik t voedingscentrum hoog in t vaandel droeg.

Ik heb mn opleiding volgens hun normen gedaan(ik ben voedingsdeskundige) maar heb veel zin om n natuurlijke studie voedingsleer te gaan doen
Het is niet te geloven zo star als ze zich opstellen met nieuwe ontwikkelingen.
stug blijven afraden, ik noem t arogantie

3.

Maud 12 maart 2014 at 02:22 · Reply →

Het voedingscentrum wordt vooral vanuit de overheid gesubsidieerd, dus ik denk niet dat zij dit naar buiten brengen om 'winst' te maken. Ik studeer voeding en diëtetiek en wij maken veel gebruik van de kennis van het voedingscentrum. Ik ben het ook niet eens met de 'gevaren' van superfoods, ik denk dat superfoods een hele goede aanvulling zijn op de voeding, maar het moet niet de basis zijn. Ook zonder superfoods kan een je een gezond eetpatroon hebben. Over de E-nummers: niet alle e-nummers komen uit de fabriek, er zijn ook natuurlijke e-nummers.

4.

Liz 9 maart 2014 at 09:24 · Reply →

Het Voedingscentrum kijkt ook naar de milieubelasting van de voeding die je eet. Ik kan mij voorstellen dat het invliegen van 'superfoods' een stuk belastender is voor het mileu dan het eten van seizoensgroenten en -fruit vanuit de regio waar je woont.

5.

ZONDERZOOI 8 maart 2014 at 19:58 · Reply →

Ik vind het ook complete onzin van het Voedingscentrum. In principe is het gewoon allemaal fruit/zaden en dat behoort tot de gezonde voeding. Ook is het zo dat het Voedingscentrum wordt gefinancierd door de overheid en waarschijnlijk wil de overheid weer dat wij meer brood/melk/boter gaan eten.

6.

Fred Muiteman 7 maart 2014 at 20:20 · Reply →

Er is zo iets als commercieel gewin. We worden elke dag vals voorgelicht is het niet door de ene instantie dan wel door de politiek /ministerie. Dit verhaal moet je over 5 jaar herhalen zul je zien wat dan wel of niet mag kan.

7.

Samantha 7 maart 2014 at 19:46 · Reply →

Het voedingscentrum zou verboden moeten worden. Die hebben echt geen verstand van gezond eten. Dat mensen hiernaar luisteren?

8.

Anne 7 maart 2014 at 15:56 · Reply →

Belachelijk, dat nieuwsbericht. Een van de sleutels naar gezondheid is kennis over voeding, en het Voedingscentrum houdt ons zo alleen maar dom.
Ze gaan veel te kort door de bocht door te zeggen dat superfoods een eenzijdig een patroon zou opleveren. Dat kan ook héél goed met die rommel uit die schijf van 5 hoor!

brian 6 maart 2014 at 21:11 · Reply →

Voor iemand die schrijft over een gezonde leefstijl ben je wel erg kortzichtig en heb je weinig verstand van voeding. Een additief (E-nummer) die ervoor zorgt dat een product langer houdbaar blijft maakt voedsel niet ongezonder. Sterker, een "biologisch" product kan vaak schadelijker zijn voor je gezondheid omdat die eerder bederven. Het voedingscentrum claimt ook niet dat superfoods ongezond zijn, ze geven aan dat er niet voldoende bewijs is om de claim te staven dat ze beter zijn dan een reguliere afwisselend dieet.
Je hebt geen light producten nodig voor een gezonde eetpatroon net zo min als superfoods. Met discipline en regelmatig sporten kom je een heel eind.

9.

Len 6 maart 2014 at 20:00 · Reply →

Ik ben het volledig met je eens! Mijn nekharen gaan hiervan ook overeind staan! Ik denk dat het vooral iets commercieels is van voedingscentrum. Neem nou de schijf van 5 waar het voedingscentrum zich op richt. Deze schijf is onwijs verouderd. Gelukkig weten steeds meer mensen het. Ik zie superfoods inderdaad als topping op mijn ontbijtje of door mijn smoothie. Heerlijk 2 eetlepels pure goijbessen door mijn havermout of groene spinazie smoothie. Wat Kris Verburgh (voedselzandloper) zegt, Het gaat erom hoe groot het onderzoek is geweest. Dus door hoeveel testpersonen en hoelang het is getest. Een goed onderzoek is bijvoorbeeld 3 jaar lang uitgevoerd door zoveel duizend testpersonen.

Maar voedselzandloper gooit een debiel bericht in de media dat superfoods niet bestaan of niet goed zijn? Superfoods bestaan al jaren en zijn inderdaad gezonde pure producten uit het buitenland en is het woord ‘superfood’ alleen maar een verzamelnaam!

10.

Rosanna 6 maart 2014 at 18:38 · Reply →

Mooi geschreven Daisy. Jammer dat sommige reacties zo negatief zijn. Ieder zijn eigen mening toch?! Maar waarom elkaar of feiten afkraken! Keep up the healthy lifestyle! Ik blijf er gewoon mee bezig. Gevarieerd en lekker met superfoods als topping af en toe

>Bespreken van normen, waarden, impressie. Zowel tegenstellingen als gelijkenissen vieren.

Degroenemeisjes.nl artikel elf:

Het grote ‘quinoaprobleem’

10.01.14

Misschien is het je opgevallen dat quinoa, het übergezonde superfood waar je in restaurants, biowinkels en kookboeken niet meer omheen kan, de laatste tijd enorm duur is geworden. De prijs van quinoa is in een jaar tijd verdubbeld. Je betaalt nu al gauw een euro of 8 voor een pak.

En dat terwijl quinoa al nooit erg goedkoop was. In veel winkels blijven de schappen nagenoeg leeg. Misschien stond jij bij Ekoplaza of Marqt ook wel voor een leeg schap. Daar ging je plan om die overheerlijke quinoasalade te maken. Wat is er aan de hand? Quinoa is zo enorm populair geworden dat het letterlijk niet meer aan te slepen is. Winkeliers en leveranciers kunnen gewoon niet meer aan de vraag voldoen. Op dit moment moet quinoa uit Bolivia en Peru komen. Helaas wordt het nu nog niet in Nederland verbouwd, maar er wordt wel gekeken naar mogelijkheden om dit in de toekomst te gaan doen. Tot die tijd betalen we dus enorm veel geld om quinoa over te laten vliegen. Hoe staat de situatie in Bolivia en Peru er eigenlijk voor?

Om eerlijk te zijn is het ethisch gezien helemaal niet zo verantwoord (meer) om quinoa te eten. Stel dat jij hier in Nederland 8 euro voor een pak quinoa (van 500 gram) betaalt. Een Boliviaanse boer krijgt hiervoor misschien anderhalve euro per kilo. Reken maar uit: eerlijk is het niet. Daarbij komt dat we met z'n allen eerlijk moeten toegeven dat wij het de Bolivianen en Peruanen niet gemakkelijk maken. Quinoa was altijd een heel belangrijk product voor de lokale bevolking. Het vormde de basis van een gezond voedingspatroon. Doordat de quinoa nu opraakt en zo duur wordt, kan de lokale bevolking het niet meer betalen. Quinoa is nu duurder geworden dan junkfood of vlees. Nu kan je denken: daarin maakt toch een ieder zijn eigen keuzes? Maar als je dan leest of hoort dat een kwart van de Boliviaanse bevolking lijdt aan chronische ondervoeding en dus honger, nee, dan kunnen we toch niet zeggen dat deze mensen hun magen maar moeten vullen met Happy Meals. Want ja, die zijn momenteel goedkoper dan een gezonde maaltijd.

Het is natuurlijk van harte te hopen dat er een manier wordt gevonden om quinoa te verbouwen voor alle mensen: de lokale bevolking van Bolivia en Peru en voor ons, westerse mensen. Want feit blijft dat quinoa ontzettend gezond en een goede (glutenvrije) graan- en vleesvervanger is. Wij missen het persoonlijk best wel momenteel! Maar om nou koste wat het kost (letterlijk) stug door te gaan met het eten van quinoa, met bovenstaande in ons achterhoofd? Dat gaat ver. Tsja. Zo werd 2013 uitgeroepen tot 'Het Internationale Jaar van de quinoa' en zo is het nergens meer te koop. Zo kunnen die dingen, blijkbaar, gaan.

Hoe kijk jij tegen het hele 'quinoaprobleem' aan? Zal het jouw keuze om wel of geen quinoa te eten beïnvloeden?

Bron afbeelding.

Tags: Bolivia, Peru, probleem, quinoa | Categorie: Eco-friendly, food

82 comments to Het grote 'quinoaprobleem'

- Suzanne

10 januari 2014 at 13:18 · Reply

Dit was mij ook al opgevallen, greep twee keer mis bij het boodschappen doen deze week in het quinoa schap, alle merken op! Zou ook best te maken kunnen hebben door boeken als de Voedselzandloper en Amber Albarda, waardoor ik zelf quinoa ben gaan eten. Of het quinoa probleem mijn keuze om het wel of niet te eten zal beïnvloeden? Op dit moment eerlijk gezegd niet. Interessant artikel, ben benieuwd naar de reacties!

- Eva

  10 januari 2014 at 13:28 · Reply

  In Bolivia heb je geen Mac Donalds ;)

  - degroenemeisjes

    10 januari 2014 at 16:13 · Reply

    Bij wijze van spreken dan he ;)

    - Francis

      10 januari 2014 at 16:48 · Reply

      Maar in Peru des te meer! Nog nooit een stad gezien met zo ontzettend veel Mac Donalds, KFC en Burger King. Hoogtepunt: 4 KFC, 3 Burger Kings en 3 Mac Donalds in 1 straat (Lima)….

- ik
-

  10 januari 2014 at 13:47 · Reply

  Geen quinoa meer voor mij. Vond het al wat duur, maar als dit inderdaad zo gaat dan vind ik het ook te onethisch. Dan is mijn wens om 'clean' te eten iets minder belangrijk dan de gevolgen voor die landen.

- Laurie

  10 januari 2014 at 13:52 · Reply

  Ik denk dat dit lang niet het enige voedingsmiddel is waarbij je deze opmerkingen kan maken. Het is net zo goed een issue bij andere superfoods, zoals kokoswater, kokosmelk, jonge kokosnoten. Rauwe en niet rauwe cacao, rijst, alle soorten noten. Chocolade, vooral raw chocola is niet vaak niet faitrade.

Fruit is vaak niet fairtrade zoals mango, ananas, limoen, banaan, en wat dacht je van die bioframbozen uit Polen die in de diepvries van de Ekoplaza liggen, zouden die een eerlijk loon krijgen voor het oogsten? En zo kan ik eindeloos doorgaan.

- Lotte

  10 januari 2014 at 14:10 · Reply

  Bedankt voor dit interessante artikel. Ik neem het wel mee bij het boodschappen doen. Ik denk dat het geeen kwqad kan af en toe nog quinoa te eten, maar wel met mate. Ik ben sowieso niet zo van die superfoodhypes. Quinoa is gezond en variëren is ook gezond, dus daarom eet ik het af en toe. Maar er groeit ook zoveel goed voedsel in Nederland en in omringende landen. Eigenlijk is al het niet-bewerkte voedsel superfood. Alles van een appel tot rozenbottel tot cranberries tot hazelnoten: allemaal gezond, allemaal superfood. En doordat het niet de oceaan over hoeft te worden gevlogen, ook veel beter voor het milieu. Daarom probeer ik nu zoveel mogelijk 'lokaal' te eten. Wat best lastig is in de winter, dat geef ik toe.

- Marlous

  10 januari 2014 at 14:14 · Reply

  Ik had hier inderdaad al over gehoord. Ik heb ongeveer 2 a 3 keer quinoa gegeten, en alle keren vond ik het ok, maar niet bijzonder lekker. Dus ik liet het al staan. Wel goed om hier over na te denken, al gaat dit denk ik de komende jaren voor heel wat meer grondstoffen gelden..

- Demi

  10 januari 2014 at 14:20 · Reply

  Ik ben van mening dat je het beste zoveel mogelijk lokaal moet eten om dit soort dingen te voorkomen. We hebben genoeg lekkers in Nederland verkrijgbaar. Een alternatief voor quinoa is boekweit. Dit wordt in Nederland verbouwd en is officieel niet eens een graan is maar een zaad en dus glutenvrij! Bijna zelfde hoeveelheid eiwitten als quinoa, iets meer koolhydraten en iets meer vet.Ik snap sowieso niet al dat 'gehypte' voedsel zoals superfoods, want 'gewone' groentes en fruit voldoen net zo goed aan vitamine en mineralen.

Ik denk dat lokale groentes en fruit zelfs nog beter voor je zijn, omdat deze verser zijn dan het voedsel wat uit de andere kant van de wereld komt.

- Kirsty

  10 januari 2014 at 14:32 · Reply

  Hmm, ik vind quinoa erg lekker, maar door de prijs die er nu aanhangt at ik het al minder, maar nu ik dit hoor ben ik voorlopig niet meer van plan om het aan te schaffen: laten ze eerst de lokale bevolking daar maar eens eten geven, wij hebben genoeg.

- Anne

  10 januari 2014 at 14:39 · Reply

  Goed punt en goed artikel. De grote 'maar' die bij mij meteen de kop opsteekt is wel dat je dit dus bij alle voedsel kunt hebben. Niet alleen met superfoods of 'hip' voedsel. Wist je dat er op de hele wereld met gemak voldoende voedsel is om iedereen te eten te geven? Het gaat er om hoe (grote) bedrijven er mee omgaan. Hoe zij besluiten dat de verdeling moet zijn en of ze er verantwoord of niet mee omgaan. Zo vaak is het het geval dat voedsel dat voor bepaalde mensen in bepaalde landen onmisbaar is, naar andere landen wordt gebracht omdat het daar meer op kan leveren. Als ik daar aan denk, maak ik mezelf helemaal misselijk. Want hoe begin je met zoiets aan te pakken? Wat kunnen wij daar aan doen? En dat brengt me weer terug naar mijn eerste zin ;). Goed dat jullie hier aandacht aan besteden. Je moet ergens beginnen met het aan de kaak stellen van dit soort misstanden.

  13 januari 2014 at 15:59 · Reply

  Hier wil ik toch een lichte nuance in aanbrengen, want hoewel de schuld van het voedseltekort uiteraard ook bij bedrijven ligt, is het ook zo dat de Nederlandse consument (dus gewoon de huishoudens!) ongeveer 14-20% van het eten wat ze kopen weggooien. Als iedereen dat gewoon niet koopt gaan de supermarkten ook wel minder inkopen en importeren hoor. Er spelen gewoon erg veel factoren mee, dat weggooigedrag krijg je er ook helaas niet zo makkelijk uit bij de massa.

  >Kennis delen, bespreken van waarden, impressie maken. Zowel tegenstellingen bespreken als gelijkenissen vieren.

7.5 Figuur: WOMMtypes en uitleg

FIGURE 3
Narrative Strategies for the Communal Reference Expression of WOMM

Interpersonal Orientation of Communications	Implicit	Explicit
Communal	**Evaluation (e.g., Alicia, Joseph, Jasper)** **Communication Strategies** •*Concealment*: minimizes or avoids mention of WOMM campaign and their participation. •*Product focus*: focus on product itself, rather than WOMM campaign. •*Communal acknowledgment*: proactively asserts communal orientation. •*Leadership*: asserts or affirms membership in the community while positioning as safe or preferred information source. **Community Reaction** •*Negative* regarding WOMM campaign, due to avoidance of campaign's moral issues, dependent on forum and communal norms. •*Hostility toward opinion leader role*, dependent on congruity with communicator narrative, forum and norms.	**Explanation (e.g., Frank, Sammy, Randy)** **Communication Strategies** •*Disclosure*: explicitly reveals WOMM campaign and their participation. •*Awareness of cultural tension*: explicitly signals awareness of cultural tension between WOM marketing goals and community orientation. •*Communal acknowledgment*: proactively asserts communal orientation. •*Leadership*: asserts or affirms membership in the community while positioning as safe or preferred information source. **Community Reaction** •*Supportive or neutral* regarding WOMM campaign. •*Acceptance of opinion leader role*, dependent on forum and communal norms.
Individualistic	**Embracing (e.g., Carrie, Franklin, Svetlana)** **Communication Strategies** •*Acceptance*: consumer–marketer dual role enthusiastically adopted. •*Justification*: personal needs emphasized over community needs, in terms of privilege or equity. •*Professionalization*: promotional marketing language and terms used; additional marketing opportunities requested. **Community Reaction** •*Mixed, polarized responses.* •*Negative* regarding WOMM campaign if not related to prior forum content and communicator narrative. •*Positive* if communal norms, forum, and communicator narrative are congruent with WOMM campaign. •*Resistance to opinion leader role*, dependent on congruity.	**Endorsement (e.g., Judith, Troy, Shane)** **Communication Strategies** •*Disclosure*: explicitly reveals WOMM campaign and their participation. •*Awareness of cultural tension*: explicitly signals awareness of cultural tension between WOM marketing goals and community orientation. •*Justification*: personal needs emphasized over community needs, in terms of privilege or equity. •*Professionalization*: promotional marketing language and terms used; additional marketing opportunities requested. **Community Reaction** •*Tempered negative* regarding WOMM campaign. •*Support for opinion leader role*, dependent on whether narrative is deemed "deserving," if narrative integrates WOMM campaign, and if communal norms are supported.

Implicit ← **Commercial-Cultural Tension** → **Explicit**

Uit Kozinets, Robert V. en Kristine de Valck, Andrea C.Wojnicki, Sarah J.S.Wilner. 2010 ''Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.'' *Journal of Marketing* 74 (maart): 84.