

Hrvatski food blogeri 2019. godine

Kovačić, Damira

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:834158>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Damira Kovačić

HRVATSKI FOOD BLOGERI 2019. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

HRVATSKI FOOD BLOGERI 2019. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Studentica: Damira Kovačić

Zagreb

Lipanj, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Damira Kovačić

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Nastanak i razvoj europske gastronomije	3
3. Gastronomski sadržaj u elektroničkim medijima.....	9
3.1. Gastronomski sadržaj na radiju	9
3.2. Gastronomski sadržaj na televiziji.....	10
3.3. Gastronomski sadržaj na internetu	12
4. Hrvatska gastronomija	14
5.1. Zaštita hrvatske gastronomske tradicije	16
5.2. (<i>Celebrity</i>) <i>chefovi</i> u Hrvatskoj	18
5. Food blogovi	20
5.1. Povijest blogova	20
5.2. Hrvatski food blogovi	22
5.3. Klasifikacija food blogova.....	23
5.4. Priznanja koja se dodjeljuju food blogerima.....	24
5.5. Zarada od bloganja	25
5.6. Aktivnosti blogera proizašle iz rada na food blogu	26
6. Istraživanje	28
7. Prikaz rezultata	31
8. Analiza rezultata	47
9. Zaključak.....	53
10. Literatura.....	55
Prilog: Anketni upitnik.....	59
Sažetak: HRVATSKI FOOD BLOGERI 2019. GODINE	62

Popis ilustracija

Grafikoni:

Grafikon 1: Godina pokretanja bloga.....	32
Grafikon 2: Osnovni motiv za pokretanje bloga.....	33
Grafikon 3: Specijaliziranost food blogova.....	34
Grafikon 4: Učestalost ažuriranja bloga.....	34
Grafikon 5: Vrsta sadržaja na blogovima.....	35
Grafikon 6: Uzori u bloganju.....	36
Grafikon 7: Važnost profila na društvenim mrežama.....	37
Grafikon 8: Korištenje društvenih mreža.....	38
Grafikon 9: Reklamni sadržaji na food blogu.....	39
Grafikon 10: Suradnja blogera i oglašivača.....	40
Grafikon 11: Sponzorirani sadržaj na blogovima.....	41
Grafikon 12: Mjesečna zarada od food bloganja.....	42
Grafikon 13: Zadovoljstvo food blogom.....	43

Slike:

Slika 1: Kuharice celebrity chefova.....	6
Slika 2: Logo Michelin Guidea.....	7
Slika 3: Gault&Millau logo.....	8
Slika 4: Najava zimskog programa Betty Crocker.....	9
Slika 5: Male tajne velikih majstora kuhinje, 1974.....	11
Slika 6: Naslovnica „Danas kuham“.....	15
Slika 7: Naslovnica „Nešto slatko“.....	15
Slika 8: Naslovnica „Hrvatske kuharice“.....	16
Slika 9: Zaštićena oznaka izvornosti.....	17
Slika 10: Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla.....	17
Slika 11: Vizual za premijeru emisije „Stari gušti, nova kužina“.....	19
Slika 12: Food blog „The Pioneer Woman“.....	21
Slika 13: Food blog „Domaćica“.....	22
Slika 14: Food blog „Alpha Foodie“.....	25
Slika 15: Naslovnica „Zdravo i slasno“.....	27

1. Uvod

Hrana je neophodna tema u ljudskim životima. Isprva je konzumacija bila potaknuta pukim nagonom za preživljavanjem, a potom je postala statusnim simbolom pojedinca. Danas ljudi, osim što komuniciraju o hrani, komuniciraju i kroz hranu. U 20. su stoljeću višestruki značaj hrane prepoznali i mediji te počeli plasirati raznolik gastronomski sadržaj koji je vrlo brzo stekao brojne poklonike.

Ponešto nam je o ranim gastronomskim užicima poznato jer je sačuvana nekolicina starih zapisa o dostupnim namirnicama i načinima pripreme hrane. Recepti su se zapisivali još u antičko doba, ali prve su pra-kuharice nastale u srednjem vijeku kao rezultat dodatnog truda i napora kuhara i kuharica dobrostojećih obitelji. Neke od prvih pravih gastronomskih zapisa napisali su kuhari na francuskom dvoru – u gastronomskom epicentru novog vijeka.

U 20. se stoljeću stav prema prehrani u cijelosti promijenio, osobito zbog uočavanja posljedica pretjerane konzumacije. Osviještena je štetnost prejedanja, oboljenja koja proizlaze iz pretjerane, neuredne ili jednolične prehrane, osobito u kontekstu nutritivne vrijednosti pojedinih grupa namirnica. U drugoj se polovici prošlog stoljeća dogodila još jedna bitna promjena – kuharstvo se prestalo smatrati ženskim poslom. Postalo je cijenjena vještina kojom su najednom, nakon stoljeća omalovažavanja kuharica i kućanica, poželjeli ovladati i muškarci. Vještina i stručno znanje o hrani te pripremi hrane osnova su gastronomije (grč. *gaster* = stomak ili želudac + *nomia* = pravilo, red).

Ono što je potaklo još veće zanimanje za kulturu prehrane su mediji. Uz tisak, u kojem su objavljivane preporuke o namirnicama i recepti, u ranim su se danima radija emitirale i prve kulinarske emisije s praktičnim savjetima za kuhanje. Za afirmaciju kulture prehrane najzaslužnija je ipak televizija, medij koji je dobro iskoristio mogućnost vizualne prezentacije hrane i pozitivne osjećaje koje gledanje takvog sadržaja izaziva.

Pojavom interneta pasivni je gledatelj, čitatelj i slušatelj gastronomskog sadržaja dobio priliku postati aktivnim korisnikom i kreatorom. Omogućeno mu je stvaranje tekstualnih, fotografskih, audio i video sadržaja pa se danas broj *online* sadržaja koji se bave nekim aspektom kulture prehrane broji u milijunima. Blogovi su ti koji su omogućili pojedincima različite dobi, stupnja obrazovanja, prebivališta i profesionalnog opredjeljenja da se uključe u ovu temu. Svakome s malo ambicije, znatiželje i osnovnim tehničkim uvjetima omogućeno je ravnopravno sudjelovanje.

Na samom je kraju prošlog stoljeća tako nastala i scena motiviranih pojedinaca s interesom za gastronomiju. Kolokvijalno ih nazivamo „food blogerima“, njihove stranice „food blogovima“, a cijelu zajednicu „blogosferom“. Ovi su izrazi ustaljeni u hrvatskom jeziku, stoga će biti korišteni i u ovom radu.

Food blogovi su relativno novo, gotovo neistraženo i bogato područje za koje sam se zainteresirala tijekom rada na gastronomskom portalu koji usko surađuje s brojnim food blogerima. Još veći poticaj pri izboru teme ovog diplomskog rada dao mi je jedan renomirani hrvatski *chef*, koji je tijekom nedavnog intervjua otvoreno prigovorio kako food blogeri zalaze na teritorij profesionalnih *chefova*. Naravno, ostaje otvorenim pitanjem jesu li „kuhari-amateri“ zaista narušili ili zapravo obogatili područje kuharstva i gastronomije. Činjenica je da u hrvatskom cyber-prostoru danas postoje brojni food blogeri koji redovito ili povremeno svojim pratiteljima prenose stečena iskustva i znanje.

Uz recepte, objave food blogera nerijetko sadržavaju i druge sadržaje, poput crtica iz svijeta gastronomije, recenzija i savjeta. Važnost food blogova i potencijal blogera u sve većoj mjeri prepoznaju i oglašivači, koji u njima vide dobru platformu za oglašavanje.

Cilj ovog rada jest prikazati barem dio hrvatske food bloggerske scene; otkriti kakav sadržaj food blogeri objavljuju, jesu li zadovoljni vlastitim radom i blogosferom te mogu li od bloganja zaraditi. Korištena je metoda anketnog e-upitnika, koji je upućen food blogerima koji blogaju na hrvatskom jeziku dulje od tri godine.

2. Nastanak i razvoj europske gastronomije

Povijest prehrane zapravo je povijest civilizacije i nastanka ljudske vrste koju danas poznajemo. Potreba je pojam kojim se mogu obuhvatiti sve slučajnosti tisućama godina unazad, zbog kojih danas pečemo meso životinja, lovimo ribu, koristimo začine, žitarice, vadimo gomolje iz zemlje i beremo plodove grmova i drveća. Iskustva i znanja prenosila su se usmeno sve do antike, kada su napisani prvi kuharski tekstovi, poput Apicijeve kuharice „O kuhanju“ (Ivanišević, 2012: 48). Prikupljeno „umijeće i znanost konzumiranja hrane“ je obuhvaćeno pojmom gastronomija (Gillespie, 2001: 2). Pokriva vrlo široko područje, od teoretskog znanja o hrani, planiranja i štednje do pripreme i serviranja te konzumacije, prezentacije i inovacije. Riječ je o znanosti, ali prilagodljivoj i otvorenoj velikom broju ljudi.

U Europi su se tijekom srednjeg vijeka razvijale nacionalne kuhinje, poput talijanske, grčke, španjolske i francuske. U znatnoj su mjeri ovisile o geografskoj poziciji, odnosno dostupnim namirnicama, ali i ekonomskim mogućnostima. Tijekom srednjeg vijeka hrana je, kao i pretilost, postala svojevrsni statusni simbol. Imućniji su imali prepune stolove, dok su siromašni jedva preživljavali, uglavnom na izrazito jednoličnom izboru namirnica.

Razdoblje renesanse u Italiji obilježio je Bartolomeo Scappi (1500-1577), *chef* koji je kuhao za šestoricu papa i napisao poznatu kuharicu „Opera di Bartolomeo Scapi, mastro dell'arte del cucinare, divisa in sei libri“. U nasljeđe je ostavio čak šest dijelova kuharice koji se bave procesom pripreme, tehnikama i čuvanjem hrane te širokim rasponom različitih jela – od mesa i ribe, sezonskih namirnica do slastica (cooksinfo.com, 2019).

Nedugo nakon toga, početkom 17. stoljeća, politička se moć preselila u Francusku i usporedno je započeo i preporod njihove nacionalne kuhinje, koja je do današnjih dana sačuvala superioran status. Okrunjen je kralj Luj XIV., znan još i kao Kralj Sunce, koji je tijekom duge vladavine afirmirao francuski način života kao ideal, a samim time i bogate, gotovo groteskne gozbe. Na dvoru mladog kralja standardi u pripremi jela bili su izuzetno visoki, a uz minucioznu se izvedbu vezao i društveni status.

Usporedno je na inovativnost i perfekcionizam pozivao i chef Francois La Varenne (1615-1678), autor „Francuske kuharice“ (fr. *Le Cuisinier françois*), koja je bila dostupna pismenim građanima i izvan Versaillesa. La Varenne je odgovoran za velik dio francuskog kulinarskog identiteta. Zalagao se za pripremu gustih, bogatih umaka, rigorozno odvajanje slatkog i slanog i potaknuo interes za povrće. Konstantna težnja napretku i upotreba vrhunskih

namirnica osnovne su karakteristike tzv. *haute cuisine* (Beauge, 2012: 6). Smatra se i da je pojam gastronomije nastao baš u tom vremenu, kao posljedica odvajanja tzv. „visoke“ (fr. *haute cuisine*) od obične „domaće“ kuhinje (Beauge, 2011).

Varennea je slijedio drugi veliki francuski kuhar, Marie Antoine (Antonin) Carême (1784-1833). Najznačajniji mu je rad „Umjetnost francuske kuhinje“ (fr. *L'Art de la Cuisine Française*), svojevrsna kulinarska enciklopedija od pet knjiga. Osim stotina recepata, Carême je ponudio cjelovite jelovnike, postavu stolova i organizaciju kuhinje (cooksinfo.com). Omogućio je pojednostavljenje procesa pripreme i olakšao rad u restoranima, unatoč tome što je smatrao da najbolja jela ipak nastaju u domovima ljudi (Beauge, 2011: 8).

Francusku „visoku kuhinju“ nastavio je razvijati i Georges Auguste Escoffier (1846-1935). Uveo je francusku gastronomiju u novo stoljeće i novu kulinarsku eru. Njegovo djelo „Kulinarski vodič“ (fr. *Le Guide culinaire*) iz 1903. godine danas je svojevrsni klasik gastronomije, neophodan za cjelovitu kulinarsku izobrazbu (cooksinfo.com, 2019).

Francuzi su velik doprinos gastronomiji dali i u 18. stoljeću: u Parizu je otvoren prvi moderni restoran „La Grande Taverne de Londres“, a Grimond de la Reyniere je napisao prvu gastro kritiku u povijesti (britannica.com, 1999). U kontekstu kuharske izobrazbe treba napomenuti i da je u Parizu 1895. godine otvorena ugledna „Le Cordon Bleu“ škola u kojoj su se podučavali ugošćivanje i kulinarstvo. U međuvremenu se rasprostranila u 20 zemalja, u kojima brojni renomirani *chefovi* godišnje podučavaju čak 20.000 ljudi (cordonbleu.edu, 2019).

Zadužili su Europu i u 20. stoljeću objavom prvog Michelin vodiča, baš kao i Gaultovim i Millauovim definiranjem *nouvelle cuisine*. Upravo Francuskoj možemo zahvaliti profinjena jela od vrhunskih sastojaka koja se i danas poslužuju u većini renomiranih restorana.

a) Kuharice – gastronomske kronike

Ključ nastanka gastronomije bila je pismenost kuhara i *chefova*, ali i njihova motivacija za ostavljanje pisanih tragova o vlastitoj djelatnosti i kreativnosti. Nisu to bile kuharice (knjige o kuhanju) kakve danas poznajemo, ali su svakako bili dragocjeni počeci bez kojih vjerojatno ne bismo ništa znali o povijesti prehrane.

Naslijeđene „obiteljske kuharice“ danas postoje u gotovo svakoj kuhinji. Možda se čine kao neuredna hrpa požutjelih papira s otiscima prstiju i tragovima pekmeza, no zapravo

je riječ o pravom kulturnom blagu iz kojeg se lagano može iščitati duh prošlih vremena. Upravo je zato definicija kuharice kao „knjige s receptima i ostalim informacijama o pripremi i kuhanju hrane“, nedostojna i plošna (lexico.com, 2019).

Poanta definicija jest u sažetosti, ali ovdje se zanemaruje vrlo bitna komponenta – kulturni značaj kuharica. Iako su recepti u svojoj osnovi tek upute za izvršenje zadatka iz korištenih namirnica, upravo temeljem jezika kojim su pisane, ideja i savjeta možemo izvući brojne zaključke o vremenu i okolnostima u kojima su nastale. Međutim, kuharice su rijetko točni opisi onog što se zaista jelo; puno češće je riječ o nagađanju autora o preferencijama čitatelja ili pokušaju postavljanja spomenutog ideala (Ivanišević, 2017: 41-42). Ipak, već iz samog popisa sastojaka jela stručnjaci mogu iščitati informacije o prehrambenim navikama, dostupnim namirnicama i trgovini te zdravlju (Albala, 2012: 5). Kuharice stoga služe i kao svojevrsna kronika i potencijalan nadomještaj za nedostatak sustavnog istraživanja povijesti gastronomije.

Za širenje knjiga o kuhanju presudan je, kao i za opismenjavanje, izum tiskarskog stroja. Ivanišević spominje dva rana izdanja, „De honesta valuptate“ Bartolomea Platine iz 1474. godine i njemačku kuharicu „Kuchenmeystery“ objavljenu devet godina kasnije. U sljedećem su stoljeću tiskane kuharice brojnih europskih zemalja, dok je prva američka „The Complete Housewife“ objavljena 1727. godine (Ivanišević, 2017: 48).

Tijekom idućih stoljeća rasla je pismenost, ali i zanimanje za kulinarsstvo. Povećao se broj objavljenih kuharica, uglavnom namijenjenih domaćicama, često s detaljnim uputstvima za ugošćivanje. Serviranom hranom utvrđivao se status, podjednako kao i odjećom ili govorom. Međutim, u drugoj polovici 20. stoljeća, kad su se žene počele odmicati od stereotipa domaćice i majke, situacija u području kuharstva i gastronomije značajno se promijenila. Kuharice su polako gubile rodni predznak i danas čitateljska populacija više nije ograničena rodom.

Osobito su popularne kuharice *celebrity chefova* poput Jamieja Oliver i Gordona Ramsayja, Yotama Ottolenghija, Lorraine Pascale, Mary Berry, Anthonyja Bourdaina i Giade Di Laurentiis. Lista je poduža, prodani se primjerci broje u stotinama tisuća, a u slučaju Oliverovih kuharica i u desecima milijuna.

Slika 1: Kuharice celebrity chefova



Izvor: Amazon.com

Popularnosti gastronomije osobito su pridonijele i kuharice čiji su autori osobe iz nekog drugog područja javnog života. Kuhanje kao hobi, korisna i kreativna vještina, postalo je i dio *imagea* kojeg se ponosno ističe u intervjuima ili biografijama. Dobro je to iskoristila manekenka Chrissy Teigen, najprije food blogerica, a sada i autorica dviju uspješnih kuharica „Cravings“ i „Cravings: Hungry for More“. U kategoriju poznatih osoba koje su objavile kuharicu spadaju i Reese Witherspoon, Stanley Tucci, Gwyneth Paltrow pa čak i Snoop Dogg. Očito je kako u temama o prehrani, kuharstvu i gastronomiji mogu sudjelovati svi, čemu je uvelike doprinio internet, odnosno bezgraničan prostor za objavu.

a) Gastronomski vodiči

U nedavnom mi je razgovoru jedan zagrebački *chef* usporedio Michelinove zvjezdice s Oscarom, što najbolje oslikava vrijednost informacija u gastronomskim vodičima – i za glavne kuhare i za njihove goste. Za razliku od recenzija na internetu, koje su često pisane neformalno, gastronomski vodiči odišu dozom profesionalizma i prestiža. S prvom službenom preporukom raste broj posjeta restoranima, interes medija, dobavljača, ali i popularnost *chefa* kuhinje.

Michelin Guide, danas najutjecajniiji svjetski gastronomski vodič, imao je skroman početak. Braća Michelin, vlasnici tvornice guma, pripremili su krajem 19. stoljeća džepnu knjižicu s uputama za one koji se odvažavaju na vožnju. Pripomogli su vozačima s informacijama o najbližim benzinskim postajama tog doba, prenoćištima i mjestima gdje mogu nešto pojesti. Interes nije bio velik pa su ove besplatne knjižice uglavnom služile kao podmetači. Međutim, 20-ih godina 20. stoljeća počela je prodaja ovih tiskovina pod nazivom Michelin Guide (guide.michelin.com, 2019).

Tijekom 30-ih godina osmišljen je sustav ocjenjivanja zvjezdica i formirani ocjenjivački kriteriji su prvi gastro-inspektori krenuli recenzirati restorane. Ovaj je vodič ubrzo postao svjetski poznat, a zvjezdice pitanje prestiža među ugostiteljima. U ovom trenutku ocjenjuje oko 40 tisuća ugostiteljskih objekata na tri kontinenta. Restoranima su Michelinove zvjezdice potvrda kvalitetnog rada, a ujedno i sredstvo za privlačenje gostiju iz cijelog svijeta.

Tek se rijetki mogu pohvaliti s tri zvjezdice, poput restorana „Osteria Franciscana“ čefa Massima Botture, „Eleven Madison Parka“ Daniela Humma te „El Celler de Can Roca“ braće Roca. Vodič ne ocjenjuje samo skupe već i znatno niže rangirane restorane. Primjerice, najjeftiniji obrok na svijetu sa zvjezdicom je piletina s rižom u singapurskom restoranu „Liao Fan“, koji košta tek nešto više od dva dolara (businessinsider.com, 2018.).

U Hrvatskoj je prva Michelinova zvjezdica dodijeljena 2017. godine rovinjskom restoranu „Monte“. Prošle su godine isto priznanje dobili i dubrovački „360°“ te šibenski „Pelegrini“, a u ožujku ove godine i zagrebački „Noel“ te „Draga di Lovrana“. Tajni su inspektori dodijelili i 40-ak Michelinovih preporuka, a još se sedam restorana nalazi u kategoriji Bib Gourmand, što znači da su to mjesta na kojima je pristojan omjer kvalitete i cijene.

Slika 2: Logo Michelin Guidea



Izvor: guide.michelin.com

Uz crveni Michelin guide, velik utjecaj ima i žuti Gault&Millau vodič. Priča je također započela u Parizu, ali u ranim 1960-ima kad su Henri Gault i Christian Millau počeli s objavom serije članaka o gastronomskoj ponudi. Dvojac je osmislio deset zapovijedi *nouvelle cuisine*, koje ujedno služe i kao osnova procjene kvalitete. Među ključnim kategorijama su

kvaliteta i svježina hrane te inovacije. Umjesto zvjezdica, Gault&Millau dodjeljuje kapice – poznatije kao toke. Uz stručnjake, u inspekciju šalju i anonimne pojedince kako bi provjerili je li kvaliteta zaista konstantna, a najboljima potom dodjeljuju od jedne do pet toka. Osim restorana, ocjenjuju i vina, rad *chefova* te POP lokale, *trendy* i pristupačne restorane, bistroe i barove (gastro.hr, 4. ožujka 2019).

Prve je toke u Hrvatskoj Gault&Millau dodijelio 2018. godine, a pet kapica našim je restoranima još uvijek nedostižan cilj. Visoke četiri zasad imaju „360“, „Monte“, „Pelegrini“ te hvarski „Laganini“. Uz to, po drugi su puta odabrali i chefa godine. Prošle je 2018. godine titulu zaslužila *chef* hotela „Esplanade“ Ana Grgić, a ove Hrvoje Zirojević iz spomenutog restorana „Laganini“.

Slika 3: Gault&Millau logo



Izvor: hr.gaultmillau.com

Osim Michelinovog i Gault&Millau vodiča, postoje i dvije opcije koje su primamljivije mladima – Trip Advisor i Yelp. Trip Advisor najrelevantnija je web stranica za putovanje na kojoj se, između ostalog, mogu pronaći i detalji o restoranima diljem svijeta. Dovoljno je upisati zemlju ili grad kako bi se izlistale sve opcije, podijeljene po vrsti kuhinje, cjenovnom rangu i ocjeni korisnika. Oslanja se na komentare osoba koje su ugostiteljski objekt posjetile, za razliku od spomenutih tiskanih vodiča koji pripremaju stručni gastronomski inspektori. Na sličan način funkcionira i Yelp, iako je ponuda usluga šira pa se tamo mogu pronaći i dobri frizerski saloni, teretane ili automehaničari na određenoj lokaciji.

Obje web stranice i prateće aplikacije bliže su mlađoj populaciji, vrlo jednostavne i praktične te funkcioniraju po principu preporuka od stotina tisuća anonimaca. Michelin, pa i Gault&Millau koji se u Hrvatskoj tek nedavno brendirao kao utjecajan vodič, zadržavaju svoju funkciju strogih ocjenjivača i stručnih savjetnika. Ojačali su status gastronomije, doprinijeli globalnoj komunikaciji o kulinarskim temama i u konačnici utjecali i na poželjnost kuharstva kao zanimanja. Indirektno su tako utjecali i mnoge amatere koji su strast prema kuhanju počeli dijeliti javno – na platformama poput blogova i društvenih mreža.

3. Gastronomski sadržaj u elektroničkim medijima

3.1. Gastronomski sadržaj na radiju

Iako spomen ranih kulinarskih emisija asocira na Juliju Child (1912-2004) ipak je prva „medijska“ domaćica bila Betty Crocker. Izmišljeni lik Betty bio je produkt vrlo promišljene marketinške kampanje jedne američke tvrtke. Ovaj sponzorirani sadržaj slušale su domaćice diljem SAD-a i usput učile o prehrani i pravilnom ugošćivanju (bettycrocker.com, 2019).

Slika 4: Najava zimskog programa Betty Crocker



Izvor: bettycrocker.com

Producenti kulinarskih radijskih emisija susreli su se s velikim problemom, a to je činjenica da posredno slušanje o hrani ne izaziva ni približno slične reakcije poput mirisanja svježe pripremljenog jela ili pak gledanja istog na televiziji. Baš kao i u slučaju radiodrama, pribjegavali su kreativnim rješenjima u montaži zvuka kako bi emisije o kuharstvu učinili radiofoničnim i zadržali pažnju slušatelja. Struganje noža o dasku, zvuk sjeckanja, pa čak i mljackanje i srkanje praktičan su način prezentiranja procesa pripreme, no teško se mogu usporediti s onim što nude audiovizualni mediji.

Prednost kulinarskih radijskih emisija je to što su domaćice u prvoj polovici 20. stoljeća sadržaj mogle konzumirati usputno, tijekom obavljanja svojih dnevnih obaveza. Uz to, medijski sadržaji o prehrani bili su jeftini i produkcijski nezahtjevni, ali ipak primamljivi oglašivačima i publici, pa su se lako uklopili u radijski, a nešto kasnije i u televizijski program (Collins, 2012: 1-2).

Društvena se situacija u međuvremenu bitno promijenila, i radijske se postaje ne mogu više oslanjati na domaćice kao na vjernu i stabilnu publiku, no emisije o kuharstvu su još uvijek dio programa. Primjerice, na Drugom programu Hrvatskog radija emitira se emisija „Svakom loncu poklopac“, s ciljem promoviranja domaće turističke, gastronomske, enološke i tradicijske ponude. Sastoji se od tri dijela – kulinarskog dvoboja, predstavljanja autohtonih jela područja u kojem gostuju te nagradne igre u kojoj slušatelji pogađaju sastojke zadanog jela (radio.hrt.hr). U programu Radio Rijeke do jeseni 2016. godine bila je emisija „Hranom do zdravlja“, dok se na Radiju 101 do 2017. emitirala emisija „Klasa Hedonist“, koju je uređivao i vodio Domagoj Jakopović Ribafish.

3.2. Gastronomski sadržaj na televiziji

Među prvim televizijskim kulinarskim emisijama vrijedi izdvojiti „Cook's Night Out“ Marcela Boulestina, koja se prikazivala na BBC-ju 1937. godine (imdb.com). Rano razdoblje televizije i u SAD-u obilježio je James Beard emisijom „I Love to Eat“. Uslijedila je dominacija dviju žena s diplomom „Cordon Bleua“ - Dione Lucas i već spomenute Julie Child. Child je postala posebno popularna s TV emisijom „The French Chef“ koja je obilježila sljedećih dvadesetak godina TV gastronomije na američkoj televiziji (Collins, 2012: 3-4).

Devedesete su godine prošlog stoljeća bile presudne za ovaj televizijski žanr. U studenom je 1993. pokrenut „Food Network“, mreža na kojoj se emitiraju isključivo kulinarske emisije. Uz nju se danas vežu brojni *celebrity chefovi*, poput Giade Di Laurentiis, Ine Garten i Guyja Fierija. „Omogućila je (mreža) uživanje u iščekivanju i posredan osjećaj intimnosti i/ili senzualno iskustvo“, napisala je autorica Ketchum u radu „The Essence of Cooking Shows“ (2005: 231). Kroz krupne kadrove, opuštene kuhare, slobodan jezik, pa čak i dizajn interijera, priprema hrane postala je gotovo jednako zadovoljavajuća kao i sama konzumacija. Stvara se i zanimljiva veza između voditelja, u ovom slučaju *chefa*, i publike, a komunikacija se doima stvarnom i prisnom.

Food Network je briljantna poslovna ideja koja je u posljednjih 30-ak godina znatno doprinijela i vidljivosti kuharske profesije, kao i otvorenosti. U *reality* formatima kuhaču uzimaju amateri, renomirani *chefovi* otkrivaju svoje recepte i puštaju publiku iza kulisa, a složene je tehnike kuhanja moguće usvojiti pažljivim gledanjem u ekran. Upravo su navedeni elementi emisija na kanalima specijaliziranim za kulinarstvo bitni za ovaj rad. Kulinarski su showovi značajno utjecali na povećanje interesa za gastronomiju, a samim time i pokrenuli *do it yourself* fazu u koju možemo svrstati food blogere. Europski ekvivalent Food Networka je Fox-ov TV kanal pod nazivom 24Kitchen, koji je počeo emitirati 2011. godine. Uz ovaj se kanal također vežu brojna poznata imena; prikazuju se emisije Olivera i Ramsayja, Marte Stewart i Rudolpha von Veena.

Rano je razdoblje kulinarskih emisija u Hrvatskoj obilježio Stevo Karapandža emisijom „Male tajne velikih majstora kuhinje“, koja se na ondašnjoj Radioteleviziji Zagreb (danas HRT) prikazivala četvrtkom prije Dnevnika. Kako je Karapandža rekao u intervjuu za Jutarnji list, „odabrali su ga jer je imao čiste nokte, bio je elokventan i znao je uštedjeti“ (jutarnji.hr, 2010). Ovih nekoliko kvaliteta priskrbilo mu je legendarni status i gotovo 25 godina na malim ekranima.

Slika 5: Male tajne velikih majstora kuhinje, 1974.



Izvor: podravka.hr

Tek je 1999. na HTV-u emitiran novi format „Kruške i jabuke“, zamišljen kao natjecanje parova sastavljenih od profesionalnih kuhara i amatera. Upravo je tamo šira javnost upoznala *chefove* poput Tomislava Špičeka, Lidije Kralj i Ane Ugarković (večernji.hr, 2015).

Ugarković je karijeru nastavila snimajući „Kod Ane“, poprilično neformalnu emisiju u kojoj je pripremala tri slijeda za poznate goste (jutarnji.hr, 2008). Gotovo deset se godina na HTV-u emitirala i emisija „Jelovnici izgubljenog vremena“ Veljka Barbierija.

Nakon 2005. godine prve su se kulinarske emisije počele prikazivati i na komercijalnim televizijama – RTL-u i Novoj TV. RTL je emitirao nekoliko kulinarskih emisija s reality karakterom, poput „Večere za pet“, „Punom parom“ i „Jezikove juhe“, a prikazano je i nekoliko sezona showa „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ te „Tri, dva, jedan – peci!“. Nova TV najveći je uspjeh postigla s tri sezone „MasterChefa“ i dvije sezone „Celebrity MasterChefa“.

U trenutku pisanja ovog rada na javnoj i dvije komercijalne televizije primjetno je manje kulinarskih showova, ali bi se situacija najesen trebala značajno promijeniti. RTL je počeo s emitiranjem showa „Večera za 5 na selu“ i priprema novu sezonu „Tri, dva, jedan – kuhaj!“, dok Nova TV emitira rubriku „Kuhanje je IN“ u sklopu „IN magazina“. Na svom je Instagram profilu Mate Janković misteriozno najavio i novi projekt HRT-a, kulinarsko natjecanje pod nazivom „Kuhan i pečen“. Dominaciju repriza prekinuo je i David Skoko, čija se emisija „Stari gušti, nova kužina“ od studenog 2018. godine prikazuje na specijaliziranom kanalu 24Kitchen.

Svi spomenuti *chefovi*, emisije i kuharice polako su uveli gastronomiju u kulturu življenja 21. stoljeća. Kuhinja više nije isključivo „ženska“ zona u kojoj se kuha zbog dnevnih potreba obitelji, već prostor za učenje vještina, eksperimentiranje s tehnikama pripreme i kreiranje novih okusa. Uz to, kulinarske su emisije i neiscrpan izvor zabave i opuštanja.

3.3. Gastronomski sadržaj na internetu

Web stranice s gastronomskom tematikom, neovisno o tome je li riječ o bazama recepata, portalima ili blogovima, popunile su internetski prostor specijaliziranim sadržajima i privukle brojnu mlađu populaciju. Pretraživanje interneta zasigurno nije sentimentalno poput listanja obiteljskih kuharica naslijeđenih od majke ili bake, ali je svakako praktičnije, brže i jednostavnije.

Na popisu stranica s najvećim brojem mjesečnih posjetioca nalaze se AllRecipes i Yummly (ebizmba.com, 2019). Ove su stranice zapravo baze recepata s milijunima korisnika, bez šireg sadržaja o tekućim zbivanjima u gastronomiji. Recepti *chefova*, food blogera i anonimnih amatera izlistavaju su odmah po upisivanju ključne riječi, što olakšava i drastično

ubrzava proces dolaženja do željenog sadržaja. Dostupni su svima koji se služe engleskim jezikom, a jedina potencijalna prepreka jest preračunavanje mjera. Iz podataka o posjećenosti može se zaključiti kako recepti zaista jesu najtraženiji gastronomski sadržaj te da su velik izbor i lako snalaženje ključni.

Yummly i AllRecipes treba razlikovati od portala poput Delisha, Buzzfeedovog Tastyja i Tastemadea, koji su popularizirali video recepte i preplavili sadržajem društvene mreže. Multimedijalni sadržaj na ovim je portalima vizualno privlačan i inspiriran pop kulturom, a nude i vijesti iz svijeta gastronomije, poput crtica iz života *celebrity chefova*. Spomenuti su portali zaslužni i za kreiranje trendova i popularizaciju manje poznatih ili teže dostupnih namirnica. Dobri su primjeri japanski pahuljasti *cheesecake*, kava sa šljokicama, matcha prah i crni hamburgeri, koji su posljednjih godina nezaobilazni u objavama na Instagramu.

Nakon dvije godine radnog iskustva na gastro portalu, zbog kojeg na dnevnoj bazi provjeravam tekuće događaje, često nailazim na isprazan, istrošen i loš sadržaj. Stoga iz iskustva znam da je do kvalitetnijeg gastro sadržaja nešto teže doći i treba znati gdje ga tražiti. Recenzije, kritike i intervjuje moguće je naći na stranicama magazina *Saveur* i *Food and Wine*, kao i u food rubrikama velikih medija poput CNN-a te *New York Timesa* na kojeg se potrebno pretplatiti. Pouzdane je recepte pak moguće naći na stranicama *celebrity chefova* i autora, poput Jamieja Olivera i Marthe Stewart, koji imaju i dobro osmišljen sistem ocjenjivanja.

Kad je u pitanju hrvatska medijska scena, trenutno je aktivno nekoliko food portala s većim dosegom, poput *Gastro.hr-a* u vlasništvu *24sata* i *Dobre hrane*, online izdanja istoimenog časopisa *Jutarnjeg lista*, *Punkufera* u vlasništvu *Nove TV* te *Plave kamenice* Davora Butkovića. Portal *Slatkopedija* bavi se isključivo slastičarstvom, a vijestima iz svijeta gastronomije posvećen je i novi *Hedonist* magazin. Jedna od posjećenijih web stranica je *Fini Recepti by CroChef*, baza više od 2000 video recepata chefa Alma Čatlaka. Bitno je spomenuti i *Coolinariku*, neobičan, ali vrlo uspješan Podravkin koncept koji služi kao izvor recepata korisnika, platforma za blogere i Podravkine autorske sadržaje te forum (*coolinarika.com*, 2019).

Važno je spomenuti i da većina *lifestyle* portala također ima rubriku posvećenu gastronomiji, čime se prilagođavaju sve većem interesu publike. Time ujedno privlače i mlađe korisnike koji vole kuhati podjednako kao što vole obilaziti restorane, a u konačnici i mikroblogati te raspravljati o svemu što su iskusili (i okusili).

4. Hrvatska gastronomija

Možemo se lako nazvati sretnicima jer smo zbog burne povijesti usvojili elemente drugih kultura i razvili bogatu gastronomsku tradiciju. Vidljiv je srednjoeuropski utjecaj na kontinentalni dio zemlje, povukli smo ponešto iz bogate talijanske kulinarske tradicije, a dio je preostao još iz doba turskih osvajanja. Za raznolikost i golemu kulinarsku baštinu „krivac“ je i specifična geografska situacija; tri različite klimatske zone, more, plodne ravnice, vinogradi i brojne tekućice ono su što Hrvatsku čini jedinstvenom.

Hrvatska je gastronomska tradicija satkana od kontinentalne i mediteranske, a Žaper izdvaja tri kulturne zone – panonsku, dinarsku i jadransku (Žaper, 2004: 232). Panonsku vezuje uz meso, ponajviše svinjetinu, tjesteninu i slatka tijesta, a jadransku uz lagana, najčešće bilja jela. Navodi kako je česta upotreba samoniklog bilja i tjestenine, pripremaju se ovčetina, kozletina te riba, rade ovčji sirevi i maneštre. Dinarska je zona na razmeđu prethodne dvije pa je i kulinarska tradicija svojevrsna mješavina; kaloričnija je od jadranske zbog klime, a karakteristična je konzumacija mnogo mesa i sireva (Žaper, 2004: 232-233).

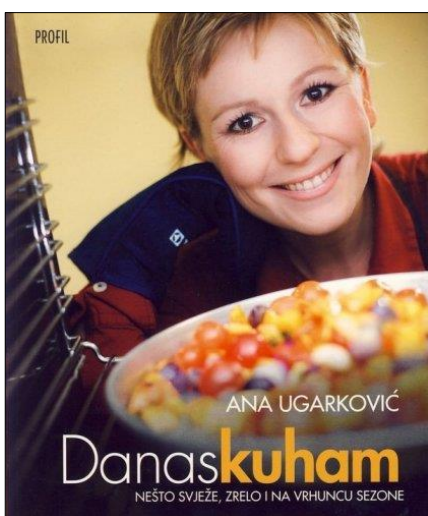
Sretnici možemo biti i zbog toga što gastronomsko znanje nije nepovratno izgubljeno, posebice kada se uzme u obzir da je Hrvatska značajno kasnila za Europom kad su u pitanju kuharice. Za razliku od susjedne Italije i moćne Francuske, u kojima su prve kuharice tiskane nedugo nakon izuma tiskarskog stroja, o prvim se hrvatskim pisanim izvorima o gastronomiji može tek nagađati. Ivanišević kao najraniju izdvaja kuharicu kanonika Ivana Birlinga „Nova z-skup szlozena zagrebecha szokachka kniga“ iz 1813. godine s čak 554 recepta. Nekoliko desetljeća nakon Birlingove povijesne kuharice, recepte je iz različitih izvora prikupio i Gjurro Deželić i objedinio u „Novu hrvatsku kuharicu“. Krajem 19. stoljeća objavljena je „Nova zagrebačka kuharica“ Marije Kumičić, prve žene koja je recepte zapisala na hrvatskom jeziku (Ivanišević, 2017: 49).

Krajem 19. i u prvoj polovini 20. stoljeća kuharice su imale funkciju „obrazovnog sustava vođenja kućanstva“ (Ivanišević, 2017: 54). Uloga domaćice shvaćala se puno ozbiljnije, kao posao, a kuharice su pripomagale u izvršenju obaveza. Autorica spominje dva sveska „Kuharstva“ Mire Vučetić te Diku Marjanović Radicu i njene „Dalmatinsku kuharicu“ i „Praktičnu kuharicu“ (Ivanišević, 2017: 86).

Listajući neke kuharice na hrvatskom jeziku iz 1960-ih godina, koje su stariji članovi moje obitelji sačuvali, uočila sam kako sistem pisanja recepata nije bio jednak današnjem. Popis namirnica i upute za pripremu bili su površni, iz čega se može zaključiti da je za

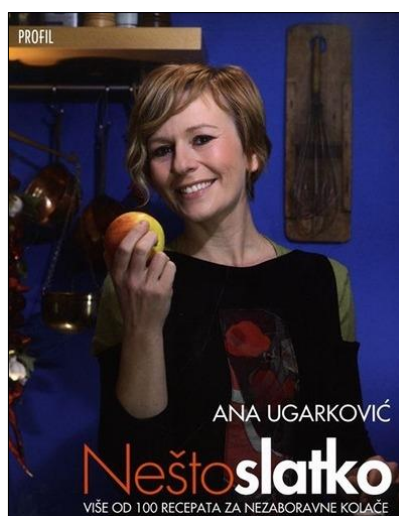
korištenje recepata bilo potrebno neko predznanje. Kuharice novijeg datuma su detaljne, vizualno atraktivne, tiskane na kvalitetnom papiru i sadrže fotografije jela i procesa pripreme. Više nisu namijenjene isključivo domaćicama, a recepti su kompleksniji, tehnički zahtjevniji i često internacionalni. Početak 21. stoljeća definitivno je obilježila Ana Ugarković serijom kuharica „Danas kuham“ i „Nešto slatko“, a izuzetno su značajne i knjige i kolumne koje je gastronomiji posvetio Veljko Barbieri.

Slika 6: Naslovnica „Danas kuham“



Izvor: vbz.hr

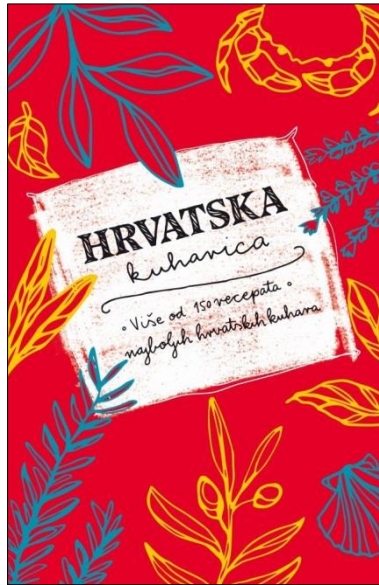
Slika 7: Naslovnica „Nešto slatko“



Izvor: vbz.hr

Svi navedeni naslovi u određenoj su mjeri pripomogli očuvanju lokalnih gastronomskih posebnosti koje su spomenute na samom početku ovog poglavlja. Bez njih bi se teško mogli povesti za globalnim trendom koji uzdiže tradicionalne recepte, a koji je osjetan i kod nas u posljednjih nekoliko godina. Potvrda ovog povratka korijenima su i dvije kuharice novijeg datuma koje su privukle osobitu pažnju medija. Prva je „Hrvatska kuharica“, čiji je idejni začetnik *celebrity chef* Mate Janković. U izradi je sudjelovalo 36 *chefova*, a rezultat je više od 500 stranica s tradicionalnim receptima i lokalnim namirnicama (jutarnji.hr, 2018). Podosta je publiciteta dobila i kuharica Maroja Mihovilovića „Kolači moje omame Vilme“, objavljena u prosincu 2018. godine, koja je ujedno i prikaz kulture jedenja krajem 19. i početkom 20. stoljeća (večernji.hr, 2018).

Slika 8: Naslovnica „Hrvatske kuharice“



Izvor: shop.skolskaknjiga.hr

5.1. Zaštita hrvatske gastronomske tradicije

Trend povratka gastronomskoj tradiciji očituje se i u naporima Hrvatske da zaštiti namirnice i jela na razini Europske unije. Sveukupno imamo 22 poljoprivredna i prehrambena proizvoda čiji je naziv dosad zaštićen kao zaštićena oznaka izvornosti ili zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. Na popisu izvornosti su neki od zvučnih proizvoda, poput Neretvanske mandarine, Varaždinskog zelja, Istarskog pršuta, Slavenskog meda te Paške soli. Oznakom zemljopisnog podrijetla zaštićeni, između ostalog, Baranjski kulen, Međimursko meso 'z tiblice, Poljički soparnik i Zagorski puran. U postupku registracije je još osam proizvoda, što znači da se Hrvatska bliži imponantnoj brojci od 30 zaštićenih proizvoda (poljoprivreda.gov.hr, 2019). Za usporedbu, Bugarska koja je u EU ušla 2007. godine, dosad je registrirala samo osam proizvoda. Rumunjska, koja je članicom postala iste te godine, stoji neznatno bolje s 11 zaštićenih proizvoda (ec.europa.eu, 2019).

Slika 9: Zaštićena oznaka izvornosti



Izvor: ec.europa.eu

Prvi proizvod koji je dobio oznaku bio je Krčki pršut, u travnju 2015, godine. Otada se 14. travnja obilježava Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda. Brojne su jedinice lokalne samouprave uspjele iskoristiti zaštićene proizvode za promociju i privlačenje turista, uglavnom organiziranjem sajmova. Tako su se u Dubrovniku ove godine slavili Dani hrvatskog pršuta, u Splitu su organizirani Dani zaštićenih hrvatskih proizvoda (poljoprivreda.gov.hr). U Branjinu Vrhu, prigradskom naselju Belog Manastira uskoro će se početi graditi Kuća baranjskog kulena (lokalni.večernji.hr, 2019), a u Vidovcu se na Zeljarijadi slavi Varaždinsko zelje (varazdinski.rtl.hr, 2018).

Osim oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla, te manifestacija u čast autohtonim proizvodima, hrvatsku gastronomsku tradiciju štite i promoviraju brojni talentirani *chefovi*...

Slika 10: Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla



Izvor: ec.europa.eu

5.2. (*Celebrity*) *chefovi* u Hrvatskoj

Celebrity chefovi su kuhari čija je karijera snažno medijski popraćena, a često se bave širokim rasponom povezanih djelatnosti. „...popularnost nekad fizičkih radnika i potencijalna zarada koju mogu ostvariti, bilo to u loncima i tavama, dječjoj hrani, začinskim mješavinama ili umacima, u televizijskim showovima, uz pomoć knjiga ili inovativnih restorana... namamila je chefove van iz kuhinje“, živopisno ustvrdio autor Michael Ruhlman (Ruhlman, 2006). Chefovi sa *celebrity* statusom imaju široko znanje o prehrani, autoritet u svom području djelovanja te pristup kanalima kojima mogu svoju agendu prenijeti zainteresiranoj skupini ljudi.

Status *celebrity chefa* najčešće se dobiva nakon sudjelovanja u nekom televizijskom showu, no bilo bi pogrešno slavu vezati isključivo uz elektroničke medije. Oni jesu katalizatori interesa za gastronomske sadržaje, ali interes za chefove je puno kompleksniji fenomen. Prije svega treba izdvojiti kako su ljudi općenito prezasićeni teškim vijestima i opuštaju se uz konzumaciju lifestyle sadržaja – uključujući i onog o kuharstvu. Takva atmosfera pogodna je za masovnu produkciju raznolikih formata i razvijanje interesa za osobni život kuhara. Više nisu misteriozni pojedinci koji se skrivaju u kuhinjama i provode dan kuhajući temeljce, već svoje znanje i iskustvo, kao i obiteljski život, serviraju jednako dobro kao i tanjure. Jačanju njihovog statusa doprinio je i razvoj kulture jedenja te pomalo elitistički pristup restoranima koji su potakli gastronomski vodiči, popisi najboljih restorana i dodjele nagrada.

Ni na našem području nije stran koncept *celebrity chefova*, koji su tu titulu zaslužili uglavnom pojavljivanjem u kulinarskim showovima. Jedan od prvih je svakako Stevo Karapandža, koji je više od dva desetljeća bio zaštitno lice emisije „Male tajne velikih majstora kuhinje“. Danas se u tu kategoriju mogu svrstati i Mate Janković, čest član žirija kulinarskih showova „MasterChef“ i „Tri, dva, jedan – kuhaj“ te idejni začetnik „Hrvatske kuharice“. Chef David Skoko prvi je Hrvat na 24Kitchenu, gdje je odličan uspjeh postigla njegova emisija „Stari gušti, nova kužina“, vlasnik je restorana „Batelina“ i jedan od najaktivnijih promotora hrvatske kulinarske tradicije. U ovu kategoriju *celebrity chefova* spadaju i članovi žirija kulinarskih showova Tomislav Špiček, pokojni Andrej Barbieri, Ivan Pažanin, Tom Gretić, ali i sudionici istih showova koji su naknadno ostvarili zavidnu karijeru, poput Marka Palfija.

Slika 11: Vizual za premijeru emisije „Stari gušti, nova kužina“



Izvor: Facebook profil 24Kitchen - Croatia

Pojačan je medijski interes i za *chefovi* koji nisu svakodnevno ispred kamera, ali neprestano nižu profesionalne uspjehe. Htjeli to ili ne, profesija im je usko vezana i međuovisna s medijima. Tako šira javnost danas zna imena glavnih kuhara poznatih restorana, vlasnika Michelinovih zvjezdica i Gault&Millau toka. Osim *chefova* s Michelin zvjezdicama, Rudolfa Štefana, Danijela Đekića, Marija Curića, Gorana Kočiša i Denija Srdoča, svakako treba spomenuti i Tvrtka Šakotu, Hrvoja Zirojevića, Anu Grgić, Dina Galvagna i Matiju Bogdana. *Pastry chefovi* koji u ovom trenutku dobivaju znatan medijski prostor su Tea Mamut, Petra Jelenić i Robert Hromalić, a podjednako su bitni i uspjesi sommeliera Marija Meštrovića i Siniše Lasana koji ocjenjuju vina na prestižnom Decanteru.

Svi ovi pojedinci kulinarskim postignućima i gostovanjima promoviraju Hrvatsku u zemlji i inozemstvu i postavljaju snažnije temelje za gastronomski turizam. Jedno od sredstava kojim nastoje afirmirati status hrvatske gastronomije su događaji poput „Chef's Stagea“ i „R'N'B Weekenda“. Domaćin šibenskog kongresa „Chef's Stage“ je *chef* nagrađivanog „Pelegrinija“ Rudolf Štefan (chefsstage.com, 2019). U Hrvatsku je u posljednje dvije godine doveo desetke međunarodnih talenata i potaknuo neprocjenjivu razmjenu znanja, kao i promociju ponajboljeg od hrvatske gastronomske ponude. Nešto opušteniji koncept „R'N'B Weekend“ održan je u svibnju u Zagrebu po prvi puta, a u organizacijskom je timu bio Mate Janković. Uz brojne radionice i *masterclass*, prezentirani su i domaći craft pivari, proizvođači kave, koktel majstori i street food (rnbweekend.hr, 2019). Ništa od ovoga vrlo vjerojatno ne bi bilo moguće bez ambicioznih *chefova* koji iskorištavaju prirodne potencijale Hrvatske, cijene povijest i odlično se snalaze s modernim kulinarskim tehnikama.

5. Food blogovi

Osobe s osobito velikim interesom za gastronomiju i stalnom potrebom za istraživanjem tog područja, koje nazivamo *foodiejima*, s razvojem novih medija dobile su priliku sudjelovati u širem medijskom okruženju. Bilo bi pogrešno reći da svi *foodieji* imaju želju iznositi svoje mišljenje putem platforma poput blogova, YouTubea ili Instagrama. Ipak, *foodie* je termin koji pretpostavlja visoku razinu zanimanja i znanja o gastronomiji, što je preduvjet za food bloganje ili vloganje (Collins, 2015: 2-3). Prvi su blogeri upotrijebili blog za kreativno izražavanje, opuštanje i komunikaciju s ljudima s kojima dijele ljubav prema dobroj hrani, vrlo vjerojatno ni ne sluteći potencijal svog novog hobija.

5.1. Povijest blogova

Na samom je kraju prošlog stoljeća počeo razvoj bloga, platforme koja „običnim ljudima daje glas“ (Lofgren, 2013). Blog je definiran kao „regularni sadržaj koji je dio online publikacije koja se obično veže uz neku temu i sastoji od članaka i osobnih komentara jednog ili više autora“ (merriam-webster.com, 2019). U Oxfordovom se rječniku naglašava kako je riječ o „osobnom izvještaju“ o aktivnostima osobe te iznošenju mišljenja (Oxford, 2005). Pojam weblog je osmislio John Barger 1997. godine, stopivši riječi web i logging, a složenicu bismo mogli doslovno prevesti kao pisani izvještaj na web-u. Peter Merholz je dvije godine kasnije skratio termin u blog (Ličina, 2006: 11). Osobe koje pišu blog nazivaju se „bloggerima“, a virtualna zajednica blogera „blogosferom“.

Ekspanziji blogosfere doprinijele su platforme Blogger i LiveJournal koje su olakšale kreiranje blogova; umjesto pisanja kodova blogeri su samo trebali popuniti nekoliko ponuđenih praznih polja (McGaughey, 2010: 3). Pravu revoluciju pokreće lansiranje WordPress-a, open source sustava koji je još uvijek aktualan i kojeg koristi velik broj domaćih food blogera. Nekoliko godina kasnije osmišljena je i mikroblog platforma Tumblr, koja je dodatno pojednostavila kreiranje tekstualnog i objavu audiovizualnog sadržaja.

Prema članku „Tko su hrvatski blogeri“, prvi su blogovi u Hrvatskoj napisani 2004. godine (Vilović, 2008: 68). Mogućnost postavljanja bloga prvi je nudio *dating* servis Iskrice, a ubrzo su se pojavili i blog-alati MojBlog i Blog.hr (Ličina, 2006:13). Indeks je 2006. godine predstavio blogger.hr, a NOVA TV lokalnu slavonsku verziju SLOG. Velik broj hrvatskih

blogera koristi WordPress, nešto manje Tumblr, a neki su u međuvremenu zakupili i svoju domenu.

U slučaju food blogova, autori su foodieji, gastro entuzijasti koji svoja iskustva i kulinarske kreacije dijele putem bloga u obliku teksta, fotografija ili video materijala. Teško je utvrditi tko je probio led pisanjem food bloga, ali jedan od začetnika bio je autor kuharica David Leibovitz, koji je 1999. godine počeo objavljivati autorske recepte (saveur.com, 2011). Tri godine kasnije Julie Powell pobjegla je od monotone svakodnevice testirajući sve recepte iz kuharice „Mastering the Art of French Cooking“ Julie Child (nytimes.com, 2003). Njen je blog doživio nevjerojatan uspjeh, objavila je roman, a 2009. je snimljen i film „Julie and Julia“ s Meryl Streep i Amy Adams u naslovnim ulogama. Bez obzira na to što Julijin blog „Salon“ navodno nije oduševio Juliju Child, a film je imao podijeljene kritike, uvelike su doprinijeli popularizaciji bloganja.

U posljednjih je desetak godina nekolicina food blogera stekla *celebrity* status i milijunsku vojsku pratitelja. Ree Drummond, „The Pioneer Woman“, jedna je od najpopularnijih i najnagrađivanijih, sa 4,8 milijuna pratitelja na Facebooku i 2,7 na Instagramu. Globalni doseg imaju i blogovi „Pinch of Yum“, „My Name is Yeh“, „Minimalist Baker“, „Deliciously Ella“, „Alpha Foodie“... Svi ovi blogeri/ce imaju jednu zajedničku karakteristiku – postali su brend i food bloganje iz hobija pretvorili u posao. Kao što piše Lofgren, blogeri su ponudili različite vještine i mišljenja i postepeno počeli surađivati s medijima orijentiranim na gastronomske sadržaje (Lofgren, 2013). Neki su čak i preuzeli ulogu medija.

Slika 12: Food blog „The Pioneer Woman“



Izvor: Screenshot bloga, thepioneerwoman.com

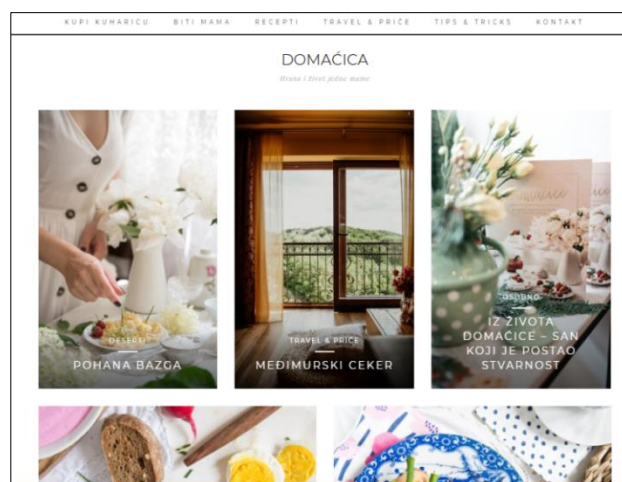
5.2. Hrvatski food blogovi

Literature o food blogovima u Hrvatskoj kronično nedostaje, a samim tim i statističkih podataka. Možemo samo nagađati o tome tko je bio prvi i koliko ljudi trenutno bloga. Blogerskim se stažom duljim od deset godina mogu pohvaliti Andrea Cukrov, koja stoji iza uspješnog bloga „Cukar“, te Ana Marija Bujić s bloga „Da mi je nešto slatko“.

Food blogovi su osobito popularan hobi u posljednjih pet godina, a u međuvremenu su se uspješno uklopili u medijsko okruženje. Usko surađuju s časopisom Dobra hrana te portalima Gastro.hr i Punkufer, a nerijetko se o njima može pročitati i na mnogim lifestyle portalima. Suradnju uglavnom ostvaruju dijeleći autorske recepte i popratne multimedijalne sadržaje, a povremeno i pišući kolumne. Nerijetko uskaču i u ulogu predavača ili voditelja radionica, primjerice u zagrebačkom Centru za kulturu prehrane, ali i na inicijativu različitih brendova u svrhu promocije.

Nekolicina food blogera stekla je i status *influencera*, poput Maje Brekalo s bloga „Delicious and healthy by Maya“, koju na Instagramu u trenutku pisanja ovog rada prate čak 154 tisuće ljudi. Ovi su podaci javni i mogu dati jasnu sliku o popularnosti blogera, za razliku od statistike posjeta samom blogu koja nije uvijek dostupna. Blogericu Maju Brekalo slijede „Od slatkoga slade“ s 45 tisuća pratitelja na Instagramu i 18 tisuća na Facebooku, „Domaćica“ Sanja Mijac s 34 tisuće pratitelja na Instagramu i 46 tisuća na Facebooku, a povećom se bazom mogu pohvaliti i blogeri „Cukar“, „Darkova web kuharica“, „Recepttura“, „Mama, ja sam gladan“ i „Natašine slastice“.

Slika 13: Food blog „Domaćica“



Izvor: Screenshot bloga, domacica.com.hr

5.3. Klasifikacija food blogova

Food blogovi tematski su blogovi usmjereni na gastronomski sadržaj. Postoji mnoštvo različitih podvrsta, a istovremeno i vrlo malen broj znanstvenih istraživanja. Kroz rad na portalu Gastro.hr i suradnju s blogerima, potaknute prvenstveno interesom za gastronomski sadržaj, primijetila sam da blogove možemo diferencirati prema vrsti sadržaja koji objavljuju.

1. **Food blogovi s receptima** – baze autorskih recepata kuhara-amatera koji služe kao online ekvivalent kuharica, sa ili bez uvodnog teksta
2. **Food blogovi s video sadržajem** – blogovi s video receptima, koje često objavljuju i na pratećem YouTube kanalu
3. **Food blogovi s dodatnim sadržajem** – blogovi koji nude i recenzije restorana i slastičarnica te izvještaje s gastronomskih događanja
4. **Specijalizirani food blogovi** – usmjereni na određeni tip prehrane, vrstu hrane ili etničku kuhinju
5. **Food blogeri koji nemaju blog, već kao platformu koriste Facebook, YouTube i/ili Instagram**

Posljednja izdvojena kategorija, blogeri koji za kreativno izražavanje i komunikaciju s pratiteljima koriste druge kanale, neće biti uključena u ovaj rad. Ono zbog čega ih ne možemo svrstati među blogere jest, naravno, izostanak samog bloga. On je po svojoj prirodi online dnevnik i razvoj mu je krenuo s tekstualnim formama.

Međutim, broj ovih blogera je u porastu i mogli bismo ih nazvati mikrobloggerima. Recepte dijele putem Facebooka, Instagram im služi za live komunikaciju i promoviranje autorskih fotografija, a YouTube za objavu video materijala. Dakle, produciraju gotovo jednak sadržaj kao i klasični food blogeri. Možda bismo im mogli prigovoriti izostanak dužih tekstualnih forma i osobnih komentara, ali to je kritika koju bismo mogli uputiti i nekima koji kao osnovnu platformu za izražavanje koriste blog.

5.4. Priznanja koja se dodjeljuju food blogerima

Rad food blogera u posljednjem je desetljeću primijećen i cijenjen. Uz pomoć društvenih mreža svoj sadržaj plasiraju širokoj publici, često izvan granica svoje zemlje. Velik se broj blogera služi engleskim jezikom kako bi probili jezičnu barijeru, a razumijevanju i povezivanju doprinose fotografije i video materijal. Izrazito uspješni pojedinci imaju status *influencera* i doprinose transformiranju bloganja iz hobija u posao. Njihov rad prepoznaju i mnogi mediji usmjereni na gastronomske teme pa stoga ne čudi rastući broj priznanja koja se dodjeljuju ponajboljim food blogerima.

Jedno od zvučnijih, ujedno i globalnih, priznanja je ono američkog magazina *Saveur* koje se dodjeljuje u posljednjih – godina. Prijave su otvorene za amaterske food blogove, kao i blogere koji od bloganja ostvaruju prihode, a presudna je konstanta objavljivanja. *Saveur* nagrađuje blogere u čak deset gastro kategorija, a između finalista se odabire jedan pobjednik po izboru publike i jedan po izboru uredništva. Zbog ovakvog tipa natjecanja food blogeri dobivaju značajan medijski prostor, otvoren pristup prema publici i koristan *feedback*, ali i mogućnost za sklapanje novih poslovnih suradnji .

U Hrvatskoj se food blogeri u posljednje dvije godine također nagrađuju. Portal *Gastro.hr* u vlasništvu *24sata* započeo je 2017. projekt *Gastro zvijezda*, kroz koji na godišnjoj razini nagrađuje blogere iz regije u nekoliko kategorija. U selekciji sudjeluje uredništvo, odabrani žiri, a o najboljima u konačnici glasa publika putem *micrositea* i društvenih mreža. Osim pobjednika u pojedinačnim kategorijama, bira se i food bloger godine; titulu je u prvom izdanju *Gastro zvijezde* dobila „Domaćica“ Sanja Mijac, a u drugom autorica bloga „Mama, ja sam gladan“ Nasja Duplančić (*gastro.hr*, 2018).

Rad food blogera u posljednje tri godine nagrađuje i agencija *Dialog* komunikacije na svojoj konferenciji *DIABLOG*. Dva su uzaredna priznanja u kategoriji *Gastro* ponovno pripala Sanji Mijac, autorici bloga „Domaćica“. Ona je sudjelovala i na konferenciji kao govornik, baš kao i njen kolega Darko Kontin, autor bloga „Darkova web kuharica“.

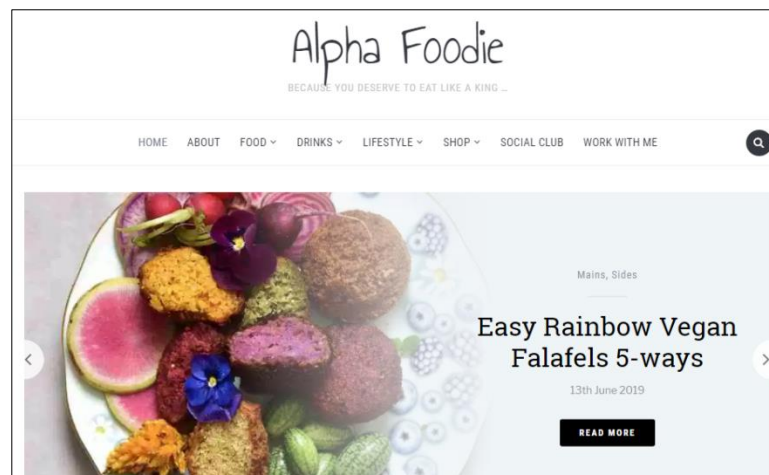
Ova priznanja poticaj su food blogerima, i svima koji razmišljaju o pokretanju bloga, a značajno doprinose i očvršćivanju blogerske zajednice. Iako se priča o važnosti dobrih odnosa među blogerima čini banalnom, kohezivna blogosfera vrlo je bitna za kreiranje standardnih cijena za njihove usluge, kao i za povezivanje sa zainteresiranim brendovima. Zdravorazumski je pretpostaviti da labava i nefunkcionalna zajednica blogera neće moći stvoriti okoliš u kojem je food bloganje cijenjeno i u kojem se od njega može zaraditi.

Nije poznato koliko hrvatski food blogeri zarađuju od bloganja ni koliko je tržište otvoreno za njih. Dok su tarife modnih i lifestyle blogera u Hrvatskoj često sočan materijal za članak, primjerice veliki iznosi koje zarađuju Ella Dvornik i Sonja Kovač, o zaradi food blogera se kod nas ne piše. Postoji velika šansa da standard još uvijek nije uspostavljen jer su mediji i oglašivači tek nedavno uvidjeli vrijednost blogerskog sadržaja i njihov utjecaj na publiku. Predstoji vidjeti na koje će sve načine zajednica hrvatskih food blogera iskoristiti ovo razdoblje globalnog interesa za gastronomiju i mogu li zaista zaraditi od bloganja.

5.5. Zarada od bloganja

Na svjetskoj sceni food blogera postoji mnoštvo pojedinaca koji od bloganja zaista dobro zarađuju. Britanska blogerica „Alpha foodie“ o tome je pričala nekoliko puta u intervjuima; istaknula je kako je u pitanju daleko veća novčana svota od one koju zarađuje kao profesorica na fakultetu, ali i naglasila nestalnost prihoda. Nakon kvalitetnih i profitabilnih suradnji može se zaredati nekoliko lošijih mjeseci, zbog čega se rijetki na bloganje mogu osloniti kao na stalni izvor prihoda (entrepreneur.com, 2018).

Slika 14: Food blog Alpha Foodie



Izvor: Screenshot, alphafoodie.com

Lindsay i Bjork Ostrom, koautori bloga „Pinch of Yum“, jedni su od rijetkih koji su svoj prihod i rashod objavljivali na mjesečnoj bazi, u sklopu projekta „The Food Blog Money Making Experiment“ (pinchofyum.com, 2017). Od rujna 2011. do veljače 2017. godine

redovito su pisali o izvorima prihoda i rashodima, a usput i dijelili savjete zainteresiranim blogerima. Zanimljivo je to što su prvi mjesec zaradili otprilike 20, dok je pri kraju projekta ta cifra dosegala čak 90 000 dolara (huffpost.com, 2017). Ova blogerska obitelj iz Minnesote zaista je pretvorila hobi u stalni posao, no treba uzeti u obzir kako se posjećenost njihovog bloga mjeri u milijunima, a profili na društvenim mrežama imaju stotine tisuća pratitelja. Oni su primjer velikog uspjeha, ali ne i pravilo kad je u pitanju zarada od bloganja.

„Food bloganje je puno više od pečenja keksića...“, napisala je rezignirano blogerica „Sally's Baking Addiction“ u postu u kojem pojašnjava kako je hobi pretvorila u posao (Sallysbakingaddiction.com, 2013). Food blogeri kojima je bloganje izvor prihoda uglavnom su ostvarili dugoročne suradnje s uspješnim brendovima, bave se edukacijom, prodaju recepte i fotografije, naplaćuju pojavljivanje na društvenim događajima i naknadu za posredovanje u prodaji, pišu kuharice, kreiraju materijal za utjecajne medije i aktivno za promociju koriste društvene mreže. Baza uspjeha jest blog, ali su s vremenom morali proširiti raspon aktivnosti – iz osobnog zadovoljstva ili kako bi bili primijećeni od strane potencijalnih oglašivača.

5.6. Aktivnosti blogera proizašle iz rada na food blogu

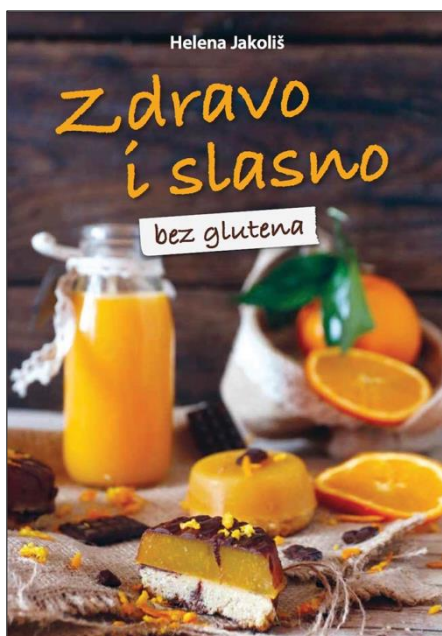
Kao što je napomenuto, food blogeri se nerijetko bave nizom drugih aktivnosti povezanih uz kuharstvo, koje im također mogu donijeti zadovoljstvo i zaradu. Često objavljuju kuharice koje se sadržajno poklapaju s objavama na blogu te su kruna njihova rada. Ree Drummond, poznatija kao „The Pioneer Woman“, objavila je nekoliko bestsellera, a veliku su pozornost autorskim kuharicama privukla i blogerice Molly Yeh te Ella Woodward. Britanski je blogerski dvojac „Pinch of Nom“ nedavno srušio Jamieja Olivera s trona autora kuharica s rekordnim brojem prodanih primjeraka u prvom tjednu (gastro.hr, 6. travnja 2019.). Njihova se kuharica „Pinch of Nom: 100 Slimming, Home-style Recipes“ razgrabila s polica, što pridonosi tvrdnji da kuhanje više nema dva polarizirana izdanja, ono mistično u kuhinjama vrhunskih chefova i praktično u domovima domaćica. Dapače, čini se da blogeri imaju potencijal premošćivanja jaza između visoke kuhinje i amaterizma te da publika s lakoćom i željom upija njihove recepte.

Neki od najuspješnijih food blogera dobili su priliku snimati i vlastite kulinarske emisije. Pionirka je u ovom području Ree Drummond, još šire poznata po nazivu svog bloga

„The Pioneer Woman“. Istoimena je emisija premijerno prikazana na Food Networku 2011. godine, a u međuvremenu je snimila 200-tinjak epizoda. Istu je čast ova televizijska mreža ukazala i Molly Yeh, čija je emisija „Girl Meets Farm“ po prvi puta prikazana u lipnju 2018. godine i trenutno se emitira treća sezona.

Hrvatski food blogeri zasad nisu dobili priliku za snimanje vlastitih kulinarskih showova, ali su se zato pridružili zajednici knjižnih autora. Jedna od najuspješnijih je Helena Jakoliš, kreatorica bloga „Zdravo i slasno“, koja je napisala specijaliziranu kuharicu „Zdravo i slasno bez glutena“. Najutjecajnija domaća blogerica Sanja Mijac odnedavno također ima vlastitu kuharicu „Iz života Domaćice“, a Ana-Marija Bujić, autorica bloga „Da mi je nešto slatko“, objavila je hvaljene kuharice „What's Cooking in Dubrovnik“ i „Pantarul doma“. Sve češće kreiraju i web kuharice i dijele ih besplatno putem svog bloga i društvenih mreža. Tijekom prošlih su božićnih praznika web kuharicom „Sretni blagdani“ iznenadile i blogerice „Cukar“, „Like chocolate“ i „O slanom i slatkome: o svemu“.

Slika 15 : Naslovnica „Zdravo i slasno“



Izvor: shop.skolskaknjiga.hr

6. Istraživanje

Istraživanjem food blogera u Hrvatskoj pokušat ću otkriti koje su karakteristike blogera i okoliša u kojem rade. Primarni je cilj donijeti zaključke o motivima zbog kojih blogaju te o sadržaju koji objavljuju. Također ću nastojati odgovoriti na pitanje jesu li zadovoljni svojim blogom i blogerskom zajednicom, ali i mogu bloganjem zaraditi te u kojoj mjeri.

Budući da su u istraživanju sudjelovali food blogeri koji su kontinuirano aktivni i blogaju više od tri godine, analizom njihovih odgovora pokušat ću procijeniti i koji su najveći problemi hrvatske blogosfere.

U ovom ću radu pokušati potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

- a) Osnovni su motivi za bloganje zabava i ljubav prema hrani.
- b) Food blogeri u Hrvatskoj preferiraju objavljevati raznolik sadržaj.
- c) Food blogeri u Hrvatskoj su zadovoljni uspjehom svog bloga.
- d) Food blogeri u Hrvatskoj ne zarađuju od bloganja.

U skladu s prirodom i ciljevima ovog istraživanja, odabrala sam anketu kao adekvatnu metodu istraživanja. Riječ je o kvantitativnoj metodi koja se provodi sa svrhom provjere postavljenih hipoteza (Tkalac Verčić i sur, 2010: 16). Groves i dr. nešto su je šire opisali, kao „sustavnu metodu za prikupljanje podataka subjekata u svrhu kvantitativnog opisivanja atributa populacije kojoj ti subjekti pripadaju“ (Groves i sur, 2009: 3).

Anketa u užem smislu je, prema Tkalac Verčić „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika“ (2010:103). Set pitanja priprema se unaprijed i na njega odgovaraju svi ispitanici, usmeno, pismeno ili putem interneta. Dobiveni se podaci uglavnom analiziraju kvantitativno, ali može im se pristupiti i kvalitativno u slučaju da je dio postavljenih pitanja otvoren (Tkalac Verčić, 2010:103).

Anketni se upitnik sastojao od 29 raznovrsnih pitanja; prvih se sedam odnosilo na demografske podatke, a ostatak je bio vezan uz food blogove i bloganje. Uz pomoć zatvorenih pitanja prikupljeni su podaci adekvatni za nepristranu analizu. Nedostaci zatvorenih pitanja, primarno nedovoljna dubina podataka, nadoknađeni su upotrebom otvorenih pitanja. Iako za anketni upitnik koji se distribuira putem Interneta nisu karakteristična otvorena pitanja, u

ovom je slučaju njihovo postavljanje opravdano odabirom namjernog uzorka, odnosno uzorka prema odluci istraživača.

Cilj je analizom odgovora utvrditi tko je prosječan hrvatski bloger, kakav sadržaj objavljuje, s kim surađuje, je li zadovoljan i može li zaraditi te u konačnici potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Upitnik je sudionicima poslan u online formi te im je garantirana anonimnost. Proslijeđen je odabranim ispitanicima 19. i 20. siječnja 2019. godine, a odgovori su prikupljeni do 15. veljače.

Food bloganje u Hrvatskoj gotovo je neistražen fenomen. Sukladno tome, za formiranje uzorka korišten je namjerna uzorak, koji Tkalac Verčić naziva uzorkom prema odluci istraživača. „Ključno obilježje ove vrste uzorka je istraživačeva procjena prema kojoj odlučuje tko može ponuditi najbolje informacije za ostvarivanje ciljeva istraživanja“ (Tkalac Verčić, 2010:77).

Sudionici su odabrani na temelju nekoliko unaprijed postavljenih kriterija:

- a) Blogerski staž dulji od tri godine
- b) Bloganje u kontinuitetu, bez pauza duljih od pola godine
- c) Boravak i bloganje na području Republike Hrvatske
- d) Bloganje na hrvatskom jeziku

Svi food blogeri koji su ispunjavali anketni upitnik pisali su blog dulje od tri godine, računajući do 1. prosinca 2018. Ovaj je kriterij postavljen kako bi mogli iskustveno odgovoriti na pitanja o zaradi, zadovoljstvu, umrežavanju i problemima, što se ne može očekivati od nekog tko je blogati počeo netom prije. Uz to, svi su tijekom tog perioda blogali u kontinuitetu, bez višemjesečnih pauza, a to sam provjerila pregledom najstarijih objava na njihovim blogovima. Treći je kriterij rad u Republici Hrvatskoj, a četvrti je isključio sve blogove koji nisu na hrvatskom jeziku. Vjerujem da iskustvo onih koji žive izvan zemlje ili pišu samo na stranom jeziku nije jednako iskustvu njihovih kolega s područja Hrvatske. Nemaju istu publiku, iste poslovne prilike i vrlo ih je malo; tijekom pripreme za pisanje ovog diplomskog rada samo su dvije blogerice isključene iz uzorka zbog nezadovoljavanja posljednja dva kriterija.

Iako ne mogu garantirati da su u istraživanje uključeni svi food blogeri koji zadovoljavaju kriterije, mogu potvrditi kako sam provela mnogo vremena pregledavajući portale, razgovarajući s food blogerima i skrolajući kroz tisuće rezultata na Googleu. Upisala sam mnoštvo ključnih riječi, pregledala objave i provjerila zadovoljavaju li kriterij

kontinuiranog bloganja. Pri formiranju uzorka pripomogao mi je i pristup bazi prijava za natjecanje food blogera Gastro zvijezda, za čije sam korištenje dobila usmeno odobrenje od urednika portala Gastro.hr. Tablice prijavljenih svakako su bile velika pomoć pri identificiranju blogera koji blogaju dulje od tri godine.

Sva je četiri kriterija zadovoljilo 26 ljudi, od čega je na sudjelovanje pristalo njih 24. Dvije blogerice nisu odgovarale na upite mailom ni poruke poslane putem društvenih mreža. Jedna je osoba naknadno maknuta iz uzorka jer je osobno smatrala kako se bloganju zaista posvetila tek 2017. godine, dok je ranije blogala neredovito. Online upitnici poslani su im na e-mail adrese ili u *inbox* Facebook profila bloga, a zbog osjetljivih pitanja o financijskoj situaciji garantirana im je anonimnost.

7. Prikaz rezultata

a) Demografski podaci

Anketni upitnik „Food blogeri u Republici Hrvatskoj“ ispunila su 23 hrvatska food blogera s blogerskim stažem duljim od tri godine. U istraživanje je bilo uključeno 20 žena (87%) i tri muškarca (13%), a prosječna im je dob 34 godine (34,4). Najmlađa sudionica ovog istraživanja ima 19, najstarija 49 godina, a 15-ero (65,2%) ih ima između 30 i 39 godina.

Svi su ispitanici iz urbanih sredina, a najveći ih broj stanuje u glavnom gradu. Čak ih 13-ero živi u Zagrebu (56,5%), četiri osobe stanuju u Osijeku (17,4%), a zastupljeno je još nekoliko gradova – Dubrovnik, Pula, Virovitica, Šibenik, Samobor i Split.

Kad je u pitanju obiteljski status, 13 (56,5%) je ispitanika u braku, petero (21,7%) ih je u vezi, a jedan živi u partnerstvu (4,4%). Preostalih četvero ispitanika (17,4%) izjasnilo se samcima, a nitko od food blogera koji su ispunjavali anketni upitnik nije razveden.

Visoko je obrazovano 13 ispitanika (56,5%), troje ima višu stručnu spremu (13%), dok je njih sedmero završilo srednju školu (30,4%). Nitko od ispitanika nema nižu stručni spremu ni doktorat.

Stalno je zaposleno 18 sudionika (78,3%), tri su osobe nezaposlene (13%), dok je jedna zaposlena povremeno (4,4%). U kategoriju stalno zaposlenih uključila sam i osobu koja iskoristila mogućnost dodatnog upisivanja odgovora i napisala kako je stalno zaposlena kao direktor tvrtke. Još je jedna ispitanica iskoristila pravo upisivanja odgovora i identificirala se kao obrtnik (4,4%).

Na pitanje o mjesečnim prihodima kućanstva odgovorilo 22 od 23 ispitanika. Jedna je osoba prije ispunjavanja upitnika zamolila da se omogući preskakanje pitanja i time uvjetovala svoje sudjelovanje u istraživanju.

Kad su u pitanju mjesečni prihodi kućanstva, jedna je osoba (4,6%) navela kako nema redovnih primanja. Mjesečni prihodi šestero ispitanika (27,3%) sežu do 5 000,00 kuna, dok dvoje (9,1%) živi u kućanstvu koje uprioni između 5 000,00 i 10 000,00 kuna. Sedmero (31,8%) je blogera navelo kako prihodi iznose od 10 000,00 do 15 000,00 kuna, a šestero (27,3%) je dio kućanstva koje zarađuje više od 15 000,00 kuna mjesečno.

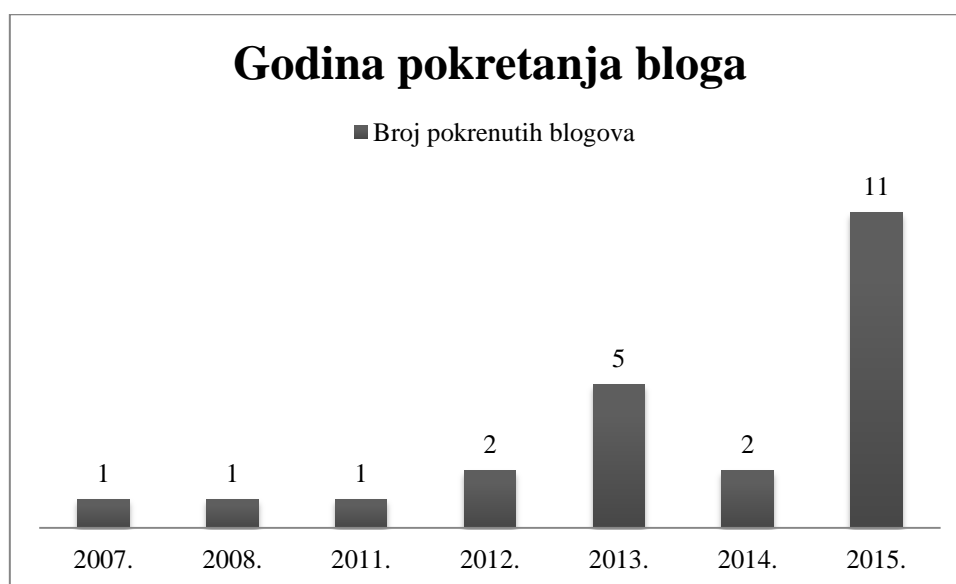
b) Pitanja o food blogu

Nakon sedam pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, uslijedila su 22 pitanja o blogu, motivaciji, blogerskoj zajednici, potencijalnoj zaradi i društvenim mrežama. Anketni su upitnik ispunjavali blogeri koji su blog pokrenuli najkasnije do 1. prosinca 2015. godine, odnosno tri godine od dana kada sam počela kreirati uzorak.

Najdugovječniji je blog u ovom istraživanju pokrenut 2007. (4,4%), a slijedi ga jedan iz 2008. godine (4,4%). Jedan blog datira iz 2011. (4,4%), dva iz 2012. (8,7%), a pet iz 2013. Godine (21,7%). U 2014. godini pokrenuta su samo dva bloga (8,7%), dok je u 2015. food blogati počelo čak 11 ispitanika (47,8%).

Važno je napomenuti da ovi podaci ne odražavaju broj pokrenutih blogova i frekvenciju pokretanja food blogova u Hrvatskoj. U ovo istraživanje nisu bili uključeni oni koji su prestali ažurirati svoj blog ili su djelatnost prebacili isključivo na društvene mreže, kao ni oni blogeri koji žive izvan hrvatske ili ne blogaju na hrvatskom jeziku.

Grafikon 1: Godina pokretanja bloga



Sljedeći je korak bio ispitati food blogere o motivaciji za pokretanje bloga. Bilo im je ponuđeno pet odgovora, ali i prilika da sami upišu osnovni razlog zbog kojeg su počeli blogati. Troje je ispitanika inspiraciju pronašlo u stranim blogovima (13%), a osmero je ih je odgovorilo kako jednostavno vole kuhati i imaju vremena (34,8%). Samo je jedna osoba

počela blogati s ciljem povezivanja s drugim osobama sa sličnim interesima (4,4), a šestero je kao glavnu motivaciju istaknulo samo zabavu (26,1%). Iako je kao osnovni motiv bila ponuđena i zarada od bloganja, nitko od ispitanika nije odabrao ovaj odgovor.

Preostalih je petero ispitanika (21,7%) iskoristilo opciju upisivanja vlastitog odgovora. Četiri su ispitanika spomenula kako ih je na bloganje nagnala želja za prenošenjem znanja, a kod dvije se osobe se to znanje odnosi na zdravlje i posebnu prehranu. Također je kao motivacija spomenuto opuštanje kao produkt bloganja te u dva slučaja želja da inspiriraju čitatelje.

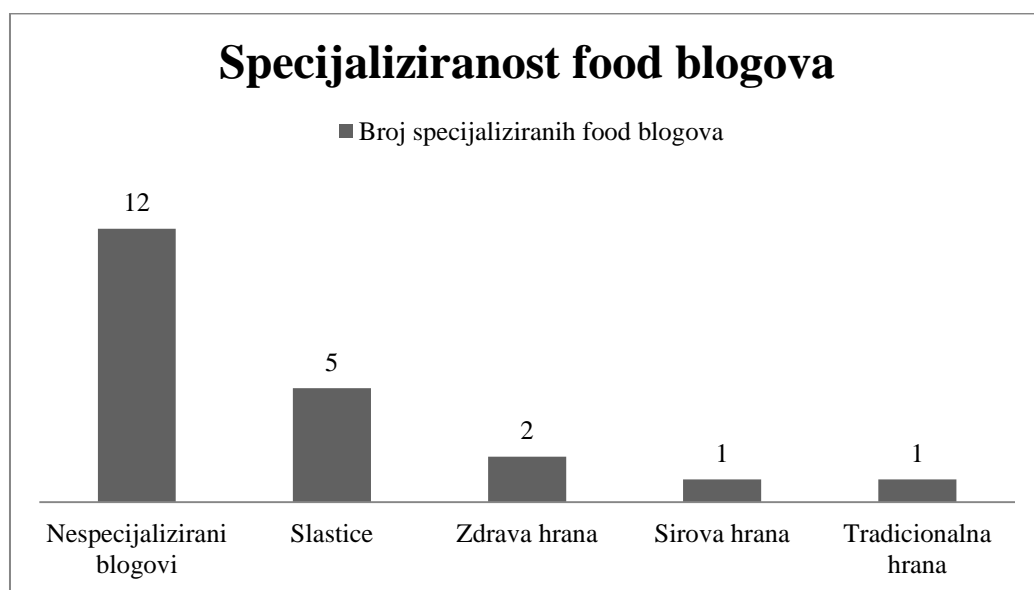
Grafikon 2: Osnovni motiv za pokretanje bloga



Nastavno na motivaciju ispitala sam i specijaliziranost food blogova. Najprije su morali odgovoriti je li njihov blog specijaliziran, a potom i upisati za što su se specijalizirali. Nešto manje od polovice ispitanika, njih 11-ero (47,4%), odgovorilo je kako njihov blog jest specijaliziran no problem se pojavio kod upisivanja teme kojom se bave. Jedna je od tih osoba navela kako je njen food blog specijaliziran „za hranu“ pa mogu pretpostaviti da je krivo interpretirala pitanje i isključiti njen odgovor.

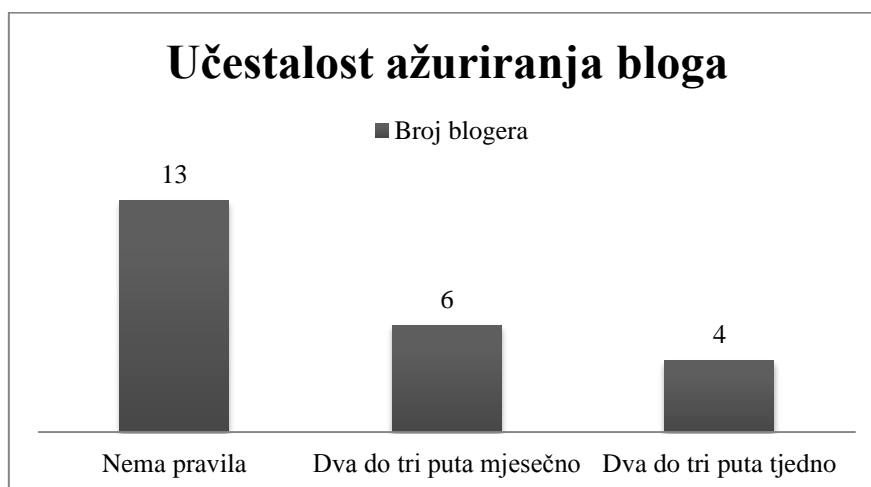
Od deset autora specijaliziranih food blogova (45,5%), njih petero bloga isključivo o slasticama, dvoje se fokusiralo na zdravu hranu, a po jedan na sirovu, odnosno tradicionalnu hranu. Jedan je od ispitanika napisao kako su postovi isključivo recepti i prateće fotografije. Preostalih 12 blogera (52,6%) nije specijaliziralo svoj food blog.

Grafikon 3: Specijaliziranost food blogova



Ispitanici su potom odgovarali na pitanje o učestalosti ažuriranja svog bloga. Imali su ponuđena četiri odgovora, od kojih su trebali odabrati samo jedan. Čak 13-ero ispitanika (56,5%) kazalo je kako nemaju pravila, već pišu kad osjete potrebu ili nađu dobru temu. Šestero ispitanika bloga dva do tri puta mjesečno (26,1%), a četvero dva do tri puta tjedno (17,4%). Nitko od ispitanika ne ažurira svoj blog na dnevnoj bazi.

Grafikon 4: Učestalost ažuriranja bloga

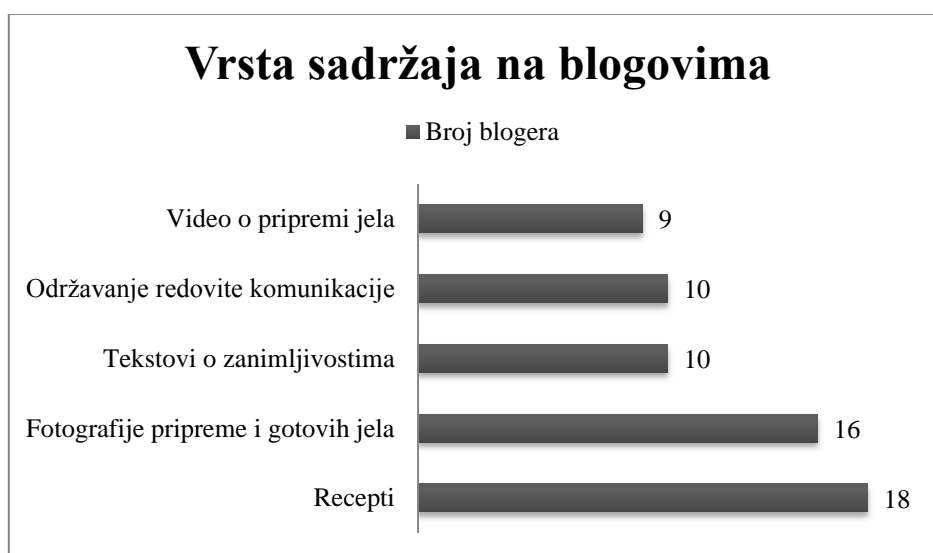


Usljedio je pitanje o sadržaju koji ispitanici objavljuju na svom blogu, na koje su mogli dati više odgovora. Od 23 ispitanika, 18-ero ih piše recepte (78,3%), 16-ero objavljuje fotografije procesa pripreme i/ili gotovih jela (69,6%), a devetero (39,1%) ih snima i video recepte.

Desetero ispitanika (43,5%) piše tekstove o svemu što ih zanima, a još desetero (43,5%) ih blog koristi za održavanje stalne i redovite komunikacije s korisnicima. Nitko od ispitanih blogera ne preuzima zanimljive tekstove, fotografije i materijale s interneta.

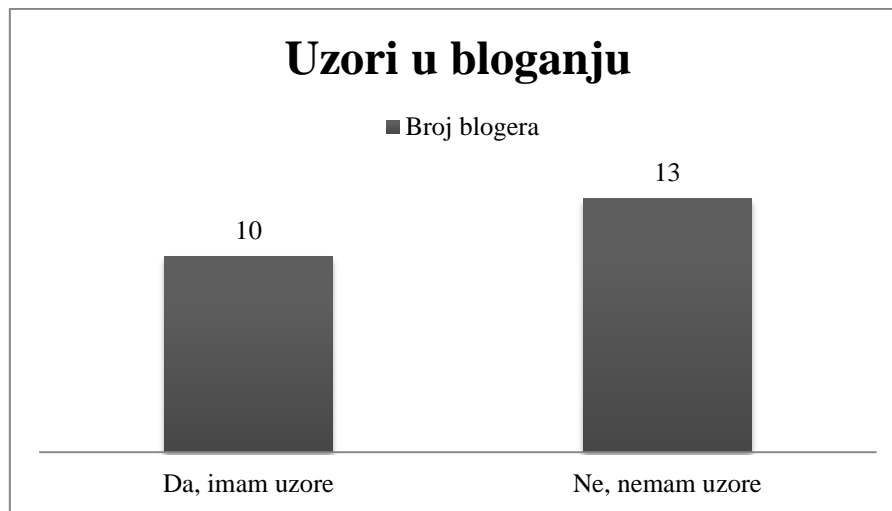
Vrijedi istaknuti kako tri ispitanika isključivo objavljuju recepte (13%), dok su preostali odabrali dva ili više ponuđenih odgovora (87%).

Grafikon 5: Vrsta sadržaja na blogovima



Blogerima je također postavljeno pitanje imaju li uzore te su zamoljeni da ih nabroje. Od 23 ispitanika, 13-ero (54,5%) ih je odgovorilo kako nemaju uzore u bloganju, dok njih deset (45,5%) inspiraciju pronalazi na drugim, domaćim i stranim, blogerima.

Grafikon 6: Uzori u bloganju

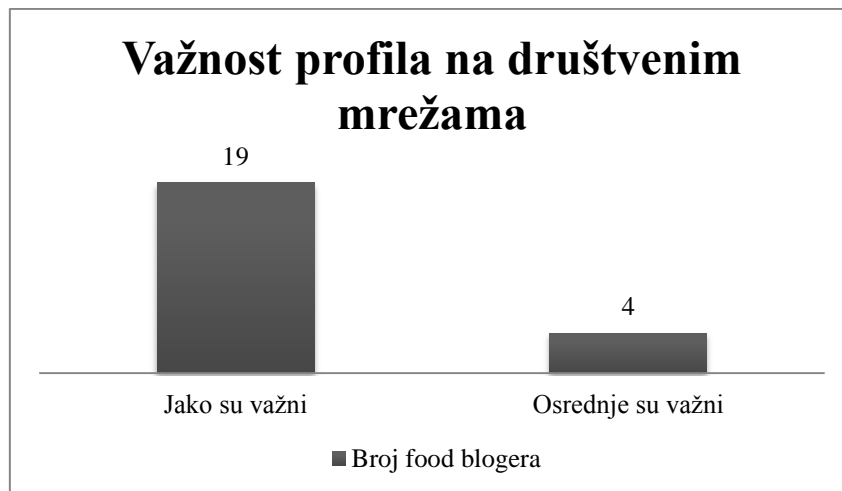


Od desetero blogera koji su naveli kako imaju uzore, dvoje nije navelo imena. Trojica ispitanika navela su hrvatske blogove Domaćica, Darkova web kuharica, Just cake the cupcake i Torta, pinjur, pjat. Od stranih se blogera na popisu najčešće, čak četiri puta, pojavilo ime švedske fotografkinje i food stilistice Linde Lomelino.

Ispitanici su također izdvojili blogere i influencere Cupcake Jemma, Deliciously Ella, Om&nom, The Bite Shot, Passion for Baking, Foodstories, goodeatings, Evu Kosmas Flores i Beu Lubas.

Sljedeća se grupa od četiri pitanja odnosila na upotrebu društvenih mreža povezanih s blogom. Dakle, nije bila riječ o privatnim profilima već o svojevrsnim ekstenzijama blogova. Svi ispitanici koriste društvene mreže; 19-ero (82,6%) ih je ocijenilo kao jako važne, dok preostala četiri (17,4%) misle kako su osrednje važne. Iako je pri procjeni važnosti bila ponuđena i tvrdnja da mreže nisu bitne te da ih ispitanik ima reda radi, nitko se za ovu opciju nije opredijelio.

Grafikon 7: Važnost profila na društvenim mrežama



Ispitanici su potom zamoljeni da pojasne zašto su im profili na društvenim mrežama važni, odnosno zašto nisu. Na ovo su otvoreno pitanje odgovorili svi ispitanici, a 19-ero (82,6%) ih je u odgovoru spomenulo komunikaciju ili interakciju. Osim što im mreže služe za interakciju s korisnicima, dvoje je korisnika (8,7%) naznačilo kako upravo putem njih najčešće komuniciraju i s kolegama blogerima. Četiri su osobe (17,4%) istaknule važnost društvenih mreža za promociju sadržaja, odnosno rast posjećenosti samom blogu.

Dvije su osobe (8,7%) direktno označile društvene mreže bitnijima, ili barem jednako bitnima kao blog:

„Instagram smatram jednako važnim kao i sam blog, možda čak ponekad i važnijim jer tamo imam najbolju komunikaciju s kolegama bogerima, ali i ostalim ljudima koje interesira sadržaj koji stvaram.“

„Smatram da je blog statičan. Svakako je potreban kao baza sadržaja, recepata, itd. Ali društvene mreže kanali su preko kojih dinamičnije mogu isprezentirati svoj sadržaj i bolje se povezati s krajnjim korisnicima.“

Od četiri ispitanika koja su na prethodno pitanje odgovorila kako su im društvene mreže osrednje važne, tri su to i pobliže pojasnila:

„Pomognu proširiti vijest o novim tekstovima, ali je i dalje Google kralj, tako da blog ne bi propao bez društvenih mreža.“

„Društvene mreže nisu trajno rješenje, ljudi nakon izvjesnog vremena gube interes.“

„Pokušavam održati neki ritam novih objava no nije mi presudno da redovito objavljujem. Koliko imam vremena i volje.“

Ispitanici su također zamoljeni da napišu koje društvene mreže redovito i najviše koriste. Čak 22 blogera (95,7%) ima pripadajući Instagram profil uz svoj blog, 17-ero (73,9%) ih koristi Facebook, a četiri su osobe (17,4%) navele i YouTube. Iako YouTube nije klasična društvena mreža, služi promociji, povećanju vidljivosti i omogućena je komunikacija s pratiteljima, pa ću i ove odgovore uzeti u obzir.

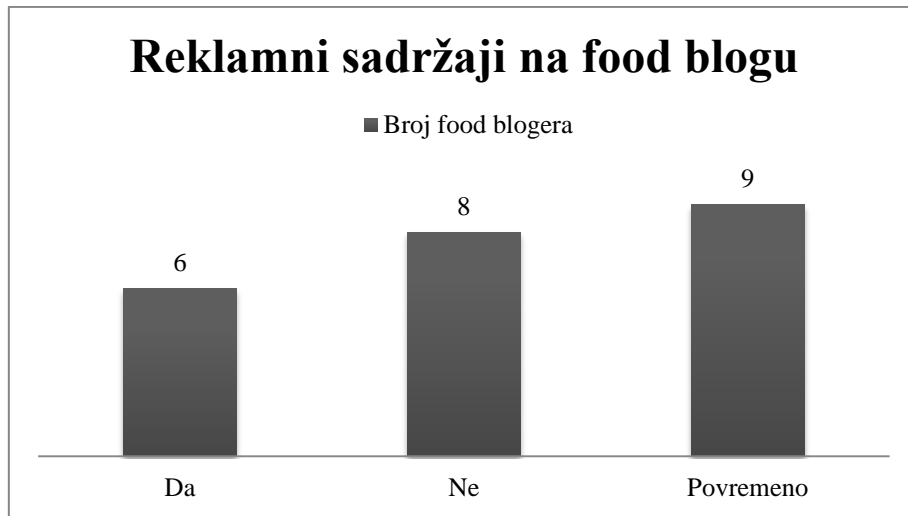
Od ukupnog broja ispitanika, 16-ero (69,6%) ih koristi dvije ili više društvene mreže, šestero (20,1%) ih koristi isključivo Instagram, dok jedna osoba (4,4%) ima samo Facebook profil. Četiri (17,4%) pak osobe redovito koriste sve tri platforme – Facebook, Instagram i YouTube.

Grafikon 8: Korištenje društvenih mreža



Sljedećih se sedam pitanja u anketnom upitniku odnosilo na oglašavanje i sponzorstvo, odnosno ostvarivanje profita od bloganja. Od 23 ispitanika, šestero (26,1%) ih je potvrdilo kako imaju reklame na svom blogu, dok ih devetero (39,1%) povremeno objavljuje takav sadržaj. Osmero (34,8%) je ispitanika izjavilo kako na blogu nemaju reklamni sadržaj.

Grafikon 9: Reklamni sadržaji na food blogu



Potom su upitani kako su uspostavili suradnju s oglašivačima, na koje je odgovorilo 16-ero ispitanika (69,6%). Imali su opciju označiti ponuđeni odgovor, koji se odnosio na dobivanje ponude od oglašivača, ali i mogućnost upisa odgovora.

Ponudu za suradnju dobilo je njih 11-ero (47,8%), dok je preostalih petero upisalo odgovor. Dvije su osobe napisale kako ponekad dobiju ponudu, a ponekad je šalju sami. Jedna je osoba uz ponude za suradnju od oglašivača dopisala i postavljanje *bannera* na svom blogu te sudjelovanje u *affiliate* programima. Jedan je odgovor bio osobito zanimljiv, napisan od strane osobe koja je prethodno potvrdila kako na svom blogu nema reklamni sadržaj:

„Imam ponude za suradnju, pogotovo nakon izlaska knjige, no ne želim preporučivati namirnice ili sadržaj koji nije kvalitetan. Želim stajati iza svog osobnog iskustva tako da odbijam mnoge suradnje.“

Preostali ispitanik koji je iskoristio mogućnost upisivanja odgovora izrazio je nezadovoljstvo:

„Rijetko tko se javlja za suradnju jer živimo u Hrvatskoj pa je sve jasno.“

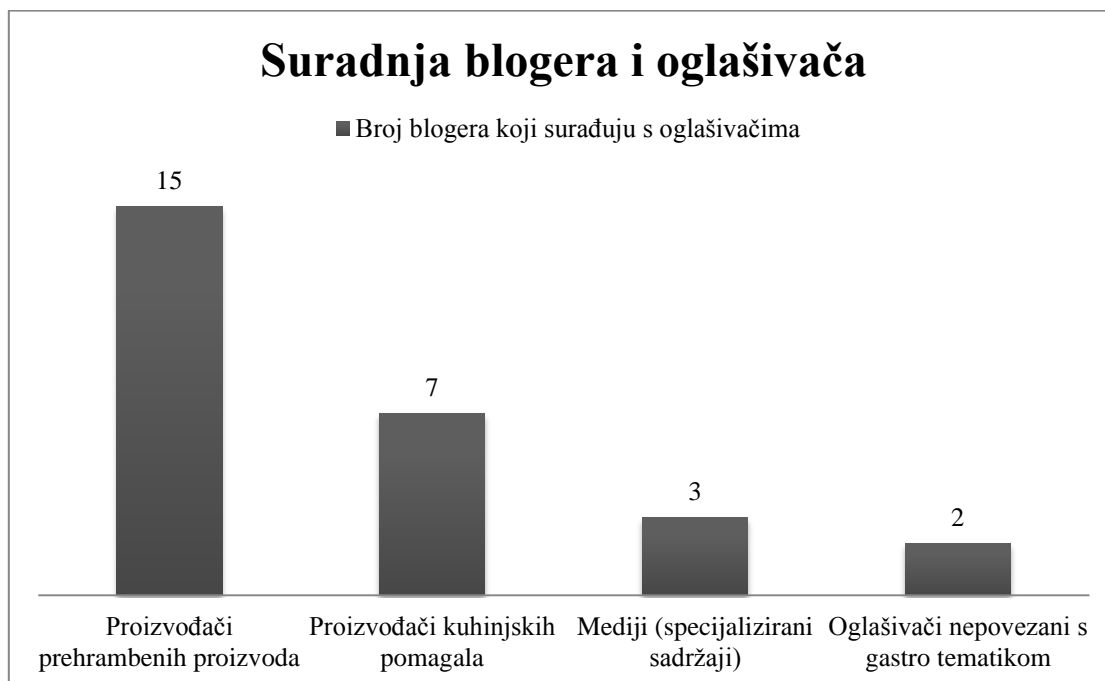
Nakon što je utvrđeno da 15-ero od 23 ispitanika na svom blogu redovito ili povremeno ima reklamni sadržaj, preostalo je provjeriti tko su ti oglašivači. Ispitanici su mogli označiti jedan ili više ponuđenih odgovora te upisati s kim surađuju. Ovdje nije bio cilj navesti brendove, već utvrditi proizvode ili usluge koji se najčešće reklamiraju putem blogova.

Postojala je mogućnost preskakanja ovog pitanja za sve koji su prethodno napisali kako na svom blogu nemaju reklamni sadržaj i iskoristilo ju je četvero ispitanika. Od 18 primljenih odgovora, dva treba isključiti jer su ti ispitanici dodatno upisali kako nemaju oglašivače, odnosno ne prihvaćaju suradnje. Preostalih 16 ispitanika označilo je jedan ili više ponuđenih odgovora.

Čak 15 od 16 ispitanika (93,8%) surađuje s proizvođačima prehrambenih proizvoda, a sedmero (43,8%) ih je ostvarilo suradnju s proizvođačima kuhinjskih pomagala i opreme. Dvoje (12,5%) surađuje sa specijaliziranim medijima te dvoje (12,5%) s oglašivačima koji nisu povezani s gastro tematikom. Još je jedan ispitanik dodatno upisao kako surađuje s gastro portalima. Među ponuđenim je odgovorima bila i suradnja s ugostiteljskim objektima, no nitko od ispitanika je dosad nije ostvario.

Ono što treba naglasiti je činjenica da je svoje oglašivače navelo 16-ero ispitanika, dok ih je prethodno 15-ero potvrdilo da se bavi oglašavanjem. Provjerom odgovora tog ispitanika, koji je kasnije potvrdio kako od bloganja zarađuje određenu svotu, mogu pretpostaviti kako je riječ o greški pri ispunjavanju ili činjenici da oglašava na drugim platformama, a ne na samom blogu.

Grafikon 10: Suradnja blogera i oglašivača



Nakon pitanja o oglašivačima, uslijedila su pitanja o sponzorstvu. Od 22 ispitanika koji su odgovorili na pitanje, samo ih je četvero (18,2%) potvrdilo suradnju sa sponzorima. Preostalih 18-ero ispitanika (81,8%) na svom blogu nema sponzorirani sadržaj.

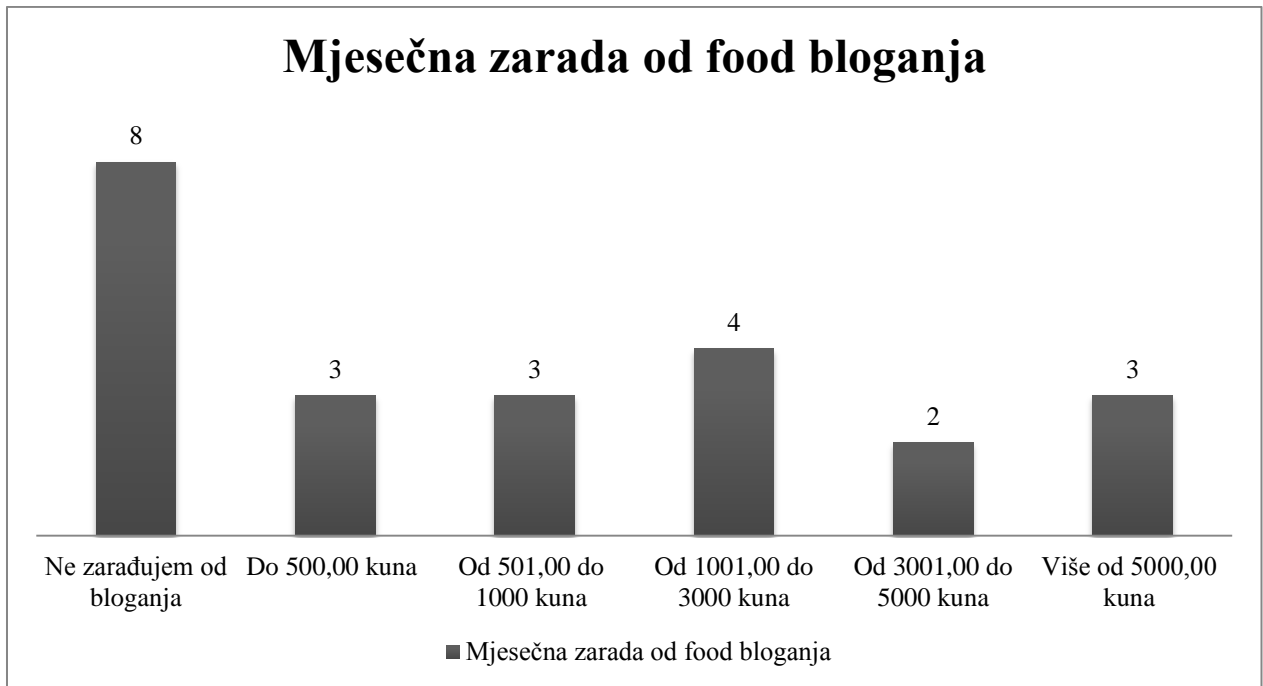
Imali su mogućnost upisati brendove s kojima surađuju, a među odgovorima su bili Dolcela, Pik, Kauflan, Metalac, Marjan voće, Tefal, Kandit, Bambi, Staropramen, Kenwood. Od četiri osobe koje su upisale svoje sponzore, jedna ih je nabrojala čak šest, dok preostali imaju po jedan ili maksimalno dva sponzora. Od svih brendova samo je Dolcela bila spomenuta dva puta.

Grafikon 11: Sponzorirani sadržaj na blogovima



Nastavno na pitanja o oglašavanju i sponzorstvu, ispitanici su odgovarali na pitanje o profitu od bloga. Bila im je ponuđena skala s rasponom iznosa, kao i odgovor *ne, zasad ne zarađujem od bloganja*. Od 23 ispitanika, osmero (34,8%) od bloganja ne ostvaruje profit, troje (13%) zarađuje do 500,00 kn, a još troje (13%) između 501,00 i 1000,00 kn. Prihod od bloganja četvero ispitanika (17,4%) iznosi između 1001,00 i 3000,00 kuna, a dvoje (8,7%) zarađuje između 3 001,00 i 5 000,00 kuna. Preostala tri ispitanika (13%) ostvaruju profit veći od 5 000,00 kuna.

Grafikon 12: Mjesečna zarada od food bloganja



Potom su zamoljeni da procijene može li se od food bloganja u Hrvatskoj živjeti. Tri (13%) su ispitanika napisala da može, bez pojašnjenja. Četvero ispitanika (17,4%) također smatra kako se moguće osloniti na bloganje kao na izvor prihoda, ali treba uložiti mnogo truda. Jedan od tih ispitanika je na pitanje odgovorio:

„Da, ali rijetko, periodično i ne možda toliko kvalitetno koliko se općenito misli.“

Šestero ispitanika (26,1%) napisalo je da ne zna iz vlastitog iskustva može li se od bloganja živjeti, a dvije su osobe napisale kako ovisi (8,7%). Tri su ispitanika (13%) izričito rekla kako ne može, dok jedna osoba (4,4%) smatra kako to zasad nije moguće, ali se situacija pozitivno razvija.

Dva ispitanika (8,7%) smatraju kako se ne može živjeti od samog bloganja, ali može od poslova koji proizlaze iz bloganja:

„Ne od bloganja, da od ostalih poslova koji dolaze uz bloganje (fotografija, produkcija, tekstovi).“

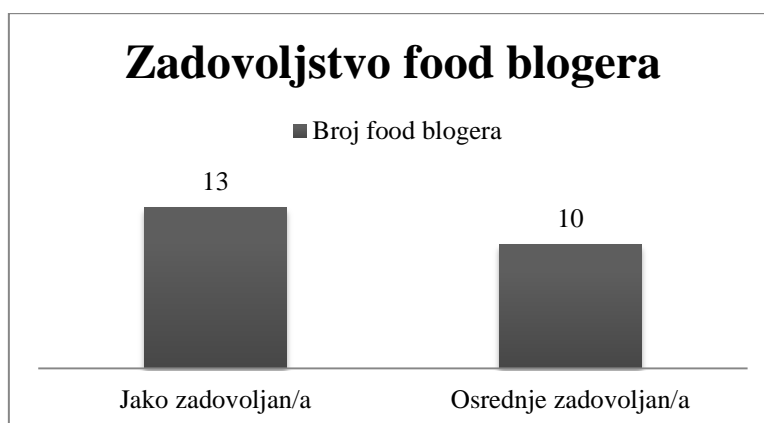
„Ako se tumači (pitanje) da mi food bloganje omogućava da privučem ljude da kupuju moje usluge (konkretno, edukacije), onda je moj odgovor da.“

Jedan pojedinac (4,4%) smatra kako se one koji zarađuju od food bloganja može „nabrojiti na prste jedne ruke“. Preostali ispitanik (4,4%) nije izričito odgovorio na pitanje, već je istaknuo kako su blogeri slabo i nejednako plaćeni:

„Za sada su blogeri u Hrvatskoj premalo plaćeni i velika većina sponzora ne cijeni svoje blogere. Ne shvaćaju troškove namirnica i koliko je truda uloženo u dobar recept i fotografiju. Drugi je problem što će portal platiti primjerice mene, jer sam utjecajnija, a moju kolegicu neće. Smatram da je to jako loše i da se vani puno više cijene blogeri nego u Hrvatskoj.“

Ispitano je i zadovoljstvo food blogera njihovim blogom. Čak je 13-ero ispitanih jako zadovoljno svojim blogom (54,5%), dok je njih deset osrednje zadovoljno (45,5). Nitko od ispitanika nije nezadovoljan dosadašnjim uspjehom bloga.

Grafikon 13: Zadovoljstvo blogera njihovim food blogom



Imali su priliku pojasniti zašto su jako zadovoljni, odnosno osrednje zadovoljni svojim food blogom. Šestero je ispitanika, koji su prethodno napisali kako su osrednje zadovoljni blogom, istaknulo će uspjesi sigurno biti veći kada se budu i više posvetili blogu. Čak je u četiri od tih šest odgovora spomenut nedostatak vremena:

„Zbog manjka slobodnog vremena blog ponekad pati i to se jasno vidi u statistici.“

„Jednostavno mislim da uvijek ima prostora za napredak, ali dovoljno vremena za rad na blogu uvijek fali.“

„Zbog nedostatka vremena nekad ipak blog pati pa mu ne možemo u potpunosti profesionalno pristupiti.“

„Nemam dovoljno vremena za više se posvetiti.“

Još su četiri ispitanika izjavila kako su svojim blogom osrednje zadovoljna i navela individualne razloge. Jedna je osoba napisala kako joj je blog samo hobi, a druga kako ju upravo činjenica da nije potpuno zadovoljna tjera na daljni rad. Treća je osoba nezadovoljna razinom komunikacije s čitateljima, a četvrta nezadovoljstvo pripisuje društvenim mrežama:

„Uvijek može bolje. Za to krivim društvene mreže na kojima trebaš platiti kako bi postigao određeni broj publike, baš kao i ljudi koji bi vidjeli svaku moju novu objavu, recept...“

Preostalih 13-ero blogera, koji su naveli kako su jako zadovoljni svojim blogom, također su pojasnili zašto. Dva su ispitanika u svojim odgovorima spomenula direktnu financijsku korist koju imaju od bloganja:

„...ujedno mi (blog) osigurava financijsku stabilnost.“

„...u usput i zaradim nešto pa ne mogu ne biti zadovoljna.“

Tri su osobe također od bloganja imale indikretne koristi:

„...otvorio mi je vrata za mnogobrojne suradnje koje nisu nužno vezane uz sadržaj na blogu.“

„Ostvarujem komunikaciju s čitateljima koji su ujedno i publika za knjige koje izdajem.“

„...brojne zahvale koje dobivam svakodnevno daju mi poticaj da radim još bolje i kvalitetnije, a najveći uspjeh sam doživjela izdavanjem knjige.“

Troje blogera zadovoljstvo blogom veže uz rast posjećenost bloga, odnosno uz broj pratitelja:

„Jako puno followera se stvara, raste brzo, što mi je znak da radim dobro...“

„Blog ima fantastičnu posjećenost, ostvaruje dobre rezultate i zato sam zadovoljna.“

„Rast je dovoljno velik da opravda uloženi trud i vrijeme.“

Dvoje pak blogera motivaciju pronalazi u pozitivnim reakcijama pratitelja:

„Blog je kvalitetan, volim ga pisati i ljudi odlično reagiraju na njega...“

„...brojne zahvale koje dobivam svakodnevno daju mi poticaj da radim još bolje i kvalitetnije, a najveći uspjeh sam doživjela izdavanjem knjige.“

Posljednje se otvoreno pitanje odnosilo na identificiranje najvećih problema food blogera. Imali su prostor za nabrojiti i pojasniti sve što vide kao problem kad je u pitanju bloganje u Hrvatskoj. Odgovorili su svi ispitanici, njih 23, a većina je istaknula više poteškoća. Dvoje ispitanika (8,7%) nije identificiralo nijedan problem kad je u pitanju food bloganje u Hrvatskoj. Naveli su kako blogaju iz hobija pa nemaju ni velika očekivanja niti razmišljaju o negativnim stranama.

Nakon analize preostalih odgovora, primijetila sam kako ih je moguće svrstati u tri kategorije. Blogeri su identificirali probleme vezane uz sadržaj i motive drugih blogera, (ne)plaćene suradnje te podcijenjenost samog bloganja.

a) Motivi, neznanje i nekvalitetan sadržaj

Čak devetero ispitanika (39,1%) problem prepoznaje u radu i motivima svojih kolega. Od navedenih devet, čak ih šestoro ističe kako mnogi blogeri objavljuju sadržaj upitne kvalitete, a neki čak spominju i krađu. Njihovo kolektivno mišljenje dobro reflektira ovaj odgovor:

„Često fokus nije na gastronomiji i gastronomskoj kulturi već se štancaju recepti u mahnitom lovu na lajkove.“

Ova rečenica upućuje i na drugi problem – motiv za bloganje. Od spomenutih devetero koji najveći problem vide u samim blogerima, petero ih smatra kako im kolege imaju pogrešne motive.

„Motiv većine ljudi iza tih blogova (je problem). Smatram da su najbolje godine food blogova iza nas. To je period kada su pisali radi gušta, a sponzori su tu ili kao podrška osobne ljubavi prema hrani.“

Jedna je osoba istaknula kako je problem što se blogerima nazivaju i oni koji objavljuju fotografije hrane na svom Instagram profila. Još jedna smatra kako zbog neznanja o medijima i marketingu neki blogeri ruše cijene usluga.

b) Plaćanje suradnji

Od 23 ispitanika, 12-ero (52,2%) ih je u svom odgovoru spomenulo kako su najveći problemi vezani uz zarađivanje - (ne)plaćene suradnje, (ne)zainteresiranost brendova i malo tržište.

Od 12-ero spomenutih (100%), pet (41,7%) ih je istaknulo kako brendovi još uvijek nisu prepoznali priliku za suradnju s blogerima. Troje (25%) ispitanika smatra kako su blogeri potplaćeni ili neplaćeni za svoj rad.

Četvero (33,3%) pak ispitanika problem vidi u ograničenom tržištu i dominaciji pojedinih blogera kad su u pitanju plaćene suradnje s brendovima.

c) Podcijenjenost bloganja i blogera

Petero je ispitanika (21,7%) kao najveći problem, ili jedan od važnijih, navelo stav okoline prema bloganju. Smatraju kako je bloganje podcijenjeno te da ljudi općenito ne shvaćaju što sve podrazumijeva pisanje bloga. Stav dobro reflektiraju ovi odgovori:

„Neshvaćenost koliko vremena odlazi na izradu i održavanje jednog kvalitetnog bloga (ovdje uključujem i angažman na mrežama), fotografiranje, dekoriranje, food styling i ostalo.“

„Stvar populacije: 'Ma šta je to, skuhaš nešto na brzinu i opališ par fotki.'“

8. Analiza rezultata

Istraživanje hrvatskih food blogera provedeno je na uzorku prema odabiru istraživača, s namjerom da se rasvijetle motivi za bloganje, raznolikost objavljivanog sadržaja, zadovoljstvo blogera te potencijal za zaradu. Rezultati se stoga ne mogu poopćiti na cijelu zajednicu food blogera, koja je široka, raznovrsna i fluidna, ali mogu doprinijeti stvaranju slike o food bloganju u Hrvatskoj.

H1: Osnovni su motivi za bloganje zabava i ljubav prema hrani.

Ova je hipoteza provjerena direktnim pitanjem o motivaciji za pokretanje bloga, u kojem je bilo ponuđeno pet odgovora, no ispitanicima je ostavljena i mogućnost upisivanja vlastitog odgovora. Osnovni su motivi za pokretanje food bloga za čak dvije trećine ispitanika zaista ljubav prema kuhanju i dovoljno slobodnog vremena te isključivo zabava. Dakle, uz ljubav prema hrani i pojačani interes za gastronomske teme, te užitak koji proizlazi iz kreiranja sadržaja, presudno je i slobodno vrijeme. Ovakav odgovor ne čudi jer priprema svake objave je dugotrajan proces koji podrazumijeva kuhanje, fotografiranje ili snimanje, a u konačnici i obradu te objavu materijala. Iako su gotovo svi blogeri stalno zaposleni, njih 19 od 23, ipak uspijevaju pronaći vrijeme za redovito ažuriranje bloga.

Tek je troje ispitanika počelo blogati potaknuto stranim blogovima koje prate. Odgovori ove male skupine ispitanika uspoređeni su s pitanjem o uzorima u bloganju kako bi vidjeli koji su ih strani blogovi nagnali na ulazak u blogosferu. Zanimljivo je kako je samo jedan od troje ispitanika u nastavku upitnika zaista odgovorio na to pitanje te izdvojio australski blog *Om&nom*. Budući da je pitanje o uzorima bilo posljednje, moguće je kako zbog nedostatka vremena i volje nisu bili motivirani za davanje konkretnog odgovora. Iz ovog upitnika, nažalost, ne možemo donijeti zaključak o tome koji su strani blogovi motivirali domaće blogere.

Tek je jedna ispitanica blog otvorila kako bi se povezala s drugim osobama sličnih interesa. Ujedno je i najmlađa sudionica ovog istraživanja te je geografski dislocirana od većine koja živi u Zagrebu. Može se zaključiti kako je u ovom slučaju blog zaista sredstvo za preskakanje i dobne i geografske barijere.

Posljednji se ponuđeni odgovor odnosio na zaradu kao najснаžniji motiv za pokretanje bloga. Nijedan ispitanik nije se opredijelio za ovaj odgovor, iz čega se jasno daje

zaključiti kako zarada nije prioritet - ili barem nije bila u trenutku kada su ispitanici pisali prvi post na svom food blogu. Treba uzeti u obzir kako je riječ o food blogerima koji su počeli blogati prije tri godine ili više, kada je blogosfera bila drukčija, baš kao i stupanj interesa oglašivača. Na samim se počecima food bloganja teško moglo dugoročno razmišljati o ostvarivanju prihoda pa ne čudi što nitko od ispitanika u ovom istraživanju kao osnovni motiv nije naveo zaradu.

Od petero ispitanika koji su iskoristili mogućnost dodatnog upisivanja odgovora, čak ih je četvero navelo kako putem bloga žele prenijeti znanje i inspirirati čitatelja. Ovakvo ujednačeni odgovori potakli su daljnju analizu odgovora te usporedbu s pitanjem o specijaliziranosti blogova. Pokazalo se kako čak tri od četiri osobe koje su prijenos znanja navele kao osnovni motiv imaju specijalizirani blog. Jedna se posvetila isključivo slasticama, druga zdravoj i bezglutenskoj hrani, a treća sirovoj hrani. Dakle, ovi ispitanici barataju setom specijaliziranih znanja i imaju ih potrebu podijeliti, a blog im je poslužio kao praktično sredstvo za širenje informacija. Uz to, sasvim je moguće kako im služi i za promociju specijaliziranih djelatnosti koje su proizašle iz bloganja, poput radionica i kuharica. Blog je u tom slučaju svojevrstni edukativan *trailer* za druge autorske sadržaje.

Analizom rezultata anketnog upitnika potvrđena je hipoteza kako su osnovni motivi za bloganje zabava i ljubav prema hrani. Naravno, strast prema kuharstvu neophodna je osobina food blogera jer svoje slobodno vrijeme podređuju uređivanju bloga. Ovakav je rezultat očekivan, no iznenađujuće je to što je nekolicina food blogera osjetila potrebu da istakne edukacijsku komponentu. To je područje koje bi svakako valjalo ispitati u nekom drugom radu.

H2: Food blogeri u Hrvatskoj preferiraju objavljivati raznolik sadržaj.

U teorijskoj je razradi napomenuto kako su blogovi u svojoj osnovi dnevnički zapisi, stoga je zdravorazumski pretpostaviti kako pri objavljivanju sadržaja veliku ulogu imaju spontanost i emocije. Blogeri nisu (ili ne bi trebali biti) ograničeni vremenskim rokovima ni vanjskim utjecajima, već su jedini kreativni um iza završnog produkta i slobodni su objavljivati baš sve što požele. Iz navedenih je razloga proizašla i hipoteza kako food blogeri u Hrvatskoj preferiraju objavljivati raznolik sadržaj.

Raznolikost sadržaja najprije treba podijeliti u dvije kategorije – onu koja se tiče same specijaliziranosti bloga te onu povezanu s načinom prezentacije sadržaja, koji uključuje i

multimedijsku komponentu. Specijaliziranost bloga može u određenoj mjeri ograničiti raspon sadržaja, ali ne nužno i način prezentacije istog. Primjerice, blog usmjeren prema zdravoj hrani može sadržavati recepte, recenzije, različite crtice iz života, video i foto materijal. Samim time, specijalizirani blog nije nužno i blog smanjene raznolikosti sadržaja.

Rezultati anketnog upitnika pokazali su kako je nešto manje od polovice blogova specijalizirano (45,5%). Najviše je specijaliziranih blogova posvećeno slasticama, a zastupljene su i zdrava, tradicionalna i sirova hrana. Ovo je poprilično visok postotak koji treba uzeti sa zadržkom jer su u istraživanju sudjelovali blogeri sa duljim stažem, koji su imali vremena kroz bloganje razotkriti prema kojoj vrsti kuhinje osjećaju najveću strast i posvetiti joj se u potpunosti.

Kad je u pitanju oblik objavljivanog sadržaja, situacija svakako ide u korist hipotezi o raznolikosti. Samo je troje ispitanika fokusirano isključivo na objavu recepata, dok se ostatak kreativno izražava putem različitih sredstava. Većina blogera uz recepte objavljuje i fotografije, a nešto više od trećine se bavi i video produkcijom. Čak je deset ispitanika izjavilo kako pišu bez ograničenja, o svemu što ih u tom trenutku zanima i što smatraju aktualnim. Bitno je napomenuti i kako nitko od blogera ne preuzima materijale s interneta, što se može protumačiti kao garancija originalnosti sadržaja.

Kako bi dobili jasniju sliku o tome objavljuje li se možda na specijaliziranim blogovima jednoličan sadržaj, naknadno su uspoređeni odgovori specijaliziranih blogera na pitanje o vrsti sadržaja koju objavljuju. Od deset specijaliziranih blogera, samo je dvoje fokusirano isključivo na produkciju recepata, dok ostatak kreira raznolik sadržaj. Iz ovih se rezultata može zaključiti kako specijaliziranost ne ograničava nužno raznolikost.

Nakon analize rezultata potvrđena je pretpostavka kako food blogeri u Hrvatskoj preferiraju objavljevati raznolik sadržaj. Bez obzira na to što se velik dio blogera opredijelio za samo jednu granu kuharstva, svoje misli i vještine izražavaju na različite načine – uglavnom putem fotografija i kolumnističkih formi. Iz ovih se nalaza također može iščitati kako food blogeri nisu krenuli samo u smjeru hiperprodukcije recepata, već njeguju blog i kao platformu za davanje osobnih komentara.

H3: Food blogeri u Hrvatskoj su zadovoljni uspjehom svog bloga.

Navedena je hipoteza postavljena jer u Hrvatskoj postoji zajednica food blogera koji imaju zaista dug staž bloganja. Moguće je stoga pretpostaviti kako su zadovoljni uspjehom

svog bloga, što je direktno ispitano u anketnom upitniku. Osim što su blogeri trebali odgovoriti jesu li u jako ili osrednje zadovoljni, odnosno nezadovoljni, zamoljeni su da i pojasne svoj odgovor.

Svi su ispitanici u jako ili osrednje zadovoljni uspjehom svog bloga, od čega ih je više od polovice (54,5%) izrazilo izrazito zadovoljstvo. Šestina blogera zadovoljstvo veže uz posrednu ili neposrednu korist koju imaju od bloganja. Osim zarade spominju i kako su im se zbog food bloga otvorile prilike za poslovne suradnje te da im služi kao platforma za promociju drugih autorskih projekata. Prethodno je potvrđeno kako zarada nije bila osnovni motiv za pokretanje bloga, ali kod dijela blogera svakako je motivator za nastavak rada.

Visok stupanj zadovoljstva blogom povezan je i s rastom broja korisnika te njihovim pozitivnim reakcijama. Rast posjećenosti također je usko vezan i s ostvarivanjem poslovnih suradnji te zaradom, no ne smije se zanemariti ni sentimentalna komponentna. Samoispunjenje i ponos proizlaze iz toga što čitatelji bloga prepoznaju i komplimentiraju trud i rad blogera. Činjenica da dio blogera zadovoljstvo veže uz svoju publiku potvrđuje kako u slučaju food bloganja pragmatizam i emocije idu ruku pod ruku.

Manjina koja je osrednje zadovoljna svojim blogom (44,5%) preuzima odgovornost za nedostatke svog food bloga. Više od polovice ih smatra kako bi uspjesi bili veći da imaju dovoljno slobodnog vremena za ažuriranje bloga. Zanimljivo je to što su gotovo svi pitanje o (ne)zadovoljstvu shvatili kao poticaj za samoprocjenu, a ne prostor za navođenje problema u blogosferi. Samo je jedna osoba niži stupanj zadovoljstva opravdala vanjskim faktorom, odnosno mišljenjem da treba platiti promociju na društvenim mrežama kako bi sadržaj dosegnuo širu publiku. Iz toga možemo zaključiti kako gotovo svi blogeri smatraju da je uspjeh utemeljen isključivo u trudu i radu koji ulažu, a ne u trenutnim društvenim i/ili tržišnim okolnostima.

Iz odgovora obje skupine blogera, onih zadovoljnih i osrednje zadovoljnih, moguće je iščitati kako je zadovoljstvo zapravo vezano uz reakciju koja nastaje objavom sadržaja. Dakle, uživaju u financijskoj dobiti i pozitivnom feedbacku. U mnogo su manjoj mjeri odgovori na otvoreno pitanje o zadovoljstvu blogom bili usmjereni na užitek koji proizlazi iz procesa kreiranja novih objava, tj. osmišljavanja recepata, kuhanja, fotografiranja, snimanja, recenziranja...

Također je bitno napomenuti kako se nitko nije opredijelio za posljednja dva ponuđena odgovora. Nijedan ispitanik nije nezadovoljan niti planira odustati od bloganja, što učvršćuje

potvrdu hipoteze. Dakle, istraživanje je pokazalo kako food blogeri u Hrvatskoj zaista jesu, u većoj ili manjoj mjeri, zadovoljni svojim blogom.

H4: Food blogeri u Hrvatskoj ne zarađuju od bloganja.

Posljednja je hipoteza ujedno i najintrigantnija jer se odnosi na zaradu od food bloganja. Pretpostavka je provjerena kroz niz pitanja o oglašavanju i sponzorstvu, zaradi od bloga na mjesečnoj razini te kroz otvoreno pitanje o oslanjanju na blog kao na izvor prihoda za život.

Gotovo dvije trećine ispitanika (65,2%) odgovorilo je kako od bloga ostvaruju određeni profit. Po troje ispitanika zarađuje do 500, odnosno od 500 do 1000 kuna. Četvero zarađuje između 1000 i 3000 kuna, dok dvoje mjesečno od bloganja ostvari profit od 3000 do 5000 kuna. Ono što svakako treba izdvojiti je činjenica da troje blogera na mjesečnoj razini zarađuje 5000 kuna i više, što nije daleko od prosječne hrvatske neto plaće.

U obzir treba uzeti i to što je riječ o blogerima koji blogaju u kontinuitetu već nekoliko godina te su se uspjeli afirmirati i privući oglašivače. Zarađeni je iznos stoga uspoređen s godinom osnutka bloga kako bi se razotkrilo je li za ostvarivanje profita zaista presudna duga postojanost na blogerskoj sceni. Nakon pregleda rezultata postalo je jasno kako blogerski staž nije povezan sa zaradom. Među blogerima koji zarađuju 3000 i više kuna, prvi se bloganjem počeo baviti tek 2012. Zanimljivo je i to što najdugovječniji sudionik ovog istraživanja, koji je na sceni više od desetljeća, uopće ne ostvaruje profit od bloganja.

Preostalo je provjeriti je li sa zaradom možda povezana raznolikost ponuđenog sadržaja na blogu. Pitanje o vrsti sadržaja stoga je uspoređeno sa pitanjem o ostvarenom profitu. Ni ova usporedba nije rasvijetlila zašto neki blogeri zarađuju, a ostatak ne. Jedino što je odskakalo jest činjenica da od devet blogera koji se bave video produkcijom, njih čak osam zarađuje na mjesečnoj razini. Ipak, ovaj je podatak nedovoljan za donošenje zaključka o tome kako je raznolikost ključan element pri ostvarivanju profita od food bloganja.

Ono što je također bitno uzeti u obzir kod analize zarade od bloganja su suradnje s oglašivačima i sponzorima. Gotovo svi ispitanici koji su potvrdili kako ostvaruju profit ujedno i surađuju s proizvođačima prehrambenih proizvoda, dok ih je nešto manje od polovice poslovnu suradnju ostvarilo i s proizvođačima kućanskih pomagala i opreme. Mnogo ih manji broj sklapa sponzorske suradnje, njih tek četvero. Sasvim je moguće kako su blogeri

u zarađeni iznos od food bloganja, uz oglašavanje, uračunali i druge plaćene aktivnosti, poput pojavljivanja na eventima, vođenje radionica, prodaju fotografija, stiliziranje hrane ili suradnju s medijima.

Ispitano je također misle li da se od bloganja može živjeti i mišljenja su bila izrazito podijeljena. Sedmero ispitanika smatra kako food blogeri mogu živjeti od zarade, ali dio ih misli kako treba uložiti iznimno mnogo truda da bi se to ostvarilo. S druge strane, sedmero ih nije sigurno, a troje je izričito reklo kako to ipak nije moguće. Budući da su odgovori zaista različiti, neuputno je donositi zaključak o tome mogu li se food blogeri u Hrvatskoj osloniti na prihod od bloganja.

Rezultati ovog istraživanja pokazatelj je kako je od food bloganja ipak moguće zaraditi te je hipoteza opovrgnuta. Nakon analize jasnije je i kako za zaradu nije presudan dug blogerski staž te kako svi koji ostvaruju profit bave oglašavanjem. Pitanje je, koje je zbog podijeljenih mišljenja ostalo nerazriješeno, može li se od zarađenog iznosa živjeti.

9. Zaključak

Hrvatska food blogerska scena bogata je i raznovrsna te, kao što sam napomenula u radu, vrlo fluidna. Počela se razvijati prije više od desetljeća, kada su *foodieji* iskoristili neograničen prostor na internetu za dijeljenje svoje fascinacije hranom. Priče o kulinarskim poduhvatima objavljivali su na ranim blogovima, uz poneku fotografiju nastalu pomoću prvih pametnih telefona.

Danas je food bloganje mnogo kompleksniji fenomen, posebice ako su motivi veći od zabave i postoji želja za isticanjem u blogosferi. Uključuje kreiranje multimedijalnog sadržaja, koji je često zahtjevniji i kvalitetniji od onog koji nastaje u redakcijama specijaliziranih medija, te oduzima daleko više vremena i podrazumijeva šire znanje o kuharstvu i tehnologiji. Blogeri moraju biti u toku s trendovima na svjetskoj food blog sceni te biti hrabri u kreiranju novih. Usudila bih se reći da je bloganje postalo stalni posao, barem za one pojedince koji redovito ažuriraju blog, uspješno vode prateće društvene mreže i ostvaruju plaćene suradnje.

Budući da sam imala priliku upoznati mnoge food blogere, vidjeti kako izgleda kreativan proces produkcije sadržaja te isprobati jela, imam izuzetno poštovanje prema njihovoj volji, hrabrosti i usvojenom znanju. U isto sam se vrijeme susrela i s brojnim predrasudama prema bloganju općenito, uglavnom nastalima zbog nerazumijevanja što food bloganje uopće jest. Sva su ova iskustva potaknula moju znatiželju i nagnala me da dublje istražim hrvatsku zajednicu food blogera i što jasnije je prezentiram.

Uz pomoć online upitnika koji su ispunjavali food blogeri koji blogaju na hrvatskom jeziku dulje od tri godine uspjela sam odgovoriti na nekoliko bitnih pitanja. Iako se rezultati ne mogu generalizirati, ipak mogu u određenoj mjeri doprinijeti boljem razumijevanju blogosfere te, nadam se, potaknuti na daljnje ispitivanje ovog područja.

Analiza rezultata pokazala je kako su osnovni motivi za osnutak bloga uglavnom zabava te ljubav prema hrani i dovoljno slobodnog vremena. Ovakav sam ishod i očekivala jer mi je osobno teško povjerovati kako bi netko uložio toliko vremena i truda u produkciju sadržaja koji ga istinski ne zanima. Nije mi neobično ni to što za pokretanje bloga nisu bili motivirani profitom jer u vrijeme kad je većina objavila prvi post plaćene su suradnje bile rijetkost.

Također je potvrđeno kako blogeri objavljuju raznolik sadržaj, ali u vidu izražavanja putem fotografije, video materijala i različitih tekstualnih formi. Ono što me iznenadilo jest

visok postotak specijaliziranosti hrvatskih food blogova koja, kako se pokazalo, ne utječe negativno na raznolikost. Svakako bi u budućim istraživanjima trebalo dublje istražiti specijaliziranost blogova te jesu li oni možda odgovor na zahtjeve tržišta i potrebe oglašivača.

Prije pisanja rada također me zanimalo u kojoj su mjeri blogeri zadovoljni uspjehom svog bloga. Rezultati su pokazali kako su blogeri u potpunosti ili osrednje zadovoljni svojim blogom te da gotovo svi nedostatke povezuju isključivo s razinom posvećenosti svom hobiju.

Zaključeno je i kako je od bloganja moguće zarađivati, ali nije ustanovljeno je li od tog iznosa moguće i živjeti. Ovakvi apstraktni rezultati nisu iznenađujući jer zarađena svota ovisi o mnoštvu čimbenika – poput usluga koje blogeri nude, broju i strukturi pratitelja, društvenim mrežama, multimedijском sadržaju... Više sam puta od blogera čula kako često suradnje sklapaju u vrijeme blagdana i u kasno proljeće, dok se ponekad zna zaredati i nekoliko mjeseci bez ostvarenja značajnijeg profita. Baš poput *freelance* novinara, i blogeri znatno ovise o potražnji na tržištu.

Iako sam uspjela odgovoriti na postavljenje hipoteze, kroz teorijsku razradu i analizu rezultata naišla sam na niz pitanja koja smatram relevantnima. Prije svega bi trebalo obratiti pažnju na upotrebu društvenih mreža, osobito Instagrama, te definirati spadaju li zaista među blogere i oni koji kao platformu koriste isključivo društvene mreže. Kvalitativna analiza sadržaja također bi mogla doprinijeti provjeri originalnosti sadržaja, na koju su se brojni food blogeri potužili kao na osnovni problem domaće blogosfere. Uz to, vrijedilo bi postaviti i pitanje o prikrivenom oglašavanju na food blogovima, odnosno o zakonskim obvezama koje blogeri imaju prema svojoj publici. Uz pomoć tih rezultata mogla bi se maksimizirati financijska, ali i simbolična, dobit koju blogeri ostvaruju.

Unatoč brojnim pitanjima koja su proizašla iz pisanja ovog rada, mislim kako sam ipak uspjela učiniti food bloganje manje apstraktnim i rasvijetliti motivaciju blogera te raspon aktivnosti kojima se bave. Nadam se kako istraživački interes neće stati na ovom radu.

10. Literatura

Alabala, Ken (2012) *Cookbooks as Historical Documents*. U: Pilcher, Jeffrey M. (ur) *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.

Beauge, Benedict (2011) *On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight*. *International Journal of Gastronomy and Food Science* (1): 5-14.

bettycrocker.com(2019) The Story of Betty Crocker <https://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-story-of-betty-crocker>
Pristupljeno 2. veljače 2019.

Britannica.com (1999) Restaurant. <https://www.britannica.com/topic/restaurant#ref97639>
Pristupljeno 10. veljače 2019.

Bussinessinsider.com (2018) Cheapest Michelin Starred meals in the world. <https://www.businessinsider.com/cheapest-michelin-starred-meals-in-the-world-ranked-2018-9>
Pristupljeno 15. ožujka 2019.

Chefsstage.com (2019) <https://chefsstage.com/team/> Pristupljeno 14. lipnja 2019.

Cooksinfo.com (2019) CooksInfo – Largest food encyclopaedia on web. <https://www.cooksinfo.com/> Pristupljeno 30. svibnja 2019.

Collins, Kathleen (2015) *Cooking Class: The Rise of the 'Foodie' and the Role of Mass Media*. U: Helstosky, Carol (ur) *Routledge History of Food*. New York: Routledge.

Coolinarika.com (2019) <https://www.coolinarika.com/> Pristupljeno 9. ožujka 2019.

Cordonbleu.edu (2019) <https://www.cordonbleu.edu/our-story/en> Pristupljeno 3. lipnja 2019.

Ec.europa.eu (2019) <http://bit.ly/2WEFv22> Pristupljeno 10. lipnja 2019.

Entrepreneur.com (2018) This College Professor Makes More Money in One Day From Instagram Than in Two Months Teaching. Here are Her Secrets to Success. <https://www.entrepreneur.com/article/312853> Pristupljeno 10. travnja 2019.

Guide.michelin.com (2019) <https://guide.michelin.com/en/about-us> Pristupljeno 15. ožujka 2019.

Gastro.hr (2019) Otkrivamo vam kako Gault&Millau ocjenjuje restorane. <https://gastro.24sata.hr/spajza/otkrivamo-vam-kako-gault-millau-ocjenjuje-restorane-23187>

Pristupljeno 15. ožujka 2019.

Gastro.hr (2018) Dojmovi: Što smo vidjeli na Gastro zvijezdi. <https://gastro.24sata.hr/spajza/kako-nam-je-bilo-na-gastro-zvijezdi-22533> Pristupljeno 15. travnja 2019.

Gillespie, Cailein i Cousins, John A. (2001) *European Gastronomy Into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Hzz.hr (2018) Javno predstavljanje rezultata istraživanja „Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska 2015./2016. (CroCOSI)“. <https://www.hzz.hr/priopcenja-mediji/javno-predstavljanje-rezultata-istrazivanja-europska-inicijativa-pracenja-debljine-u-djece-hrvatska-2015-2016-crocosi/> Pristupljeno 15. lipnja 2019.

Huffpost.com (2017) https://www.huffpost.com/entry/how-much-food-bloggers-make_n_590209e9e4b0af6d718c4e70 Pristupljeno 20. Travnja 2019.

Imdb.com (2019) Cook's Night Out. <https://www.imdb.com/title/tt4178068/> Pristupljeno 12. veljače 2019.

Ivanišević, Jelena (2012) *Od kuharice do književnosti: ogleđi o kulinarskoj prozi*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

Jutarnji.hr (2010) Karapandža: Postao sam prvi TV kuhar jer sam imao čiste nokte. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/karapandza-postao-sam-prvi-tv-kuhar-jer-sam-imao-ciste-nokte/2214642/> Pristupljeno 13. veljače 2019.

Jutarnji.hr (2018) NOVA KNJIGA MATE JANKOVIĆA: Projekt najboljih hrvatskih chefova koji su odlučili vratiti dignitet autohtonoj hrvatskoj kuhinji. <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/nova-knjiga-mate-jankovica-projekt-najboljih-hrvatskih-chefova-koji-su-odlucili-vratiti-dignitet-autohtonoj-hrvatskoj-kuhinji/7510221/>

Pristupljeno 17. ožujka 2019.

Jutarnji.hr (2008) Novi specijaliteti Ane Ugarković. <https://www.jutarnji.hr/arhiva/novi-specijaliteti-ane-ugarkovic/3290390/> Pristupljeno 10. veljače 2019.

Ketchum, Cheri (2005) *The Essence of the Cooking: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies*. Journal of Communication Inquiry 29 (3): 217-234.

Lexico.com (2019) Lexico Dictionaries. <https://www.lexico.com/en/definition/cookbook> Pristupljeno 8. veljače 2019.

Ličina, Boris (2006) *Blogosfera & sve ostalo*. Zagreb: Fultus

Lofgren, Jennifer (2013) *Food Blogging and Food-related Media Coverage*. M/C Journal 16 (3).

Lokalni.vecernji.hr (2019) U kući baranjskog kulena istraživat će se, ali i proizvoditi ta zaštićena delicija. <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/u-kuci-baranjskog-kulena-istrazivat-ce-se-ali-i-proizvoditi-ta-zasticena-delicija-15014> Pristupljeno 14. lipnja 2019.

Mcgaughey, Kerstin (2010) Food in binary: Identity and Interaction in Two German Food Blogs. Cultural Analysis. 9

Merriam–webster.com (2019) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> Pristupljeno 9. veljače 2019.

Nytimes.com (2003) A Race to Master the Art of French Cooking. <https://www.nytimes.com/2003/08/13/dining/a-race-to-master-the-art-of-french-cooking.html> Pristupljeno 12. veljače 2019.

Pinchofyum.com (2017) <https://pinchofyum.com/category/making-money-from-a-food-blog> Pristupljeno 20. travnja 2019.

Plavakamenica.hr (2019) Na sushiju sa Skokom u Tekki. <https://plavakamenica.hr/2019/02/04/rucak-kulta-plave-kamenice-na-sushiju-sa-skokom-u-tekki/> Pristupljeno 13. veljače 2019.

Poljoprivreda.gov.hr (2019) Paška sol dobila europsku zaštitu naziva – Hrvatska ima 22 zaštićena proizvoda. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/paska-sol-dobila-europsku-zastitu-naziva-hrvatska-ima-22-zasticena-proizvoda/1343> Pristupljeno 10. lipnja 2019.

Radio.hrt.hr (2019) Svakom loncu poklopac. <https://radio.hrt.hr/emisija/svakom-loncu-poklopac/1186/> Pristupljeno 21. svibnja 2019.

Rnbweekend.hr (2019) <https://rnbweekend.hr/> Pristupljeno 14. lipnja 2019.

Saveur.com (2011) A Brief History of Food. <https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline/#page-2> Pristupljeno 14. veljače 2019.

Varazdinski.rtl.hr (2018) U Vidovcu svečano otvorena 21. Zeljarijada. <https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/drustvo/3259635/foto-i-video-u-vidovcu-svecano-otvorena-21-zeljarijada-glavna-atrakcija-i-ovaj-je-put-bila-mega-sarma/> Pristupljeno 14. lipnja 2019.

Večernji.hr (2015) Vraća se kulinarski show koji je proslavio i Tomislava Špičeka. <https://www.vecernji.hr/showbiz/vraca-se-kulinarski-show-koji-je-proslavio-i-tomislava-spiceka-1033300> Pristupljeno 13. veljače 2019.

Večernji.hr (2018) Ispecite slastice po stoljetnim receptima omame Vilme. <https://www.vecernji.hr/zagreb/ispecite-slastice-po-stoljetnim-receptima-mame-vilme-1286272> Pristupljeno 17. ožujka 2019.

Vilović, Gordana i Širinić, Daniela (2008) *Tko su hrvatski blogeri?* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 3(5): 65-94.

Žaper, Ana (2004) *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi*. Naše more 51 (5-6): 227-238.

Prilog: Anketni upitnik

*obavezno

Spol:*

- Žensko
- Muško

Dob:* _____

Obrazovni status:*

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat i više

Radni status:*

- Nezaposlen/a
- Stalno zaposlen/a
- Povremeno zaposlen/a

Ostalo: _____

Obiteljski status:*

- U braku
- U partnerstvu
- U vezi
- Razveden/a
- Samac

Ostalo:

Mjesto

stanovanja:* _____

Prihodi kućanstva u kojem živite:

- Bez redovnih primanja
- Do 5000,00 kn mjesečno
- Od 5001,00 do 10 000,00 kn mjesečno
- Od 10 001,00 do 15 000,00 kn mjesečno
- Više od 15 000,00 kn mjesečno

Godina kada ste počeli pisati blog:*

Koji Vam je bio osnovni motiv za pisanje food bloga?*

- Inspirirali su me slični strani blogovi
- Volim kuhati i imam dovoljno vremena
- Želio/la sam se povezati s ljudima sličnih interesa
- Samo zabava
- Mogućnost zarade

Ostalo:

Je li Vaš food blog specijaliziran?*

- Da, moj je blog specijaliziran.
- Ne, kuham i pišem o svemu što me zanima i što smatram aktualnim.

Ako je odgovor na prethodno pitanje „da“, napišite za što ste se specijalizirali.

Koliko često ažurirate blog?*

- Svaki dan
- Dva do tri puta tjedno
- Dva do tri puta mjesečno
- Nema pravila, pišem kad osjetim potrebu ili nađem dobru temu

Kakvu vrstu objava imate na svom blogu?
(moguće više odgovora)*

- Recepte
- Fotografije procesa pripreme i/ili gotova jela
- Pišem tekstove o svemu što me zanima
- Snimam video materijale o pripremi jela
- Preuzimam zanimljive tekstove, fotografije i materijale s interneta
- Održavam stalnu i redovitu komunikaciju s korisnicima

Da li kao food bloger/ica imate profil na društvenim mrežama?*

- Da
- Ne

Ako imate, koje društvene mreže
NAJVIŠE i REDOVITO koristite?

Koliko su vam važni ti profili na društvenim mrežama?*

- Jako su mi važni
- Osrednje su mi važni
- Nisu mi važni, imam ih reda radi

Molim, objasnite svoj odgovor na prethodno pitanje.*

Imate li reklamni sadržaj na svom food blogu?*

- Da
- Ne
- Povremeno

Ukoliko je vaš odgovor „da“ ili „povremeno“, kako ste ostvarili suradnju?

- Dobio/la sam ponudu za suradnju

Ostalo:

Ostvarujete li svojim food blogom profit?*

- Ne, zasad ne zarađujem od bloganja
- Do 500,00 kn mjesečno
- Od 501,00 do 1000,00 kn mjesečno
- Od 1001,00 do 3000,00 kn mjesečno
- Od 3001,00 do 5000,00 kn mjesečno
- Više od 5000,00 kn mjesečno

Ukoliko imate stalne ili povremene reklame, tko su vaši oglašivači? (moguće više odgovora)*

- Proizvođači prehrambenih proizvoda
- Proizvođači kuhinjskih pomagala i opreme
- Ugostiteljski objekti
- Specijalizirani medijski sadržaji (gastro rubrike)
- Nemaju nikakve veze s gastro tematikom

Ostalo:

Ima li vaš food blog sponzore?

- Da, imam sponzora/e.
- Ne, zasad nemam sponzora.

Ako je odgovor na prethodno pitanje „da“, molim Vas da napišete tko vas sponzorira.

Može li se u Hrvatskoj živjeti od food bloganja?*

Jeste li zadovoljni uspjehom svog bloga?*

- Da, jako sam zadovoljan/a.
- Osrednje sam zadovoljan/a. Moglo bi i bolje.
- Nisam zadovoljan/a. Očekivao/la sam više.

- Uopće nisam zadovoljan/a. Napuštam bloganje.

Molim, obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje.*

Koji su, po Vašem mišljenju, najveći problemi kad je u pitanju food bloganje u Hrvatskoj?*

Imate li uzore u food bloganju?*

- Ne, nemam uzore.
- Da, imam uzore.

Ako je odgovor na prethodno pitanje „da“, napišite koji su Vaši uzori.

Sažetak: HRVATSKI FOOD BLOGERI 2019. GODINE

Food blogeri u Hrvatskoj u posljednjih su nekoliko godina važni akteri na gastronomskoj sceni, koji doprinose raznolikosti sadržaja i sudjeluju u kreiranju trendova. Svrha ovog rada je razjašnjenje motiva food blogera za pokretanje bloga te ispitivanje sadržaja koji objavljuju, njihovog zadovoljstva te potencijala za zaradu. U istraživanju su ispunjavanjem online anketnog upitnika sudjelovali hrvatski food blogeri koji blogaju dulje do tri godine i na hrvatskom jeziku. Analizom odgovora utvrđeno je kako hrvatske food blogere motiviraju ljubav prema kuhanju i zabava te kako nitko nije počeo blogati zbog zarade. Također je potvrđeno kako objavljuju raznolik sadržaj, uključujući fotografije, video materijal i tekstove o aktualnostima i zanimljivostima. Zadovoljni su uspjehom svog bloga, koji u većoj mjeri povezuju s pozitivnim feedbackom i ostvarivanjem profita. Nastavno na to, istraživanjem je potvrđeno i kako je od bloganja zaista moguće zaraditi, no mišljenja su bila podijeljena pri upitu je li od tog iznosa moguće živjeti.

Ključne riječi: food blog, food blogeri, blogosfera, gastronomija, prehrana, istraživanje

Abstract: Croatian Food Bloggers in 2019

In recent years, food bloggers have been important actors on the Croatian gastronomic scene, to which they have contributed by creating various content and participating in setting new trends. The objective of this thesis was to explain why food bloggers start writing their blogs and analyse the content they publish, as well as to determine whether they are satisfied with what they do and whether food blogging carries profit potential. The study contained an online questionnaire which surveyed Croatian food bloggers who had been blogging for over three years in the Croatian language. The analysis of replies showed that Croatian food bloggers were motivated by their love for cooking and by a desire to have fun. None of them claimed to have started blogging in order to make a profit. The study also showed that food bloggers release miscellaneous content, including photos, videos and texts on topical and interesting subjects. They were satisfied with the success of their blogs, which they related to positive feedback and profit. What is more, the study confirmed that one can indeed make a profit from blogging, but there was no consensus among food bloggers whether one can make a living by food blogging.

Keywords: food blog, food bloggers, blogosphere, gastronomy, food, survey