

Ethos på madbloggen

-
En medietekstanalyse af bergholt.net

Bruno Michels blance brut-cuvée er et blendt på 57% pinot meunier og 43% chardonnay, forholdsvis let dsage på 9/g literen. Jeg købte også en flaske blanc de blancs premier cru, som jeg glæder mig til at smage ved lejlighed.



admin

November 5, 2010 at 4:16 pm

Kære Simon!

Spørgsmål er mere end velkomne, selvom det ikke er noget forum. Jo flere spørgsmål og svar, desto bedre... Så bli'r vi alle klogere — og får bedre mad! 😊

Af Anders Poulsen

Alle rettigheder forbeholdes

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning	3
1.1 Mad i medier og madblogs	3
1.2 Internettet – et “high risk, low-trust environment”	3
1.3 Opgavens forløb	5
1.4 Begrebsafklaring	5
2.0 Konstruktion af analyseobjektet	6
3.0 Genrebestemmelse	6
3.1 Analytisk udfordring	7
3.3 Bloggen ændrer brugen af internettet	7
3.4 Bloggens karakter	8
4.0 Teoretisk rammesætning	10
4.1 Ethos - Forskellige traditioner, forskellige udlægninger	10
4.2 Isokrates - omdømmet er dyrebart	10
4.3 Aristoteles og den rationelle ethos	10
4.4 Cicero og en sympatiens ethos	11
4.5 Ethos og bloggen	12
5.0 Analyse	14
5.1 Præsentation af analyseobjektet	14
5.2 Formen - opbygning, stil og funktion	14
5.2.1 Bergholt.net - Åben for dialog	14
5.2.2 Stilen - en indbydelse til et lukket univers?	16
5.3 Sprogbrugen på bergholt.net	17
5.3.1 Terminologisk indforståethed	17
5.3.2 Autenticitet og den opfattede værdi	19
5.3.3 Historie, navn og sted	19
5.3.4 Den ‘ægte’ råvare	21
5.3.5 Tonen	23
6.0 Den personlige relation	27
6.1 Den simulerede personlige relation	29
7.0 Konklusion	30
7.1 Madbloggen - et “low risk, high-trust environment”?	30
8.0 Litteraturliste	31

1.0 Indledning

1.1 Mad i medier og madblogs

Gennem de sidste år er indholdet af mad i medier som tv, ugeblade og avistillæg steget, ligesom antallet af deciderede madmagasiner også stiger (Christensen & Povlsen 2008: 51). Udover dette stormer madbloggen frem. Dette er der flere indikationer på. D.28-08-2010 blev et udsolgt *madbloggersymposium* afholdt for første gang i København med 84 deltagende madbloggere. Ligeledes skrives der artikler om madblogs i dagbladene¹, og DR's *Aftenshowet* havde d.11-10-2010 inviteret forskellige madbloggere indenfor.² Såvel som der er madblogs, er der også et publikum. En af de største madblogs har ca 30-45000 unikke brugere hver måned, hvor madmagasinet *Gastro*' hjemmeside 'kun' har 5582 unikke brugere.³

Også fra akademisk side, tildeles madbloggen interesse. I specialet "når mad medieres" (2010) af Fahad Saeed og Ane Lützhøft, blev der blandt andet stillet skarpt på, de motivationer der ligger bag det at blogge. Her konkluderes blandt andet, at det at blogge om mad fungerer som madbloggerens frirum, hvor et interessefelt kan dyrkes i socialisering med andre (Lützhøft & Saed 2010: 76). Selvom det kunne være interressant at vende optikken, og se på de motiver, der driver læserne af de forskellige blogs, er fokus i denne opgave et andet sted. Motivationen bag denne opgave skal findes ved at se nærmere på en særlig karakteristik af internettet.

1.2 Internettet – et "high risk, low-trust environment"

Elisabeth Hoff-Clausen (2008) karakteriserer i sin bog *Online Ethos - Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*, internettet som et: "high risk, low-trust environment" (Clausen 2008: 19). Sådan en karakteristik gør det i følge Clausen relevant at forstå motiverne for at udvise tillid til sådan et medie. Begrebet ethos bliver i denne forbindelse et relevant analyseområde:

¹ Se eksempelvis: "Fuld blus danske mad og vinbloggere" i midtjyllandsavis d.28-8-2010.

² <http://www.dr.dk/NU/player/#/aftenshowet/3245> (Hentet d.4-1-2011)

³ "Unikke brugere" defineres som tilbagevendende brugere, og adskiller sig dermed fra "besøgende". Tallene om *Gastro* er taget fra seneste FDIM måling, november 2010: <http://www.fdim.dk/statistik> (Hentet d.11-1-2011).

“Webmediets virtuelle karakter og inklusivitet skaber usikkerhed såvel om kommunikationens pålidelighed som om hypertextens eventuelt manipulerende virkemidler, og ethos som teknisk-persuasivt virkemiddel forekommer i den forbindelse relevant [...]” (Clausen 2008:19).

Der kan nu med rette spørge, hvordan madblogs kommer ind i billedet? Og hvori ligger der en opgave gemt i forhold til madblogs og ethos? Perspektiverne i forhold til internettet som et usikkert miljø er relevante at overføre på madblogs: På madblogs må modtageren have tillid til, at afsenderen har den rette ekspertise i forhold til rådgivning om emner som opskrifter, herunder tilberedningsmetoder, ingredienssammensætning og valg af vin.

Under indsamling af empiri til opgaven, er der fundet eksempler på, at brugere med begrænset gastronomisk erfaring spørger madbloggere til råds⁴. Bloggeren må i sådan et tilfælde have formået at skabe et troværdigt billede af sin karakter på internettet sådan, at disse brugere anser bloggeren som en art rådgivende sandhedsvidne. Derfor kan det undre, hvordan bloggeren formår at fremstå som et troværdigt sandhedsvidne i et miljø, hvor kommunikationens pålidelighed kan drages i tvivl? Dette spørgsmål bliver kun mere interessant, i forhold til betragtningen om, at madbloggere ikke besidder en privilegeret retorisk tale- og handleposition. De hedder hverken Jamie Oliver, Nikolaj Kirk eller Henrik Boserup. Derfor kan der herske en umiddelbar fordom om, at bloggere ikke kan give samme form for *ekspert-råd*, som disse kan.⁵ Med andre ord, så har madbloggere endnu ikke en offentlig opmærksomhed og status at nyde godt af. Dette gør det særligt interessant at undersøge, hvordan de formår at få skabt en position at tale fra, sådan at selv uerfarne opsøger dem for at få råd og vejledning.

Derfor bliver ethos særlig relevant, da afsenderen må fremstå som en troværdig- og tillidsskabende karakter. Men dette skal derved ske uden at trække på et brand eller en faglig ekspertise. Opgaven søger derfor at besvare følgende spørgsmål:

Hvilken ethos opbygges der på madblogs, hvordan opbygges den, og hvilken betydning har den ethos der opbygges for relationen mellem madbloggeren og brugeren?

For at skærpe det analytiske fokus analyseres bloggens form og sprogbrugen i udvalgte indlæg og kommentarer

⁴ <http://bergholt.net/gastronomi/intervalstegning-tyndstegsfilet/#comments> (Hentet d.29-11-2011)

⁵ Begrebet *ekspert-råd* låner jeg fra (Christensen & Povlsen: 52).

1.3 Opgavens forløb

Opgaven opbygges sådan, at der startes med en grundlæggende overvejelse omkring opgavens erkendelsesmæssige grundlag, samt de analytiske udfordringer, der er forbundet en madblog.

Når jeg spørger til, hvordan ethos opbygges på madblogs, bliver jeg derfor nødt til at præcisere, hvad der kendetegner en madblog. Da der ikke findes specifik litteratur om madblogs som selvstændig genre, må jeg zoome ud og se, hvordan bloggen som genre kan inddeles, og hvor en madblog passe ind.

Derefter følger en redegørelse for ethos for at komme en præcisering af begrebet nærmere i forhold til denne opgave. Ethos skal opfattes som en grundstamme i denne opgave. Dette betyder, at jeg med denne grundstamme in mente kan bevæge mig ud i andre teoretiske forgreninger for at skabe et bredere argument.

Dette medfører, at jeg analyserer bloggens opbygning og stil samt, hvad det betyder for madbloggerens ethos, at denne knytter forskellige autenticitetsmarkører til de produkter, der omtales på bloggen. Min vej ud i de teoretiske forgreninger leder mig også til at karakterisere den personlige tones betydning for bloggerens opbygning af ethos og herved den tillidsrelation, der opstår mellem blogger og bruger. Jeg benytter dette som et springbræt til at inddrage et sociologisk perspektiv, der peger på, at danske forbrugeres fødevaretilid opbygges gennem en personlig tillidsrelation mellem mennesker, hvilket med fordel kan sammenlignes med den tillidsrelation, der opstår på madblogs. Der afrundes med en konklusion.

1.4 Begrebsafklaring

Det er en grundlæggende præmis, at den 'læser' eller 'bruger' jeg refererer til i opgaven, skal forstås som den bruger, der bidrager via kommentarer og mails. Denne kan derfor også tiltænkes en afsenderrolle. Jeg forholder mig dog til, at afsenderen udelukkende betragtes som den blogger, der administrerer bloggen.

Ethos vil blive uddybet senere, men grundlæggende defineres ethos her i opgaven, som den enkelte bloggers karakter og den troværdigheds- og tillidsskabende funktion af denne karakter. Jeg ligger mig derfor i tråd med en konventionel opfattelse af, at ethos kan oversættes til karakter (Clausen 2008: 30; Kock 2004: 285)

2.0 Konstruktion af analyseobjektet

Som analytiker af blogs aktualiserer jeg en konstruktivistisk rolle, da jeg konstruerer analyseobjektet for at kunne analysere det. Dette betyder, at mine konklusioner i denne opgave skal ses som spor af min konstruerede vej gennem madbloggens *informationsvæv*.⁶ Jeg kan med andre ord ikke udelukke, at en anden vej kunne have fremvist et andet syn på den specifikke blogs ethos.

Hermed indskrives denne opgave i forhold til en socialkonstruktivistisk erkendelse om, at viden og forståelsen af verden reproduceres via menneskelig interaktion. Herigennem opstår sandheder, der er socialt accepterede indenfor en kontekst (i denne opgave indenfor en madblog), og som i en anden vil fremstå som uacceptable (Rendtorff: 99-100). Viden og virkelighed er med andre ord bestemt af de sociale sammenhænge, hvorfra de er opstået (Ibid: 103). Der kan derfor tales om virkelighed som en "subjektiv virkelighed", som betinges af et individs samhørighed med andre i en fælles verden (Ibid.: 105). Hermed bliver skabelsen af viden en social aktivitet, og ikke noget på forhånd givet, der venter at blive 'opdaget' (Widerberg: 621).

Dette konstruktivistiske perspektivs relevans for madblogs er indlysende: Skabelsen af sociale relationer på madbloggen betyder, at der skabes en fælles viden omkring gastronomi. Hermed skabes den "subjektive virkelighed" blandt blogger og bruger via deres interaktion, katalyseret af eksempelvis bloggens kommentarfunktion. Med denne erkendelse som bagvedliggende præmis undersøges ethos på madbloggen.

3.0 Genrebestemmelse

Udover kort at reflektere over den analytiske udfordring en madblog har vist sig at være, vil det følgende karakterisere madbloggen som genre. Den genre-litteratur jeg tager udgangspunkt i, taler om blogs generelt, og altså ikke om madblogs specifikt. Jeg anser ikke dette som et problem, eftersom det påpeges, at på trods af et forskelligt indhold, så har alle blogs formatet til fælles (Miller & Sherperd 2004)⁷. Hvad der gælder for blogs generelt, gælder derfor også for en madblog.

⁶ Begrebet er lånt fra (Ida Engolm 2004:59)

⁷ Artikel uden pagering

3.1 Analytisk udfordring

Det har været analytisk udfordrende at arbejde med blogs, da analyseobjektet her er markant anderledes end dem, jeg er vant til at analysere. Hvad enten analyseobjekterne er magasiner, aviser, tv eller radio, har de alle det til fælles, at de er afsluttede enheder. Sådan forholder det sig ikke med en blog (Clausen 2008: 14). En blog er potentielt set konstant åben for et nyt indlæg, der i princippet kunne ændre det hidtidige billede af en given blog. Dette har den betydning, at opgavens pointer må ses som, hvad der er kendetegnede for ethos på madbloggen i den periode, hvor jeg har skrevet denne opgave. Min konklusioner er derfor tidsbilleder fra månederne december og januar 2010-2011.

I stedet for at opfatte bloggen som en tekst – i betydningen en stabil- og uforanderlig afsluttet enhed, har jeg i stedet stræbt efter at se bloggen som et “retorisk medium for interaktion”. Her anskues teksten nemlig som noget foranderligt, og ikke ‘kun’ som en enkelt persons værk (Ibid.: 230).

Jeg anskuer derfor mere bloggen som et medieret miljø, hvor teksten til en vis grad formes af den brug, der gøres af den. Dette betyder, at jeg primært analyserer udvalgte kommentarer på den specifikke madblog, da kommentarerne netop demonstrerer, at en blog ikke kun er en enkelt persons værk, men at flere bidrager til helhedsbilledet⁸.

3.3 Bloggen ændrer brugen af internettet

Ordet blog er en sammentrækning af weblog. Jeg benytter mig af begge betegnelser for den sproglige variations skyld. Hvis der stilles skarpere på de generelle features kan en blog defineres som en hjemmeside med høj opdateringsfrekvens, hvor indholdet (tekst, billeder, video, lyd etc.) ‘postes’ regelmæssigt, med nyeste indlæg først. Derudover har læserne af en blog ofte mulighed for at kommentere på bloggerens indlæg, hvilket betegnes som en markant distinktiv feature for blogs (Miller & Sherperd 2004). Gennem disse kommentarer, og gennem links til bloggerens favoritsider (en ‘blogroll’), skabes et væld af interrelaterede tekster, den såkaldte blogosfære.

Webloggens popularitet er steget de seneste år. Der tales sågar om, at udviklingen af genren, har medført en vending i brugen af internettet. En vending, der betyder at internettet mere fungerer som et

⁸ Jeg er hermed bevidst om, at det i sidste instans er bloggeren som bestemmer, hvilke kommentarer, der skal lægges op. Derfor har bloggeren den endelige redaktionelle autoritet, hvorfor der kan argumenteres for, at der på blogs hersker en skjult ulighed mellem bloggeren og brugeren (Clausen 2008: 215).

medie, hvori sociale bånd knyttes og opretholdes. Internetbrug handler derfor mere om mødet mellem mennesker, end om udveksling af information. Internetbrug kalder derfor på upload fremfor download (Clausen 2008: 137).

3.4 Bloggens karakter

Bloggenre spænder over et kontinuum fra den *personlige blog* med skiftende indhold, der kan være af intim, faglig eller politisk karakter, over den *korporative*, til *registre* over relevante ressourcer på nettet (Sørensen 2008: 2). Ud fra denne opdeling må det antages, at madblogs kan placeres indenfor kategorien den personlige blog, da:

“Den personlige blog til forskel fra andre typer [er] kendetegnet ved, at indføringerne beretter fra og reflekterer over hverdagslivet og dets hændelser. (Sørensen 2006: 9, egen tilføjelse).

Karakteristikken synes at passe til madblogs, men hændelserne, og det der reflekteres over på madblogs har naturligvis et fokus på mad. Det kan dog sige, at graden af intimitet i forhold til det der berettes om er forskellig. På nogle madblogs kan der udover mad, læses om refleksioner over et sygdomspræget liv, hvilket demonstrerer den selvudleverende funktion mere intime blogs kan have.⁹ Hovedemnet på størstedelen af de personlige blogs er dog ikke bloggeren selv, men bloggerens interesser og viden om disse, som performs på bloggen i et håb om at få respons fra interessefæller (Clausen 2008: 141).

Hvis der gæes dybere ned i spørgsmålet om, hvordan der blogges, taler Miller & Sherperd om, at der på weblogs særligt hersker to markante temaer. Det ene tema er, at bloggen bliver et sted, hvor bloggeren kan udtrykke sig selv (“self-expression”). At udtrykke sig selv har her en funktion indadtil i forhold til at opnå bedre selvforståelse. At blogge sammenlignes derfor i denne optik med dagbogsskrivning, der hjælper bloggeren til større selvbevidsthed.

Hvor det at udtrykke sig som sagt rettes indadtil, betoner det andet tema, at blogging også rettes udad. At blogge er nemlig også kendetegnet ved opbygningen af fællesskaber (“community development”). Dette betyder, at bloggere lægger vægt på at fastholde sit publikum, hvorfor blandt andet læserne

⁹ For eksempler se: <http://klidmoster.blogspot.com/2010/06/frtidspension-og-frivillig-pa-festival.html> og <http://newyorkerbyheart.blogspot.com/search/label/Sygdom> (Hentet d. 8-1-2010).

tilegnes den mulighed at kommentere på bloggerens indlæg (Miller & Sherperd). Webloggens funktion i forhold til at opbygge fælleskaber medfører, at webloggen i sin rene idealistiske form tilegner alle en 'stemme'. Webloggen præsenterer sig derfor mindre som et bibliotek, men mere som et sted for samtale (Clausen 2008: 147). At bloggen fremmer samtale, medfører yderligere, at bloggen anses som en bemyndigende og dialogisk genre. Dialog er at foretrække fremfor envejskommunikation fra bloggeren til brugeren. Dette medvirker, at bloggeren forpligter sig til denne genres "iboende ideologi", der involverer en grundlæggende tro på at lade de individuelle perspektiver få forrang, og at engagere sig i ligeværdige aktører online (Ibid.: 148)

I en opsummering kan det dermed siges, at madblogs kan placeres under betegnelsen den personlige blog. Graden af intim karakter kan dog variere, fra blog til blog. Ligeledes ses det, at den kommentarfunktion, der knytter sig til de indlæg der postes, anses som en væsentlig feature for blogs, hvilket motiverer mit valg om, at gå i dybden med kommentarerne.

Det er også væsentligt at lægge mærke til den ideologi, som knytter sig til selve bloggenren, hvor det at fremme samtale mellem mennesker har markant betydning for den måde, der blogges. At blogge skal altså ikke ses som envejskommunikation, men mere som en aktivitet, der tilegner publikum en aktiv modtagerrolle. Bloggen katalyserer derved en social relation mellem blogger og bruger, hvor ligeværdighed er en vigtig faktor. Ud fra et genreperspektiv, kan der derfor konkluderes, at en blogger må udvise sociale egenskaber eftersom genren kalder på bloggeren som en inklusiv karakter, der forventes at bemyndige sine brugere, ved at give dem egen 'stemme'.¹⁰

Den sociale relation mellem blogger og bruger leder mig videre til at præcisere ethos begrebet. Der kan nemlig findes en talertradition, der plæderer for, at taleren, for at opbygge den rette ethos, skal prioritere den sociale relation mellem taleren og tilhørerne.

¹⁰ I genreteorien defineres genrer da også som havende en *forventningsgenerende funktion* (Engholm: 67)

4.0 Teoretisk rammesætning

4.1 Ethos - Forskellige traditioner, forskellige udlægninger

Der tales henholdsvis om den græske aristoteliske og isokratiske, og den senere romerske tradition med blandt andet Cicero i spidsen (Clausen 2008: 30-40). Det følgende vil tjene som formål at opridses hovedtrækkene fra traditionerne. Dette gøres fordi, at der kan argumenteres for, at den aristoteliske og isokratiske tradition danner videnskabelig klangbund for den senere ciceroniske tradition (Ibid.: 15,216). Der vil slutteligt blive argumenteret for, at den ciceroniske tradition anses som bedst egnet til studiet af madblogs, når fokus er på ethos.

4.2 Isokrates - omdømmet er dyrebart

Isokrates (436-338 f.kr.) knytter et udviklingsperspektiv til ethos begrebet, da talerens karakter udvikles gennem talerens livsførelse. Omdømmet bliver så at sige et argument – en overbevisende kraft per se (Hyde 2004: xv). Ethos anskues derfor mindre som et retorisk instrument, men mere som en eksistentiel ledsager, hvis følgeskab taleren skal gøre sig fortjent til. Den retoriske aktør anses derfor som medlem af et fælleskab: “[...] hvis karakter kultiveres i social interaktion, og hvis autoritet og handlekraft tildeles over tid inden for dennes fælleskab (Clausen 2008: 164)”.

Med Isokrates vækkes kimen til, hvilken ethos opfattelse, der passer bedst til analyse af blogs. Som det vil fremgå i analysen, udvikles bloggerens karakter i interaktion med de andre brugere via kommentarfunktionerne, hvilket netop strækker sig over tid.

Isokrates tænker ikke ethos som en tekstlig konstruktion, da han i stedet koncentrerer sig om talerens omdømme. Bloggerens online ethos er dog en tekstuel konstruktion (Ibid: 163), hvorved Isokrates' tilgang synes mangelfuld. En tro på, at ethos skabes i teksten skal findes hos Aristoteles.

4.3 Aristoteles og den rationelle ethos

Aristoteles (484-322 f.kr.) anses som den første, der systematisk har behandlet ethos i bogen *retorik* (Clausen 2004: 39). Ethos er en ud af de i alt tre appelformer eller bevismidler (*pisteis*) en taler kan benytte sig af i en tale for at overbevise sit publikum. De to andre er henholdsvis logos, hvor der appelleres til fornuft gennem neutral sprogbrug og pathos, der vækker følelser (Aristoteles 2007:

1356a-34-35). Dog fremhæves ethos som den vigtigste af de tre appeller (Ibid.: 34). Ethos betoner det, at taleren søger tilslutning til karakterens personlige troværdighed i den enkelte tale (Ibid.: 39). Her er det ikke livsførelsen, men talen, der indeholder det argumentatoriske bærende element. Det er i selve talesituationen retoren kan opbygge sin ethos.

God ethos afhænger yderligere af en talers evne til at udvise tre egenskaber i sin kommunikation, som tilsammen skaber troværdighed. De tre egenskaber er: klogskab (*phronesis*), moralsk karakter (*arête*) og velvilje overfor tilhørerne (*eunoia*) (Clausen 2004: 39-40). Aristoteles fremhæver klogskab, som den vigtigste af de tre dyder og anser derfor ethos som tæt forbundet med logos (Clausen 2008: 229, Fafner 1992: 35). Det rationelle argument er for Aristoteles mere værd end at kalde på tilhørernes følelser. Dette betyder, at aristoteles ethos også bliver kaldt for en *ethos of rationality* (Miller 2004: 212).

4.4 Cicero og en sympatiens ethos

Cicero (106-43 f.kr.) kan tilskrives et aristotelisk fokus, da han accepterer, at taleren skal fremstå overbevisende i selve situationen (Clausen 2008: 35). Han ser dog anderledes på de egenskaber, en taler skal have. I følge Cicero opbygger en taler ethos ved udvise en evne til at berede velvilje (*conciliare*) hos sit publikum.¹¹ Dette har betydning for, hvilken appelform Cicero forbinder ethos med. Hvor Aristoteles favoriserer en logos orienteret-retorik, så hævdes det, at når Cicero fokuserer på ethos som det at berede velvilje, bliver ethos en pathos appel - *an ethos of sympathy*. For at vinde en 'sag' må publikum føle sympati for taleren. Dette afstedkommes ved, at taleren udviser en sympatisk karakter (Miller: 212).

Hvis Cicero skal placeres i forhold til Aristoteles og Isokrates, arvtager han dem begge. Han arvtager Isokrates, da Cicero knytter et udviklingsperspektiv til ethos: Ethos skabes ikke kun i den enkelte tale, men udvikler sig over tid (Clausen 2008: 217). I Ciceronisk forstand opnås ethos nemlig først og fremmest ved, at taleren opnår værdighed (*dignitas*) i det samfund retoren taler, og lever i. For at opnå værdighed må retor tale godt (*ingenium*), kunne tale i forhold til situationen (*prudentia*) og udvise engagement (*diligentia*). Hvis taleren formår at demonstrere denne værdighed, vil retor opnå autoritet (*auctoritas*), som over tid kan afkaste hæder (*gloria*) (Ibid.: 35-36) Ethos opbygges altså ikke kun i

¹¹ *Conciliare* svarer til Aristoteles *eunoia* (Clausen 2008: 35; Miller 2004: 211,212).

situationen, men er i konstant udvikling gennem livet, sådan som isokrates også foreslår det. Cicero trækker dog også en tråd tilbage til Aristoteles i forhold til, at retor skal kunne tale godt (*ingenium*), og hermed til tanken om, at retor skal kunne bruge de rigtige værktøjer fra den retoriske værktøjskasse i selve talen.

Ovenstående gennemgang tegner et billede af, hvordan vi skal forstå ethos: Ethos vedrører talerens karakter og dennes egenskaber. Hvilke egenskaber, der anses som de vigtigste, er der uenighed om. Isokrates fremhæver ingen specifikke egenskaber, men påpeger, at taleren skal udvikle et godt omdømme, hvilket kan tolkes som en egenskab i sig selv. Herudover kan det sammenlignes med det omdømme en taler skaber ved at opnå værdighed gennem Ciceros faser. Aristoteles fremhæver, at ethos skal opbygges ved at udvise egenskaber, der knytter sig til logos – de fornuftige og rationelle egenskaber. Cicero påpeger, at ethos skal opbygges ved, at taleren udviser velvilje overfor sit publikum. Denne velvilje skabes ved at udvise sympatiske egenskaber, hvilket betyder, at ethos her knyttes til pathos, fremfor logos – *an ethos of sympathy*.

Ovenstående præciserer ikke, hvilken af disse udlægninger, der tjener sig bedst til studiet af blogs. Dette vil det følgende afsnit præcisere, hvorefter analysen påbegyndes.

4.5 Ethos og bloggen

“Kan vi stole på aristoteles’ formel? Får en eller flere af de traditionelle faktorer [egenskaber] en ekstra vægt i medieformidlet kommunikation? Kommer der nye faktorer til, som opvejer de gamle? (Kock: 288, egen tilføjelse).

Citatet rammer hovedet på sømmet ved at tænke ethos ind i en medieformidlet sammenhæng. For hvilke afsender-egenskaber kalder det enkelte medie på? På blogs konkluderer Clausen, at en sympatiens ethos opvejer Aristoteles rationelle ethos. Hun plæderer dermed for, at en ciceronisk tilgang til ethos egner sig bedst til blogs (og online studier generelt). Blandt andet fordi, Cicero lægger vægt på den sociale relation mellem taleren og tilhøreren (Clausen 2008: 217). Som følge deraf handler det for taleren om at vise interesse i sit publikum og dets følelser. Sammenholdt med indsigten om, at bloggeren søger respons fra sine interessefæller (Jævnfør genreafsnittet), stemmer dette fint overens med karakteristikken af en sympatiens ethos: En sympatiens ethos karakteriseres nemlig som

en “åben hånd”, der altid søger respons (Miller: 212, i min oversættelse). Dette fremhæves at være væsentligt i forhold til blogs da både opbygning af relationer og vedligeholdelsen af dem er afgørende for, om en blogger opnår status online (Clausen 2008: 146-156, 218). Bloggeren selv og brugerne skal derved sikre bloggeren denne status, hvorfor det er afgørende, at der fra bloggerens side udvises velvillighed over for publikum. Den sociale relation som bloggeren tilbyder, er altafgørende for, at bloggerne kan fastholde sit publikum. Yderligere tjener en ciceronisk tilgang sig bedst til studiet af blogs, da han kombinerer indsigterne fra både Isokrates og Aristoteles. Dette fordi at han tager højde for, at ethos opbygges i en udvikling fra en enkelt situation (et indlæg), og over tid (udviklingen af kommentarerne) (Ibid.: 217).

For at opsummere, så antager jeg, at en ciceronisk optik på ethos, som en sympatiens ethos at være bedst egnet til analyse af ethos på madblogs. Dette fordi, at den sociale relation mellem taler og tilhører anses som vigtig. Dette kan sammenlignes med bloggenrens ideologi om at fremme samtale mellem mennesker. En sympatiens ethos synes endvidere, at være bedst egnet i forhold til blogs, da denne ethos fremstår som en åben hånd, der interesserer sig i sit publikum, og som altid søger efter respons. Hermed opfordres der til en aktiv modtagerrolle, hvilket også knytter sig til bloggenrens ideologi.

Med dette teoretiske udgangspunkt i baghovedet, vil jeg nu analysere madbloggen.

Jeg vil i analysen vise, at selv den mest elitære blog ud fra et gastronomisk perspektiv, også ser ud til at tiltale ‘amatøren’. Jeg foreslår, at bloggerens demonstration af egenskaber, der knytter sig til en sympatiens ethos er en hovedårsag til denne brede appel.

5.0 Analyse

5.1 Præsentation af analyseobjektet

Jeg har i denne opgave valgt at gå i dybden med hovedsageligt én madblog, nemlig *Bergholt.net*, der administreres af Kasper Bergholt. Bloggen er populær og besøges af mellem 30.000 og 45.000 unikke læsere månedligt.¹² Bergholt har en dominerende position inden for det danske (mad)blogunivers. Han administrerer bloggen *madbevaegelsen.dk* og er medstifter af *madblogs.dk* samt andre blogs, der dog ikke er madrelaterede.¹³ Der kan yderligere argumenteres for, at han besidder en dominerende position, da han var den eneste madblogger, der holdte et oplæg på det førømtalte *madbloggersymposium*.¹⁴

Det kan hævdes, at det er et snævert fokus, at gå i dybden med en blog, når der findes 255.¹⁵ Jeg retfærdiggør mit valg med, at *Bergholt* kan siges at være et “ekspertmedlem”. Der i kraft af denne position, dikterer og til dels er med til at forme bloggenren (Clausen 2008: 155). På *bergholt.net* ser vi derfor et muligt bud på, hvordan madbloggenren kan formes, og ligeledes tænke, at andre madblogs vil gå i samme retning som på *bergholt.net*.

5.2 Formen - opbygning, stil og funktion

5.2.1 *Bergholt.net* - Åben for dialog

På *bergholt.net* er forsidens opbygning enkel og overskuelig. Der florerer et mindre antal reklamer for ost, rødvin og køkkenudstyr, men ellers er der ikke andre ‘forstyrrende elementer’. Den enkle opbygning og minimalistiske stil lader derfor et fokus på gastronomi, opskrifter og vin skinne klart igennem. *Bergholt.net* bærer således præg af en høj *brugsmæssig funktionalitet* (Engholm 2004: 61). Det er overskueligt at navigere på sitet, da bloggen er delt i tre kolonner, hvor højre og venstre indeholder links til de nyeste opskrifter samt til nyeste og hyppigst kommenterede indlæg. Når

¹² <http://bergholt.net/gastronomi/om-bergholts-opskrifter/> (Hentet d.11-1-2011)

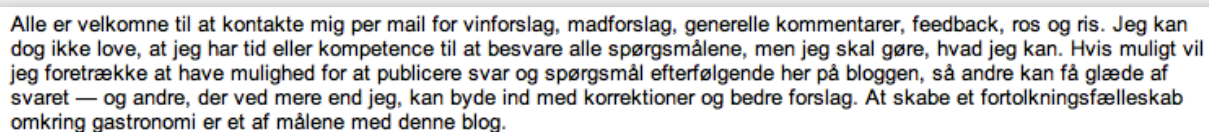
¹³ Se eksempelvis: *Kasperbergholt.org*, *Mediebevaegelsen.dk*, *Modebevægelsen.dk*.

¹⁴ Se oplægget her: http://www.madbloggersymposium.dk/?page_id=702 (Hentet d.5-1-2011).

¹⁵ <http://madblogs.dk/bloglisten/> (Hentet d.10-1-2011)

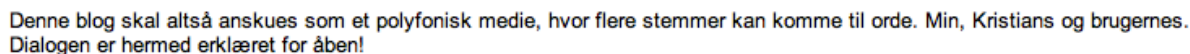
opbygning fremhæver nyeste og mest kommenterede indlæg, demonstrerer bloggen en indirekte opfordring til brugerne om at indgå i dialog.

På *bergholt.net* lægges der dermed vægt på at fremme, hvad der kan betegnes *den konverserende interaktive funktion* (Thorlacius: 87). Denne funktion betoner gensidig mental og fysisk interaktivitet, og aktualiseres på internettet via chatfunktioner og det at sende emails, her via kommentarfunktionerne. Hvorfor Bergholt har prioriteret sådan en opbygning, kan blandt andet findes i følgende eksempel:



Skærbillede 1: <http://bergholt.net/gastronomi/vin-til-hoejrebssteg/> (hentet d. 1-9-2011)

Hvis der ses nærmere på, at Bergholt vil skabe et “fortolkningsfællesskab”, så kan der allerede her trækkes en tråd til, at en ciceronisk ethos-optik vægter den sociale relation mellem taler og tilhørerne. I dette perspektiv er det at skabe et fortolkningsfællesskab udtryk for at ville skabe sociale relationer, hvor viden kan opstå i fællesskab. Med et syn på bloggen som et fortolkningsfællesskab lægges dermed afstand til en-vejskommunikation, redaktionel topstyring og passiv modtagerrolle. Læserne opfattes som ligeværdige, og har lige så meget taleværdighed som bloggeren. Hermed ses, at *Bergholt* udnytter bloggen som genre forbilledligt. Dette ses, hvis der trækkes en tråd til genreafsnittet, hvor det netop fremgik, at bloggen er en dialogisk genre. Hvis der ses på næste eksempel aktualiseres opfordringen til dialog yderligere: ¹⁶



Skærbillede 2: <http://bergholt.net/gastronomi/bloggerkodeks-gaesteskribenter/> (hentet 9-1-2011)

Når Bergholt derfor åbner op for andres meninger og holdninger, kan disse eksempler derfor tjene som aktualisering af en sympatiens ethos, da Bergholt viser sig engageret i- og er åben for sit publikums meninger og interesser.

¹⁶ Den Kristian der nævnes i eksemplet er navnet på en af bloggernes gæsteskrivere.

5.2.2 Stilen - en indbydelse til et lukket univers?

Hjemmesiden har yderligere en karakteristisk *æstetisk dimension*. En dimension, der skal forstås som det, der betegner det mere udefinerbare, såsom en hjemmesides emotionelle og nydelsesmæssige aspekter (Engholm: 61). *Bergholt.net* indeholder i tråd hertil en væsentlig æstetisk kodning, hvor blandt andet billederne, får en vigtig betydning for bloggens udtryk. Samtidig viser billederne også, at afsenderen har tænkt over detaljen. I billederne nedenfor er der fokuseret på mørke farver med levende lys, og billederne udviser derfor stabilitet og balance. Samtidig er de stemningsskabende, da de åbner en dør på klem til et univers med perfekt tilberedt kød og kostbar vin.¹⁷



Billede 1



Billede 2



Billede 3

Billeder fra *bergholt.net* d.8-9.12.2010.

Billederne har derfor en markant betydning for bloggens *ekspressive funktion*. Dette skyldes, at de visuelle og tekstlige virkemidler, udtrykker afsenderens bevidste og ubevidste følelser og holdninger, der kan læses ud af teksten. Tilsammen fortæller dette noget om afsenderens karakter (Thorlacius: 80). Hvad den ekspressive funktion kommunikerer om afsenderen, må naturligvis være forskelligt i forhold til øjnene der ser. Jeg vil dog hævde, at blogforsidens ekspressive funktion samlet set, kommunikerer et umiddelbart indtryk af en afsender, der demonstrerer teknisk indsigt, hvad angår fotografering og ligeledes udtrykker afsenderen gastronomisk indsigt. *Bergholt.net* indbyder derfor rent stilmæssigt til at særligt værdiunivers.

¹⁷ Den afbillede flaske portvin koster eksempelvis 699,95 kr. Kilde:
<http://www.philipsonwine.com/default.aspx?p=24&sku=55531055> (Hentet d.10-1-2011)

Hvis der ses nærmere på den funktion stil kan have, så fremhæves det at: “Stilen bliver et umiddelbart æstetisk signal om den sociale relation, taleren indbyder til i sin webtekst, og om den atmosfære, interaktionen vil finde sted i.” (Clausen 2008: 223). Samme sted fremhæves det, at stilen har betydning for det mulige interessefælleskab der skabes, og at stilen udpeger mulige roller for dem, som besøger bloggen.

De æstetiske signaler udpeger derfor en modtager, der kan tænkes at have et højt gastronomisk niveau. Der lægges op til interaktion i en atmosfære, hvor gastronomisk indsigt må tænkes at være en fordel. I forhold til analysen af bloggens stil kan det derfor siges, at *bergholt.net* udtrykker en høj grad af gastronomisk professionalisme. Hermed kunne det tænkes, at uerfarne ville tage afstand fra sitet på grund af dette. Fortolkningsfælleskabet kan i dette perspektiv siges at være for de særligt gastronomisk indviede og ikke for noviceerne. Men dette stemmer ikke overens med det, der blev fremlagt i indledningen. Her fremgik det jo netop, at der kan findes eksempler på, at brugere med begrænset gastronomisk ekspertise spørger *Bergholt* til råds. Indtil videre viser analysen dog, at *Bergholt.net*, rent stilmæssigt udpeger en modtager, der er alt andet end gastronomisk novice. En analyse af sprogbrugen præciserer dette yderligere.

5.3 Sprogbrugen på *bergholt.net*

5.3.1 Terminologisk indforståethed

Følgende eksempel indrammer på flere måder den generelle sprogbrug på *bergholt.net*.

Intervalstegt oksehøjreb lyder dejligt — og her er et par skud på hoften til en forret. Jeg kender jo ikke tilbehørsvalget til hovedretten, så korriger selv for evt. dobbeltingredienser.

Idé 1: Råmarineret kammusling. Tynde, tynde skiver. Rugbrød skåret sindssygt tyndt og stegt sprødt. Glace på reduceret gulerodsmarv (det inderste af guleroden) kogt med gastrique på lys muscovadosukker og hvidvin.

Idé 2: Jomfruhummere med falsk foie gras — det kørte vi til forret nytårsaften, og det fungerer godt. Søgt efter foie gras el. jomfruhummer.

Idé 3: Dekonstrueret laksemad med tyndtskivet røget el. gravet laks. Sprødt hvedebrød skåret i millimetertynde skiver og lægges i mille feuille med laks. Kompot af skorzonerrødder/fattigmandsasparges til.

Idé 4: Pocheret torsk, sprødt skind, kalveglace & sprøde svampe efter skovens udbud.

Idé 5: Jordskokkemousse på jordskokker, pastinak og skorzonerrøder med sprøde tern af skagensskinke.

Idé 6: Grønkålscreme kørt på grøntsagsfond og fløde — med pandestegt torsk eller pighvar til.

Idé 7: Jus af saltede citroner, brandade på kartoffel og pighvar til — evt. med den mest frugtige olivenolie, du kan finde.

Det var lidt freestyling. Tak for at sætte tankerne i gang!

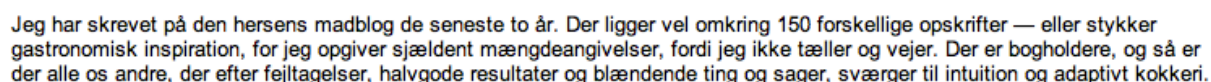
Alt godt & meld meget gerne tilbage med, hvad valget faldt på!

Kasper Bergholt

Skærbillede 3 <http://bergholt.net/gastronomi/anbefaling-vestershavsost/> (Hentet d.15-12-2010)

Som det her fremgår, henvender denne sprogbrug sig til en gruppe af modtagere med betydelig gastronomisk indsigt: Der hersker en underforstået præmis om, at modtageren ved, hvordan en *jus af saltede citroner* skal laves, eller hvad det vil sige at lægge laks i *mille feullie* (at lægge i lag). Yderligere ledes tankerne hen på kokkejargon med vendingen: “ det *kørte* vi til forret [...]” (Egen tilføjelse)

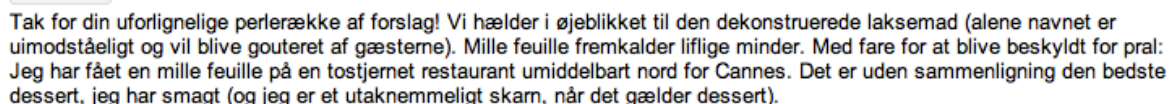
Derudover øges kompleksiteten når det fremlægges som en tankestrøm – eller “freestyling” og “skud fra hoften”, som Bergholt kalder det. Det vil sige uden mængdeangivelse, fremgangsmåde og tilberedningstid, hvilket er kendetegnende for bloggens opskrifter generelt:



Jeg har skrevet på den hersens madblog de seneste to år. Der ligger vel omkring 150 forskellige opskrifter — eller stykker gastronomisk inspiration, for jeg opgiver sjældent mængdeangivelser, fordi jeg ikke tæller og vejer. Der er bogholdere, og så er der alle os andre, der efter fejltagelser, halvgode resultater og blændende ting og sager, sværger til intuition og adaptivt kokkeri.

Skærbillede 4: <http://bergholt.net/gastronomi/om-min-mor-og-copenhagen-food-magasinet/> (Hentet d.1-9-2011)

Madlavning bygger på improvisation, hvormed der tages afstand til slavisk gennemgang af opskrifter. Dette betyder, at opskrifterne på *bergholt.net* vil være vanskelige at udføre i praksis, medmindre udøveren besidder betydelig gastronomiske kunnen. Hermed opbygger bergholt sin ethos hos en specifik modtagergruppe. Dette ved at benytte en sprogbrug, der skaber et billede af en karakter, med omfattende gastronomisk viden. Herigennem opnår han velvilje hos det publikum, der er indviet i sådan en sprogbrug:



Tak for din uforlignelige perlerække af forslag! Vi hælder i øjeblikket til den dekonstruerede laksemad (alene navnet er uimodståeligt og vil blive gouteret af gæsterne). Mille feuille fremkalder liflige minder. Med fare for at blive beskyldt for pral: Jeg har fået en mille feuille på en tostjernet restaurant umiddelbart nord for Cannes. Det er uden sammenligning den bedste dessert, jeg har smagt (og jeg er et utaknemmeligt skam, når det gælder dessert).

Skærbillede 5: <http://bergholt.net/gastronomi/anbefaling-vesterhavssost/> (hentet d.1-9-2011) (Skærbillederne 5-10 er fra samme tråd)

Modtagerens gastronomiske niveau er på linie med Bergholts, da der ikke stilles spørgsmålstejn til, hvordan retterne skal gennemføres i praksis. Herved skabes der en social relation mellem Bergholt og brugeren, hvor relationen befæstes af terminologisk indforståethed. Sproget er for de indviede, og det

kræver gastronomisk viden og indsigt at kunne følge et niveau, hvor retter skabes ud fra strøtanker og improvisation, fremfor pædagogisk gennemgang af en opskriftsliste. At blive medlem af det førnævnte fortolkningsfællesskab forekommer vanskeligt. Sympatiens ethos' åbne hånd synes derfor at lukke sig mere og mere. Dette ses yderligere når der fremhæves den konsensus, der opstår i forhold til holdninger om kvalitet og den 'ægte vare'.

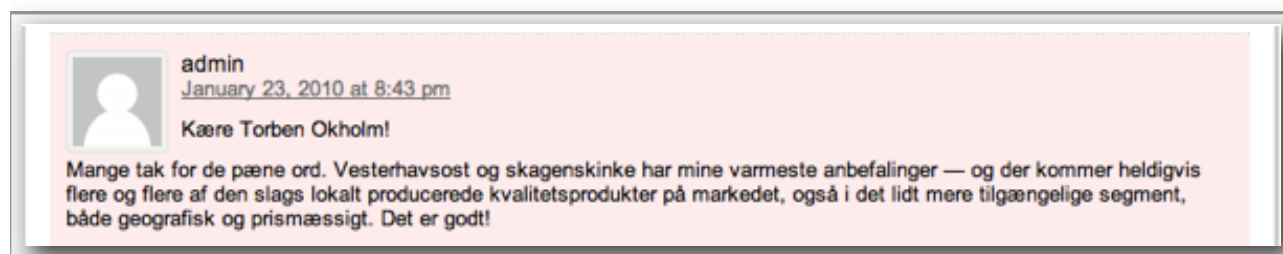
5.3.2 Autenticitet og den opfattede værdi

Ovenstående viste, at ved en demonstration af gastronomisk viden skabes respekt hos de modtagere, der befinder sig på samme niveau. Dette kan dermed også tænkes at udelukke dem med begrænset gastronomisk indsigt, fra den sociale relation, der opstår via terminologisk indforståethed.

Jeg vil i næste afsnit argumentere for, at der på *Bergholt.net* bliver skabt et fælles 'værdiunivers', hvor den sociale konstruktionen af råvarer som autentiske fungerer som dette univers' byggesten'.

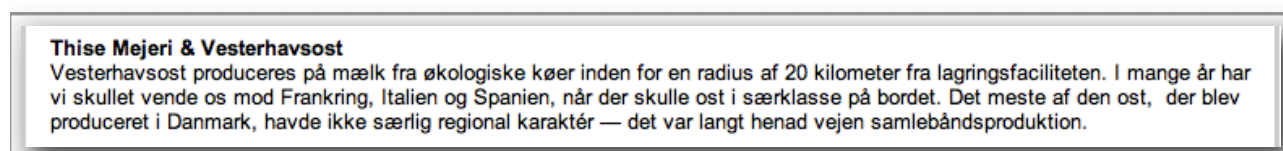
5.3.3 Historie, navn og sted

Det følgende vil demonstrere, at det har en betydning for bergholt og de tilhørende, hvor de forskellige produkter er produceret, hvor stor en produktion der er tale om, og hvem der har produceret det pågældende produkt.



Skærbillede 6

Og fra et andet sted i samme indlæg:

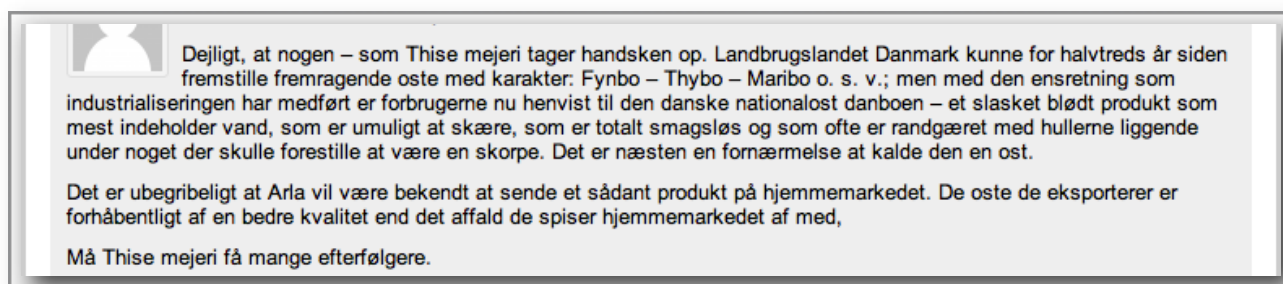


Skærbillede 7

Som det ses benytter Bergholt sig af "kære" og takker "for de pæne ord", hvormed han slår en personlig og venlig tone an. Dette vil jeg vende tilbage til.

I forhold til disse produkter, så roses de på den ene side for deres kvalitet. På den anden side bliver der også lagt vægt på, at de er lokalproduceret, med regional karakter, hvilket står i kontrast til samlebåndsarbejde og hermed industriel produktion.

I det hele taget er der enighed om, at samlebåndsarbejde i denne forbindelse kan forbindes med noget negativt – med ‘dårlig kvalitet’. Her et svar fra en bruger:



Skærbillede 8

Hvilket bakkes op af bergholt:



Skærbillede 9

Af eksemplerne fremgår det derved, at der inden for blandt andet ost, findes noget, der er mere rigtigt end andet. Jeg vil her argumentere for, at brugerne og bergholt på *bergholt.net* tillægger bestemte produkter en “opfattet værdi”.¹⁸ Nogle produkter tillægges mere værdi end andre fordi, at de bliver opfattet som mere autentiske end andre. Herved bliver relationen sammenholdt via dyrkelsen af konsensus mellem Bergholt, og de brugere der deler samme opfattelse.

Denne sprogbrug, hvor der knyttes en opfattet værdi til bestemte råvarer, er kendetegnende for personer med særlig interesse for- og viden om gastronomi (*Foodies*). I bogen *Foodies - Democracy and distinction in the Gourmet Foodscape* (2010), argumenterer Josée Johnston & Shyon Baumann, for, at Foodies bruger autenticitet som rammesætter for at kunne tillægge nogle produkter større værdi fremfor andre.¹⁹ Dette er også tilfældet på *Bergholt.net*.

¹⁸ Tak til Kasper Ostrowski for denne vending på madseminaret: *Mad, Medier og Metoder* d. 24-11-2010.

¹⁹ For yderligere diskussion af begrebet *Foodies* se (Johnston & Baumann 2010: 53-59).

5.3.4 Den 'ægte' råvare

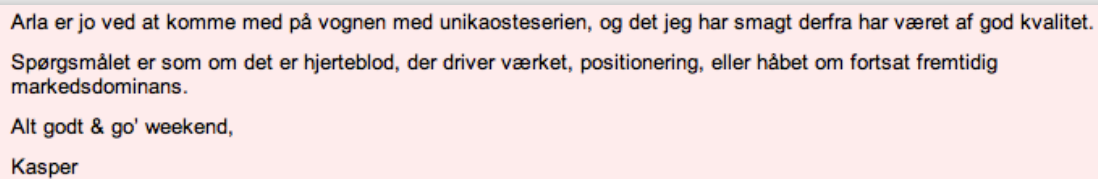
Når det på skærbillede 6 ses, at *Vesterhavssost* og *Skagenskinke* tillægges værdi på baggrund af deres regionale karakter kan denne tillæggelse af værdi forklare som følge af produktets *geografiske specificitet*. (Baumann & Johnston: 74-76) Geografisk specificitet betegner sammenhængen mellem et produkt og produktionsstedet. Jo større geografisk specificitet, jo mere autentisk værdi knyttes der til produktet. Dette ser vi eksemplificeret i ovenstående eksempler, da *vesterhavssostens* og *skagenssinkens* autenticitetsværdi højnes, eftersom produkterne har eksplicit geografisk specificitet til steder i Danmark. Det samme gør sig gældende, når det ekspliciteres, at bergholt eksempelvis benytter sig af æbler fra den danske ø *Fejø*²⁰

Men hvorfor fremstår disse råvarer mere autentiske end andre, og hvorfor overhovedet skrive, at æblerne er fra *Fejø*? På den ene side kan det tolkes som en læserservice, hvor bergholt neutralt beskriver råvarenes oprindelsessted. På den anden side er denne tolkning ikke fyldestgørende. Som Johnston og Baumann skriver:

“Such precise geographic specificity signals authenticity by indicating that this food is valuable in part because of restrictions on its production and consumption, and these restrictions set it apart from more generic versions” (Ibid:74-75)

At æbler kommer fra *Fejø* betyder derfor, at de adskiller sig fra andre æbler. Hermed styrker han sin ethos og skaber en social relation inden for dette fortolkningsfællesskab, der deler samme opfattede værdier. Johnston og Baumann skriver endvidere, at *Foodies* favoriserer producenter, der producerer i lille skala, da disse opfattes som nogle, der fremstiller produkter motiveret af dedikation og hjerteblod fremfor økonomisk grådighed (Ibid: 76). Dette kan derfor være med til at forklare den aversion, der hersker i forhold til samlebåndsvarer: De er ikke lavet med hjertet. Derfor ses der også med skepsis på en bestemt serie oste fra *Arla*. Spørgsmålet er om det er dedikation og hjerteblod, eller blot en mulighed for større markedsdominans og indtjening.

²⁰ <http://bergholt.net/gastronomi/aebleflaesk/> (Hentet d.17-12-2010)



Arla er jo ved at komme med på vognen med unikaosteserien, og det jeg har smagt derfra har været af god kvalitet. Spørgsmålet er som om det er hjerteblod, der driver værket, positionering, eller håbet om fortsat fremtidig markedsdominans.

Alt godt & go' weekend,

Kasper

Skærbillede 10

I denne kommentartråd forbinder dette emne om lokalproduktion og regional karakter, Bergholt og brugerne mere end det adskiller dem. Den sociale relation skabes her via en fælles konsensus om, at samlebandsproducerede produkter er i værdimæssig underskud i forhold til lokalprodukterne.

I forhold til det analytiske perspektiv vedrørende autenticitet, kan *Bergholt.net* hermed siges at blive et fortolkningsfælleskab, hvor der opnås fælles konsensus omkring det lokale og unikke, fremfor det standardiserede og mainstream.

Når Bergholt derfor fortæller sit publikum, hvad han spiser og hvilke produkter han bruger, opbygger han sin ethos. Han konstruerer hermed et billede af sig selv, og i denne sammenhæng et billede som dette specifikke publikum kan tilslutte sig, fordi de kan spejle sig selv i denne karakter. De ser en karakter, med samme idealer og holdninger som dem selv, når det kommer til madvarer og kvalitet. Derfor bliver Bergholt både troværdig, når han demonstrerer terminologisk indsigt, men han viser sig også taleværdig, fordi han har de rette holdninger og bruger de rigtige ingredienser. Rammesætningen af produkter som autentiske skaber et velvilligt publikum, der anser ham som en der er værd at slå følge med og værd at bruge tid på. Han bruger de ting, som har værdi for ham, men det lader også til at have værdi for nogle af hans brugere, hvormed den sociale relation mellem ham og publikum befastes

Indtil videre har analysen vist, at *bergholt.net* henvender sig til en brugergruppe, der må antages at have væsentlige gastronomiske kompetencer. Dette angår ikke mindst gastronomisk terminologisk indsigt og det at kunne lave mad ud fra inspiration fremfor opskrifter. Denne elitære sprogbrug kunne derfor tænkes at ekskludere de mere uerfarne. Analyse af den tone Bergholt benytter sig af vil vise, at den elitære sprogbrug er pakket ind i en venlig og sympatisk tone, der skaber en personlig relation mellem bruger og blogger.

5.3.5 Tonen

“Romernes ethos er en følelse som fremfor alt anbefaler sig ved sin godhet, og som ikke bare er blid og behagelig, men innsmigrende og menneskelig (*Humanum*), og som strømmer umiddelbart ud fra taleren. (Andersen 1995: 37, Original tilføjelse).

På *bergholt.net* er der en gennemgående sympatisk/venskabelig og personlig tone. Dette kan ses eksemplificeret i følgende uddrag af en kommentartråd mellem bergholt og en læser.



 **Simon Hjorth Jessing Lund**
November 5, 2010 at 3:41 pm

jeg ved godt at dette ikke er noget forum, men jeg har lige et par spørgsmål til intervalstegningen.

Jeg har købt 1,7 kg tyndstegsfilét m. fedt og 1kg oksefilét u. fedt. Disse skal jeg lave til i morgen, og har tænkt mig at følge din opskrift til punkt og prikke.

skal jeg bare tilberede oksefiléen på præcis samme måde som tyndstegsfiléen?

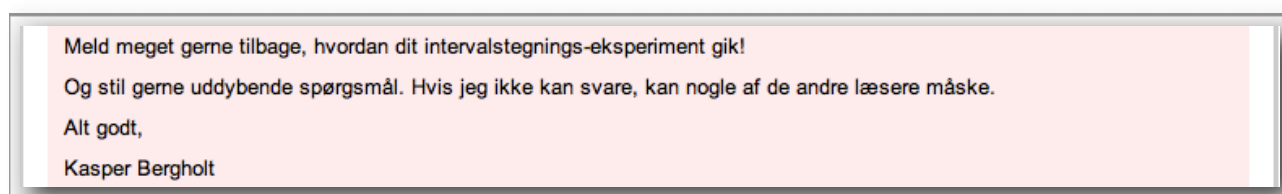
Og hvor mange grader har du brugt til kerntemperaturen på tyndstegsfiléen på billedet? Overvejer 58 grader.

 **admin**
November 5, 2010 at 4:16 pm

Kære Simon!

Spørgsmål er mere end velkomne, selvom det ikke er noget forum. Jo flere spørgsmål og svar, desto bedre... Så bli'r vi alle klogere — og får bedre mad! 😊

[...]



Meld meget gerne tilbage, hvordan dit intervalstegnings-eksperiment gik!

Og stil gerne uddybende spørgsmål. Hvis jeg ikke kan svare, kan nogle af de andre læsere måske.

Alt godt,

Kasper Bergholt

Skærbillede 12: <http://bergholt.net/gastronomi/intervalstegning-tyndstegsfilet/> (Hentet 17-12-2010)

Som det ses, starter brugeren indigneret ud med: “jeg ved godt at det ikke er noget forum [...]”, og undskylder hermed implicit sit spørgsmål. Spørgsmålet bliver dog modtaget med venlighed: “kære Simon” og “spørgsmål er mere end velkomne [...]”. Med et perspektiv til Roman Jakobsens sprogfunktioner kan sådanne kommentarer defineres som havende en *fatisk funktion*. Dette kan ses i forhold til, at den personlige tone etablerer og vedligeholder kontakten mellem bergholt og brugeren. Opretholdelse og vedligeholdelse af kontakt er netop den fatiske sprogfunktions særlige kendetegn (Drothner et.al. 2006: 179). Kontakten etableres yderlige, når Bergholt skriver: “Meld gerne tilbage,

hvordan dit intervalstegnings-eksperiment gik!”. Den personlige tone og etableringen af kontakten mellem brugeren og Bergholt resulterer derfor i, at brugeren poster yderlige spørgsmål. Den personlige tone medfører herved, at brugeren nærer tillid til Bergholt. Dette især hvis tillid defineres som knyttende an til fremtidig adfærd (Holm & Halkier: 14):



Skærbillede 13: <http://bergholt.net/gastronomi/intervalstegning-tyndstegsfile/> (Hentet 17-12-2010)

Med denne tone får Bergholt skabt en tillid mellem ham og brugeren. Bergholt faciliterer dermed en tillidsskabende personlig relation via den tone der slås an. Analysen har som sagt tidligere vist, at der på *Bergholt.net* hersker en udpræget grad af elitært sprogbrug i forhold til gastronomi. En sprogbrug, der umiddelbart kunne tolkes som en indsnævring af det fortolkningsfælleskab som Bergholt plæderer for at ville skabe. Men her ses det, at dette fælleskab også er åbent for amatøren.

Tonen har som sagt en betydning for den tillid, Bergholt vækker i sin bruger.

I forhold til at præcisere tone, er det nyttigt at rette en optik mod Marie Lund Kluffeff (2004), der i *Litteraturens tone*, definerer tonen som et metaforisk begreb (Ibid.: 68). En bestemt tone letter endvidere en afkodning af afsenderens holdning, stemning og følelser (Ibid.: 12). Samtidig er tonen et sprog, der rummer en "spiren til handling" (Ibid: 15). Hermed er tone og tillid tæt forbundne, de begge knytter an til fremtidig adfærd. Overført til ovenstående eksempel, så er den venlige tone som sagt med til at skabe et billede af en venlig og tillidsvækkende karakter, hvis tone vækker en "slags spiren til handling". Dette ses ved, at spørgeren går fra at være tilbageholdende og implicit undskyldende for sit spørgsmål til at stille flere spørgsmål, og til sidst uploade billeder af det færdige resultat. Alt sammen fordi, at bergholt slår en sympatisk og personlig tone an.

Via sprogbrugen i dette eksempel skaber Bergholt en kontakt mellem ham og publikum, og den personlige tone kunne meget vel være med til at forklare den tillid som Bergholt formår at skabe mellem ham og brugeren, da tonen i dette tilfælde skaber et billede af en sympatisk og hermed tillidsvækkende karakter.

Jeg har besøgt et større antal madblogs under udarbejdelsen af denne opgave. Det har været et generelt fænomen, at madbloggere fremstår sympatiske i deres kommentarer og svar til brugerne²¹. Dette er ikke enestående for madblogs, men for bloggenren generelt:

“Reaktionerne på publikums respons er ligefrem et springende punkt for online ethos, fordi et betydeligt element i bloggeres ethos, som den knytter sig til genrens iboende ideologi, er villigheden til at invitere andre ind, at vise sig modtagelig for andre stemmer og at respektere dem i deres egen ret.” (Clausen 2008: 158).

Dette er præcist, hvad Bergholt demonstrerer her. Han respekterer brugeren på brugerens niveau. Den åbne hånd som Miller karakteriserede en sympatiens ethos, synes derfor alligvel at være en dækkende karakteristik for opbygningen af ethos på en madblog. Realiseringen af sympatiens ethos, skaber derved et venskabeligt virtuelt rum, hvor interaktion mellem mennesker forgår i et 1:1 forhold, hvor alle respekteres i deres egen ret og efter evne. Her er det risikofrit at spørge ‘dumt’, og brugeren kan have høj tillid til, at madbloggeren møder brugeren med venlighed og forståelse.

Bergholt formår derfor at opbygge ethos over et kontinuum. Her går han fra at kunne tale til en brugergruppe med høj gastronomisk ekspertise, hvor også enigheden om råvarers autenticitet synes at udgøre et samhørighedsopbyggende element, til at kunne rådgive og tale på niveau med en bruger med begrænset gastronomisk viden. Bergholts ethos opbygges derfor ved, at han som en kameleon kan skifte sprogbrug alt efter situationen.

For at opsummere i forhold til Ciceros faser for opbygning af ethos ses det, at Bergholt først og fremmest opnår værdighed (*dignitas*) i det ‘samfund’ han taler i. Dette sker ved, at han viser ekspertise i forhold til gastronomi. Herigennem udviser han også en evne til at tale godt (*ingenium*), samtidig

²¹ For udvalgte eksempler:

<http://www.foodfanatic.dk/kammuslinger-med-blomkalspure/#more-183> (hentet d.21-12-2010)

<https://www.blogger.com/comment.g?blogID=4776097115238620796&postID=5749324296464296697> (hentet d.21-12-2010)

med, at han udviser engagement (*diligentia*). Den kameleonlignede sprogbrug demonstrerer, at han ved, hvordan han skal tale i forhold til situationen (*prudentia*). Endeligt kan det ses, at han har opbygget en vis autoritet (*auctoritas*), eftersom han bliver spurgt til råds omkring gastronomi. Den hæder (*gloria*), han har opnået kan aflæses på det markante antal besøgende på *bergholt.net*. En opsummering i forhold til ciceros faser demonstrer derfor, at ethos på madblogs er en proces, hvor ethos udvikles over tid. Dette bekræfter valget om at lade en Ciceronisk tilgang til ethos skinne igennem i en analyse af ethos online.

Som en supplerende til en sympatiens ethos kan det siges, at bergholt faciliteter, hvad der også kan defineres som en *rituel ethos* (Clausen 2004: 41). En rituel ethos handler om opretholdelsen og skabelsen af fælleskab i tid. Dette betyder, at termer som “deling”, “deltagelse”, “fælleskab” og “fælles tro” bliver afgørende. I denne optik karakteriseres en rituel ethos derfor ved at facilitere og bekræfte social samhørighed. Dette ved at træde i fælles karakter med modtageren og skabe “forenende bånd” (Ibid.: 34). At bergholt faciliteter en rituel ethos ses, når han forsøger at skabe forenende bånd og samhørighed ved at erklære, at et fortolkningsfælleskab er et mål for bloggen. Ligeledes fungerer den fælles aversion mod samlebåndsarbejde og masseproducerede varer også som dette fælleskabs forenende bånd. Tillige bekræftes den sociale relation gennem opfattelsen af autentiske produkter samt en karakteristisk professionel gastronomisk sprogbrug. Men som det også ses kan bergholt glide ind og ud af rollen som enten rådgiver for en uerfaren, til rådgiver for dem med mere gastronomisk ekspertise. Hermed formår han at kunne træde i fælles karakter med en bred skare af brugere, og bekræfter dermed yderligere dette perspektiv på en rituel ethos appel.

Den sociale relation Bergholt tilbyder, er som sagt en personlig relation, hvor han med en venskabelig tone fremstår tillidsskabende. I forlængelse heraf vil jeg i det følgende diskutere, om der i det moderne samfund ses en tendens til, at den personlige relation mellem mennesker er mere tillidsskabende, end abstrakte ekspertsystemer. For derefter at sammenligne dette til madblogs. Ekspertsystem defineres her i tråd med Anthony Giddens (1990), og betegner systemer af teknisk eller faglig art, som gennemgriber modernitetens materielle og sociale omgivelser (Giddens: 31).

6.0 Den personlige relation

I forhold til at kunne bygge videre på tillid som begreb indrages her Lotte Holm & Bente Halkier (2004), der i *Tillid til mad - forbrug mellem dagligdag og politisering*, teoretiser omkring begrebet tillid. Jeg trækker kun på nogle af artiklens pointer og definerer ikke samtlige tillidsformer.

I artiklen definerer Halkier & Holm, via Barbera A. Mizstal (1996) en tillidsform der betegnes *passions* eller *personlig tillid*. Denne tillidsform er karakteriseret ved at basere sig på den personlige kontakt mellem mennesker. Dette eksemplificeres i forhold til stalddørssalg af fødevarer eller i det hele taget ved private byttehandler. (Holm & Halkier: 14). Det er et af artiklens formål at undersøge om danske forbrugeres fødevaretillid, beror på *abstrakt tillid*, hvor markedet og offentlige kontrolsystemer faciliterer tillid. Eller om tillid i højere grad baseres på personlig/passions tillid til nære relationer (Ibid:16). Holm & Halkier konkluderer, at den personlige tillid er et væsentligt referencepunkt for danske forbrugeres fødevaretillid: Uformelle relationer med egenproduktion af fødevarer katalyserer mere tillid end formelle institutioners produktion af fødevarer. Hermed udfordres blandt andet Anthony Giddens tese om, at tillid til abstrakte ekspertsystemer fungerer som den væsentligste form for tillidsrelation i det moderne samfund (Holm & Halkier: 23).

Accepteres denne tese om, at fødevarer fra egne personlige netværk er mere tillidsskabende end fra institutionelle systemer, kan dette perspektiveres til, at efterspørgslen på den personlige relation også har en markant betydning på madbloggen. Dette i forhold til den tillid, der opbygges mellem blogger og bruger. Hermed kan det derfor sige, at der knyttes en høj grad af tillid til madbloggeren fordi, at denne simulerer denne efterspurgte nære personlige relation. Hvorfor tillid på madblogs kan siges at bygge på en art personlig tillid. Dette er en væsentlig indsigt og et væsentligt perspektiv. Dette kan hermed besvare den undren som opgaven blandt andet bygger på. Nemlig, hvordan bloggere uden en umiddelbar handleposition formår at skabe en troværdig ethos? I forlængelse af konklusionerne fra Halkier og Holm kan følgende opsummeres: Den troværdige ethos skabes ved, at bloggeren i dennes egenskab som facilitator for en personlig og venlig tone, udnytter en samfundstendens, der peger i retning af en favorisering af en tillidsrelation, der bygger på tillid til den nære personlige relation, fremfor til mere ekspertprægede institutioner. Madbloggerens realisering af en sympatiens ethos passer fint med kravet om den personlige relation fremfor på abstrakt ekspertise: "En sympatiens

ethos understreger netop, at tillid hviler på sociale følelser, på sympati og måske kun sekundært på ekspertise” (Clausen 2008: 218).

Påstanden er dog ikke uden forbehold. Jeg hævder ikke, at ekspertise ikke har en betydning på en madblog – det har den uden tvivl. Dette har analysen af sprogbrugen vist, hvilket tilskriver Bergholt en markant ekspertposition, og gør ham garant for en art ekspert-råd. Men det er personlige ekspert-råd, hvor rådene ikke overskygger den personlig tone, og hindrer derfor ikke skabelsen af en personlig relation, der som vist anskues som en vigtig tillidsfacilitator.

Det kan hertil spørges om ekspertise på blogs har forrang i forhold til den personlige relation? Det er vanskeligt at give et entydigt svar her på. Men som nævnt i indledningen kan det ses, at på madmagasinet *Gastro*’ hjemmeside (hvor der også findes en blog) færdes der markant færre brugere end på *Bergholt.net*. Der er flere faktorer, som kan have indflydelse på dette lave besøgstal på *Gastro.dk*. På hjemmesiden findes blandt andet fyldestgørende artikler om vin, vinsmagning samt et antal af opskrifter og restaurantanmeldelser²². Det gastronomiske indhold synes derfor ikke at være manglefuldt, hvilket heller ikke ville stemme overens med magasinets indhold.²³ Hvad der dog er væsentligt at bemærke er, at redaktionen på *Gastro.dk* ikke besvarer de kommentarer som brugerne opfordres til at afgive.

Ud fra denne opgaves resultater, kan det derfor hævdes, at det lave besøgstal muligvis kan hænge sammen med, at der ikke etableres nogen personlig relation på *Gastro.dk*. Der opbygges med andre ord ikke en sympatiens ethos.

Som Anthony Giddens påpeger, bygger tillid på “[...] gensidighed i respons og engagement” (Giddens: 101). På *Gastro.dk* findes denne gensidighed ikke, og herved formår hjemmesiden ikke at opbygge tillid mellem sig og sit publikum. Når der derfor ikke etableres gensidig respons devalueres den sociale relation, hvilket muligvis vil medføre tab af tillid til *Gastro.dk*, og derfor forklare det lave antal besøgende. Respons og engagement skal gå begge veje, hvilket denne opgave foreslår er en markant faktor for opbygningen af en god sympatiens ethos online.

²² For eksempler se: <http://www.gastro.dk/> (Hentet d.10-1-2011)

²³ For indholdsanalyser af magasinet, se blandt andet: (Povlsen 2007)

6.1 Den simulerede personlige relation

Den personlige relation på madblogs er ikke fysisk, hvilket er paradoksalt da passions/personlig tillid netop defineres som en tillid, der opstår via personlig kontakt – vel at mærke *fysisk* kontakt (Holm & Halkier: 23). Sociale relationer på (mad)blogs er netop ikke fysiske og håndgribelige. Den personlige sociale relation, der opstår på en (mad)blog er bedst kendetegnet ved dens ‘ansigtsløshed’, eftersom bloggerne dækker sig ind under forskellige alias. I forhold til *Bergholt.net* findes der ingen billeder af personen bag bloggen. Personen Kasper bergholt kan i princippet være opdigtet. Den personlige relation på en madblog må derfor betegnes som simuleret. At denne relation alligevel ser ud til at blive accepteret af begge parter, kan ses i forhold til, at bloggen er opstået i en simulationskultur.²⁴ I denne kultur gøres den umedierede oplevelse netop sekundær i forhold til den medierede (Miller & Sherperd). Som Clausen skriver: “De mennesker der er i medierne og de ting, der er i medierne, opleves i vid udstrækning som de vigtige, de ‘virkelige’” (Clausen 2008: 140). Den medierede oplevelse forekommer altså lige så- eller mere ægte end den umedierede. Når en Madblogger yderligere opbygger en sympatiens ethos, hvor der fokuseres på dialog og udvisning af interesse i publikummet, kan det siges, at denne simulerede personlige relation fremstår endnu mere ‘ægte’ og troværdig. At denne relation er simuleret, er derfor uden betydning.

I sammenligningen med madblogs, knytter der sig yderligere et paradoks til Holm & Halkiers pointer om, at tilliden til ekspertsystemet devalueres i forhold til en større tillid til den personbundne relation. Internettet og herved blogs indlejres jo netop i et ekspertsystem. Som Giddens siger så kan ekspertsystemer: “[...] hverken erstatte den gensidighed eller intimitet, som personlige tillidsrelationer kan tilbyde.” (Giddens: 101). Opgaven her peger på en tendens til, at madblogs netop kan tilbyde denne gensidighed og intimitet. At dette er simuleret og ansigtsløs, er i en simulationskultur underordnet.

²⁴ Miller og Sherperd låner begrebet *simulationskultur* fra Sherry Turkle

7.0 Konklusion

7.1 Madbloggen - et “low risk, high-trust environment”?

Slutteligt kan det konkluderes, at den ethos der aktualiseres på madbloggen, kan karakteriseres som en sympatiens ethos. Gennem bloggerens engagement i sit publikums meninger, holdninger og interesser opbygges en social relation mellem bloggen og brugeren. Det er væsentligt at bemærke, at denne relation karakteriserer sig ved sin udprægede grad af ligeværdighed. Hermed opbygger madbloggeren derfor sin ethos, ved at efterleve de genrekonventioner, der knytter sig til bloggen generelt. Her især en konvention om give sine brugere en stemme. Dette kom til udtryk på flere måder på *Bergholt.net*: For det første kom dette eksplicit til udtryk via Bergholts ideal om at ville skabe et fortolkningsfælleskab. For det andet kom dette udtryk gennem Bergholts syn på sin blog som et flerstemmigt medie. Disse to eksempler viser hermed en afsenders erklæring om at slække på de autoritative redaktionelle tøjler for derved at fremme det individuelle perspektiv. Analysen af *Bergholt.net*' opbygning med den ubesværede adgang til kommentarfunktionen bekræfter yderligere denne pointe. At der opbygges en sympatiens ethos har herved betydning for relationen mellem bloggen og brugeren i mellem. Det kan derfor siges, at en aktualisering af en sympatiens ethos på madbloggen har betydning for, at madbloggen bliver et ‘sted’, hvor det er risikofrit at færdes, da tilliden skabes via en personlig relation.

Analysen viste også, at *Bergholt.net*' stil kan anskues som en invitation til et snævert gastronomisk univers, hvor adgangen er for brugere med markant gastronomisk indsigt. I forhold til sprogbrugen viste det sig, at der på Bergholt hersker en elitær sprogbrug, når det kommer til gastronomisk terminologi og kvalitetsbevidsthed. Herved kan dette stilunivers og den terminologiske indforståethed tænkes at ville ekskludere brugere med mindre gastronomisk indsigt. Dette til trods fremgik det, at *Bergholt.net* overordnet præges af en venlig og personlig tone, der netop kan tænkes at tiltrække en bred skare af brugere. Denne tone befæster yderligere en vigtig tillidsrelation. En tillidsrelation som kan sammenlignes med en tillidsform, der bygger på den fysiske kontakt mellem mennesker. En tillidsform der ses tendenser på at vinde frem i disse år – også på madbloggen. Madbloggen er dog her et eksempel på simuleret og ikke fysisk kontakt mellem mennesker, hvilket accepteres i en simulationskultur.

8.0 Litteraturliste

- Aristoteles** 2007 (1983): *Retorik*. Museum Tusculanum Forlag, København S
- Andersen**, Øivind 1995: *I retorikkens hage*. Universitetsforlaget, Oslo
- Clausen**, Elisabeth-Hoff 2008: *Online ethos. Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Clausen**, Elisabeth 2004 (2002): *Set gennem nettet. Organisationers troværdighed på hjemmesider*. 1. udg 2 oplag. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Drotner**, Kristen et al. 1996: *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteori*. Borgens Forlag, København
- Engholm**, Ida 2004: "Webgenrer og stilarter. Om at analysere og kategorisere websites ". IN: Engholm, ida; Klasturp, Lisbeth (eds): *Digitale verdener*. pp. 58-77. Gyldendal, København.
- Giddens**, Anthony 1994 (1990): *Modernitetens konsekvenser*. Original titel: The Consequences of Modernity. Hans Reitzels Forlag, København
- Hyde**, Michael, j. 2004: "Introduction - Rhetorically, We Dwell" IN: Hyde, Michael, J. (ed.) *The Ethos of Rhetoric*, pp. xiv-xxviii. University of South Carolina Press, United States of America
- Johnston**, Josée; Baumann Shyon 2010: *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge, New York
- Klueff**, Marie-Lund 2004: *Litteraturens tone – imellem litteraturkritik og retorik*. Århus Universitets Forlag, Århus
- Kock**, Christian 2004: "Troværdighed- hvad taler vi om?" IN: Nielsen, Femø-Nielsen (ed.): *Spin, selvfremstilling og samfund*, pp. 279-305. Forlaget Samfundslitteratur, København
- Miller**, Carolyn, R. 2004: "Expertise and Agency. Transformations of Ethos in Human-Computer Interaction" IN: Hyde, Michael, J. (ed.) *The Ethos of Rhetoric*, pp. 197-219. University of South Carolina Press, United States of America
- Povlsen**, Karen-Klitgaard 2007: "Smag, livstil og madmagasiner". IN: Søndergaard et al. (eds): *Mediekultur nr. 42-43 2007*. pp. 46-53. Sammenslutningen af medieforskere i Danmark, Århus

Povlsen, Karen-Klitgaard; Christensen, Dorte-Refslund 2008: "Mad, terroir og tv: Smag på Danmark!". IN: Søndergaard et al. (eds): *Mediekultur nr. 45 2008*. pp.51-64.
Sammenslutningen af medieforskere i Danmark, Århus

Rendtorff, Jacob-Dahl 2003: "Socialkonstruktivisme og hermeneutik". IN: Hansen, Allan-Dreyer; Shested, Karina (eds). *Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab*. pp. 99-131. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C

Thorlacius, Lisbeth 2004: "Visuel kommunikation på WWW". IN: Engholm, ida; Klastrup, Lisbeth (eds): *Digitale verdener*. pp. 79-100. Gyldendal, København.

Widerberg, Karin 2007: "Køn og samfund". IN: Andersen, Heine; Kaspersen, Lars Bo (eds). *Klassisk og moderne samfundsteori*. pp. 597-625. Hans Reitzels Forlag, København

Internetartikler:

Halkier, Bente; Holm, Lotte 2004: "Tillid til mad: Forbrug mellem dagligdag og politisering". IN: *Dansk Sociologi*. 2004; Vol. 15, nr. 3, 01.01.2004. 9-26:
<http://rauli.cbs.dk/index.php/dansksociologi/article/viewFile/261/279> (Hentet. 10.1-2011)

Miller, Carolyn R. og Shepherd, Dawn (2004): "Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, IN: Gurak (et.al.) *Into the blogosphere*:
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html

Sørensen, Anne Scott, 2008: *Den intime blog: autenticitet, affekt og etik*. København: Afdeling for Film- og medievidenskab: Højspændingsæstetik og etisk kvalitet i den aktuelle mediekultur (2005-2008). Arbejdsrapport nr. 5:
<http://www.high-tension-aesthetics.com/Files/workingpaper5.pdf> (Hentet d 1-10-2011)

Sørensen, Anne Scott. 2006. *Om livet i al almindelighed. Den personlige blog mellem det private og det offentlige*. København: Afdeling for Film- og medievidenskab: Højspændingsæstetik og etisk kvalitet i den aktuelle mediekultur (2005-2008). Arbejdsrapport nr. 3:
<http://www.high-tension-aesthetics.com/Files/workingpaper3.pdf> (Hentet d. 10-1-2011)

Avisartikler

Holmgård, Rasmus 2010: *Fuld blus på danske mad- og vinbloggere*: Midtjyllands Avis d 28-8-2010

Websites - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://www.gastro.dk/>

<http://arla.dk/Arla-Forum/Spoergsmaal-svar/Arla-Foods/Ejerforhold/hvor-mange-gaarde-leverer-2/>

<http://www.dr.dk/NU/player/#/aftenshowet/3245>

<http://www.madbloggersymposium.dk>

<http://www.philipsonwine.com/>

<http://www.fdim.dk>

Blogs - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://bergholt.net/gastronomi/>

<http://kasperbergholt.org/>

<http://madbevaegelsen.dk/>

<http://mediebevaegelsen.dk/>

<http://modebevaegelsen.dk/>

<http://klidmoster.blogspot.com/>

<http://www.newyorkerbyheart.blogspot.com/>

<http://www.foodfanatic.dk/>

<http://madblogs.dk/bloglisten/>

<https://www.blogger.com/comment.g?blogID=4776097115238620796&postID=5749324296464296697>

Referencer til specifikke indlæg

Bergholt - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://bergholt.net/gastronomi/vin-til-hoejrebssteg/>

<http://bergholt.net/gastronomi/bloggerkodeks-gaesteskrifter/>

<http://bergholt.net/gastronomi/anbefaling-vesterhavssost/>

<http://bergholt.net/gastronomi/om-min-mor-og-copenhagen-food-magasinet/>

<http://bergholt.net/gastronomi/aefleflaesk/>

<http://bergholt.net/gastronomi/intervalstegning-tyndstegsfilet/>

Klidmøster - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://klidmoster.blogspot.com/2010/06/frtidspension-og-frivillig-pa-festival.html>

Newyorkerbyheart - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://newyorkerbyheart.blogspot.com/search/label/Sygdom>

Foodfanatic - samtlige oplysninger er hentet (d.10-1-2011)

<http://www.foodfanatic.dk/kammuslinger-med-blomkalspure>