

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Hana Němečková

Šíření informací v prostředí online komunit: Příklad české foodie komunity

Information spread in online communities: Example of the Czech foodie
community

Praha 2016

Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka

Vedoucí práce: doc. RNDr. Jiří Souček, DrSc.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala konzultantovi práce Mgr. Josefu Šlerkovi za všechny cenné rady a připomínky, které mi během procesu vypracování práce poskytl. Rovněž chci poděkovat všem respondentům za jejich ochotu a čas.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 28. dubna 2016

.....
Hana Němečková

Klíčová slova (česky)

foodie, jídlo, sociální média, sociální sítě, blogy, analýza sociálních sítí, kvalitativní výzkum, Scuk

Klíčová slova (anglicky):

foodie, food, social media, social networking sites, blogs, social network analysis, qualitative research, Scuk

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na šíření informací v kontextu české komunity tzv. foodies (lidí, kteří se zabývají dobrým jídlem a vyhledáváním nových zážitků v této oblasti). V teoretické části je nastíněn vývoj prostředí online komunit, od internetových fór po sociální média, a zkoumána využitelnost Katzova a Lazarsfeldova modelu dvoustupňového toku komunikace v online prostředí. Rovněž se zabýváme specifiky online komunikace o jídle a představujeme příklady oblíbených sociálních médií foodies, včetně specializované české služby Scuk. Praktická část práce prostřednictvím analýzy sociálních sítí (SNA) identifikuje opinion lídry této online komunity v prostředí Twitteru, Instagramu a Scuku a zkoumá, jak se liší šíření informací a podoba této komunity v závislosti na využívané komunikační online platformě. Součástí práce je i kvalitativní výzkum dopadu šíření informací online na offline prostředí - konkrétně na tržby, návštěvnost a reputaci pražských restaurací.

Abstract

This master's diploma thesis focuses on the dissemination of information in the context of the Czech community of so-called foodies (people who like good food and are constantly looking for new experiences in this field). The theoretical part outlines the development of online communities environments, from web forums to social media. It also examines the possibility of applying Katz and Lazarsfeld's model of the two-step flow of communication in the online environment. We also explain the features of online food communication and present widespread social media foodie platforms, including the Czech app Scuk. The research part of the thesis uses the social network analysis method to identify opinion leaders of this online community in the environment of Twitter, Instagram and Scuk and examines how the information spread and the form of this community changes with regards to the particular online environment in question. The thesis also includes qualitative research on the impact of the online information spread on the offline environment – more specifically, on sales, visit rate and reputation of selected Prague restaurants.

Obsah

Úvod	9
1. Šíření informací prostřednictvím sociálních médií.....	11
1.1. Od internetových fór přes blogy k sociálním sítím.....	11
1.2. Sociální sítě a blogy v kontextu sociálních médií.....	15
1.3. Online komunity a affinity spaces	17
2. Dvoustupňový nebo multistupňový model komunikace?.....	21
2.1. Katzův a Lazarsfeldův model dvoustupňového toku komunikace.....	21
2.2. Využitelnost teorie dvoustupňového toku komunikace v online prostředí.....	23
2.3. Opinion leadership v kontextu sociálních médií	25
2.4. Silné a slabé vazby.....	27
3. Online komunikace o jídle a její preferované nástroje	30
3.1. Foodies v online prostoru	30
3.1.1. Pojem foodies	30
3.1.2. Platformy a žánry online komunikace o jídle	32
3.1.3. „Jsi to, co jíš a tweetuješ“: Motivace ke komunikaci o jídle a zážitcích s ním spojených	33
3.2. Foodblogging a česká blogosféra	34
3.2. O jídle textem, obrazem i polohou - online komunita foodies na sociálních sítích	37
3.2.1. Twitter.....	37
3.3.2. Instagram	42
3.3.3. Foursquare a Swarm	47
3.4. Příklad specializované lokální sociální sítě: Scuk	49
4. Analýza sociální sítě foodies (SNA) v rámci sítí Twitter, Instagram a Scuk	53
4.1. Návrh výzkumu	53
4.1.1. Cíl výzkumu.....	53
4.1.2. Metodologie.....	54
4.1.3. Zkoumaný data set a kritéria.....	57
4.2. Scuk	60
4.3 Twitter	64
4.4 Instagram	69
4.5. Analýza.....	73
5. Vliv online komunit na offline prostředí.....	80
5.1. Návrh výzkumu a metodologie	80
5.2. Analýza.....	83
5.2.1. Strategie: Sociální média jako reklama zdarma.....	83
5.2.2. Monitoring online prostředí: Důležitý na začátku	87
5.2.3. Vliv online šíření informací: Málo skutečných opinion lídrů.....	90
5.2.4. Spolupráce s online opinion lídry: obezřetnost a etické výtky	95
5.3. Shrnutí.....	96
Závěr	99
Seznam použité literatury	102
Seznam obrázků a tabulek:.....	114

Příloha 1: Přepis rozhovorů pořizených v rámci kvalitativního výzkumu 115

Úvod

Novomediální technologie přímo vybízí k mnohotematické komunikaci – jedním z témat online éteru je jídlo. Uživatelé, které můžeme v online i offline kontextu označit jako tzv. *foodies*, využívají palety sociálněmediálních platforem k propojení a komunikaci s dalšími členy této komunity. Technické afordance jednotlivých sociálních sítí a další sociálních médií v současnosti umožňují foodies svůj zájem o jídlo komunikovat nejen prostřednictvím textu, ale i obrazu, videa nebo uvedením lokace, a na tyto posty taky navzájem reagovat.

Online komunikace foodies vytváří bohatý dataset. Nejen z informačního pohledu – prostřednictvím mikrobloginovací služby Twitter se téměř okamžitě dozvíte například to, jestli stojí za to navštívit včera otevřený podnik s výběrovou kávou v Bubenci a kde se dají sehnat speciální korejské suroviny – ale i z hlediska vazeb mezi členy foodie online komunity. V neposlední řadě lze online komunikaci o jídle posuzovat prizmatem jejího dopadu na offline svět. Může mít vliv na trendy ve stravování (toast s rozmačkaným avokádem má na síti Instagram vlastní hashtag *#avotoast*), komplexní uvažování o produkci a prodeji potravin (veganské hnutí nebo farmářské trhy se, minimálně v českém kontextu, vyznačují aktivní online komunitou) nebo ekonomický úspěch podnikatelů v oblasti gastronomie (podle příznivých či negativních online recenzí). Práci opinion lídrů této komunity, jejichž pole působnosti primárně představují především nová média, v současnosti přejímají a využívají jejich tradiční předchůdci, jako jsou časopisy o jídle. České časopisy o jídle *Apetit* nebo *Gourmet* pravidelně spolupracují s českými foodblogery formou zveřejňování receptů a soutěží.

Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat jev šíření informací ve vybraných sociálních médiích na příkladu české foodie komunity. Kdo se řadí mezi její členy? Jaké mají mezi sebou vazby a jakým způsobem spolu komunikují prostřednictvím foodblogů a sociálních sítí? Kdo patří mezi její opinion lídry? Má online komunikace foodies reálný dopad na offline prostředí? To je soubor výchozích otázek, na něž chceme v rámci této práce odpovědět.

V teoretické části se nejprve věnujeme konceptu šíření informací v prostředí sociálních médií. Po vymezení využívaných sociálních medií a shrnutí jejich specifik se zaměříme na Katzův a Lazarsfeldův dvoustupňový model komunikace a jeho využitelnost při výzkumu sociálněmediální komunikace. Součástí teoretické práce je rovněž prezentace preferovaných online komunikačních nástrojů české foodie komunity – konkrétně foodblogů, globálních sociálních sítí Twitter, Instagram a Foursquare (Swarm) a české specializované recenzní sítě Scuk.

Ve výzkumné části se práce proto zaměříme na výzkum české online foodie komunity působících na těchto platformách prostřednictvím analýzy sociálních sítí (SNA). Pozornost bude mimo jiné věnována srovnání hierarchie a vlastností této komunity v prostředí jednotlivých sociálních sítí Twitter, Instagram a Scuk a identifikaci opinion lídrů. SNA doplňuje i kvalitativní výzkum vlivu šíření informací v online prostředí na offline prostředí – konkrétně na návštěvnost, tržby a reputaci vybraných pražských gastronomických podniků.

Dosavadní novomediální výzkum se foodies v českém prostředí věnoval sporadicky – publikované akademické práce se zaměřují především na téma foodbloggingu (Hýlová, 2014; Pořízková, 2013). Diplomová práce má ambici přispět k tématu celistvým přehledem preferovaných platform online komunikace foodies, tzn. rozšířit okruh zkoumaných platform za obzor blogosféry, pilotním výzkumem zmíněné komunity pomocí SNA a vyhodnocením relevance online aktivit této komunity pro gastronomický byznys.

Osobní motivací k vypracování práce je pak neskryvaná afinita autorky k této komunitě, která se projevuje aktivní participací v komunikaci na zkoumaných sociálních sítích Twitter, Instagram, Foursquare a Scuk¹. Další výzvou je právě, zejména v českém prostředí, neprobádanost tématu vztahu online komunit a jejich dopadu na byznys v kontextu gastronomie.

¹ Pod nickem hanka_pyre, resp. pyre_neovladnes.

1. Šíření informací prostřednictvím sociálních médií

Sociální síť, blogy či mobilní aplikace umožňují svým uživatelům jednoduše a okamžitě sdílet informace s dalšími. Souhrnně můžeme tyto nástroje označit jako *sociální média*. V následující podkapitole se konkrétně zaměříme na sociální síť a blog a zasadíme je do aktuálního kontextu vedle zmíněného pojmu sociální média a Webu 2.0. Rovněž se zaměříme na motivaci ke komunikaci a aktivitě v online prostoru a představíme koncept online komunit a příbuzných *affinity spaces*.

1.1. Od internetových fór přes blogy k sociálním sítím

Předchůdce dnešních sociálních sítí můžeme vidět v tzv. bibíeskách neboli bulletin board systémech (BBS) vznikajících na přelomu 70. a 80. let. „Je vždy těžké někomu, kdo o ní v životě neslyšel, BBS popsat: byly napůl barem, napůl novinami, s trochou zlotřilosti dohromady.“ (Jones, 2003, s. 45). Prostřednictvím BBS bylo možné nahrávat a stahovat soubory, hrát jednoduché online hry, nechávat vzkazy ostatním uživatelům či posílat zprávy prostřednictvím e-mailu. Některé umožňovaly dokonce přímé chatování.

Od počátku se bibíeská kultura vyznačovala specifickou sociální stratou uživatelů, která je využívala. Ta se mohla v prostoru BBS se dál dělit a socializovat podle zájmů – „BBSky byly od modemového dávnověku místem, kde se setkávali lidé vlastníci zázračný počítač a dokonce i modem, kde se utrácely impulsy Telecomu a hlavně kde se diskutovalo, povídalo, chatovalo a downloadovalo.“ (Zandl, 2002). Tito předchůdci internetových fór měli lokální charakter a vyznačovali se těsnou, aktivní komunitou, jejíž jednotliví členové se navzájem znali. Zlatý věk BBS představovala raná 90. léta – v USA v té době fungovalo přes 60 tisíc služeb tohoto typu. Nejznámější českou BBS byla Infima, v provozu od roku 1991 do 2002. Jak uvádí Zandl (2002), v neúspěšnějším období jejím prostřednictvím komunikovalo přes 30 tisíc uživatelů.

Popularita BBS začala upadat s nástupem vytáčeného internetového připojení. Jejich technologické nástupce představují internetová fóra – webové aplikace umožňující diskutovat s ostatními uživateli a chronologicky či strukturovaně archivovat vlákna

odpovědí. Mohou mít podobu diskuzního fóra, návštěvní knihy, Q&A nebo diskuze pro článkem/postem. Oproti chatu nebo instant messagingovým (IM) službám komunikace na internetových fórech primárně nevyžaduje online přítomnost obou vzájemně diskutujících uživatelů ve stejném čase. Fóra a zmíněné messagingové služby představují dva odlišné typy CMC (*computer mediated communication*, česky lze volně přeložit jako počítačem zprostředkovaná komunikace). Podle Decembra (1996) CMC definujeme jako „proces, kdy lidé vytváří, vyměňují a chápají informace za využití síťových telekomunikačních systémů umožňujících kódování, přenos a dekodování zpráv.“ Zatímco online fóra představovala asynchronní formu CMC, chatovací aplikace a IM služby umožňují synchronní komunikaci, tedy komunikaci v reálném čase (Romiszowski et al., 1996).

Platformou, která předznamenala nástup tzv. Webu 2.0, byly blogy – „často aktualizované webové stránky sestávající z datovaných záznamů, typicky uvedených v obráceném chronologickém pořadí.“ (Ellison, boyd, 2013). Blogy lze od počátků jejich masového šíření na přelomu 20. a 21. století až do současnosti vnímat jako platformy pro osobní vyjádření či zpověď, tedy jako rčitou formu online deníků – spektrum jejich účelu a obsahového zaměření je ale mnohem pestřejší. Herring et al. (2004) identifikovali tři primární typy blogů: zmíněné online osobní deníky, dále tzv. *filtery*, sloužící jako prostor pro selekci a komentování informací pocházejících z jiných webových stránek, a nakonec *knowledge logs*, znalostní blogy zprostředkovávající expertízu v určité oblasti. Vzhledem k tématu práce připomeňme, že existuje celá skupina blogů využívajících žánru deníku/filtu/expertního blogu dohromady – a to foodblogy (foodblogosféře se podrobněji věnujeme ve třetí kapitole).

Od svého vzniku blogy umožňují komunikaci jednotlivců směrem k širšímu publiku. To platí dodnes, jen je třeba doplnit, že toto médium si osvojily i subjekty jako média, korporace, veřejné instituce i neziskové organizace jako součást svého informačního či PR mixu. Z technologického hlediska můžeme v blížích nalézt rysy výše zmíněných CMC, konkrétně online fór, v podobě diskuzí po posty. Není to ovšem pravidlem - interpersonální komunikace prostřednictvím blogů je tedy asymetričtější než v případě

fór nebo IM, blogger totiž může diskuzní sekci či prostor pro Q&A ze stránky naprosto vynechat.

Sociální sítě v sobě obsahují znaky všech zmíněných CMC typů výše, kombinují je a rozvíjí. „Jejich uživatelé jsou schopni shromažďovat své kontakty podle zájmů, popsat sám sebe prostřednictvím textu, zapojit se do synchronní i asynchronní komunikace – to vše tvoří klíčové aspekty *user experience*² sociálních sítí.“ (Ellison, boyd, 2013).

Využívání sociálních sítí se v současnosti dá považovat za mainstreamový jev - podle průzkumu Pew Research Center je k červenci 2015 pravidelně využívalo 76 % dospělých Američanů (Pew, 2015). Data Českého statistického úřadu k roku 2014 ukazují, že v Česku to je 50,2 % uživatelů Internetu ve věku 16 až 74 let (ve věkové skupině 16-24 let je to dokonce 91,2%) (ČSZO, 2015).

Původní vymezení podle boyd a Ellison (2007) sociální sítě (social network sites) definuje jako „webové služby, které jedincům umožňují (1) založit si veřejný nebo poloveřejný profil v omezeném systému (2) definovat seznam ostatních uživatelů, se kterými jsou propojeni a (3) zobrazit a procházet napříč seznamem uživatelů, se kterými jsou spojeni, a seznamy ostatních uživatelů v rámci onoho systému. Povaha a názvosloví těchto propojení se mohou lišit sít' od sítě.“

Jedná se flexibilní definici³, která připouští různá pojmenování vztahů mezi uživateli (přátelství a odebrání na Facebooku, sledování na Twitteru a Instagramu, spojení na LinkedIn) i různou míru symetrie těchto vztahů. V některých sítích je pro propojení uživatelů nutný oboustranný souhlas (LinkedIn), jindy je možné sledovat posty uživatelů i bez nutnosti vzájemného propojení (Twitter). Možná je i kombinace obou typů v rámci jedné sítě - Facebook integruje oba přístupy ve formě symetrického přátelství a asymetrické funkce *subscribe*, neboli možnosti odebrat posty uživatele bez nutnosti

² Český překlad výrazu - uživatelský prožitek - se dosud příliš neuchytil.

³ Ačkoliv se v novomediální literatuře jedná o poměrně přijímanou definici, neunikla kritice. Například David Beer (2008) zpochybňuje širší definice (místo *social network sites* by upřednostňoval výraz *social networking sites*) a oddělování offline a online vztahů (podle Beera online komunikace může doplňovat vztahy ve fyzickém světě).

předchozího propojení na úrovni přátelství. Sociální sítě mohou být univerzální či specializované vzhledem k publiku (orientované jazykově, rasově, nábožensky či dle genderu nebo sexuální orientace), účelu (např. profesní, podnikové, cestovatelské nebo hudební sociální sítě) nebo média, kterého využívají (text, fotografie, video, zvuková stopa).

Za první sociální síť, která splňovala všechny podmínky výše zmíněné definice, je považována SixDegrees.com (v provozu mezi lety 1997–2001), pojmenovaná podle teorie šesti stupňů odloučení. V rámci SixDegrees bylo možné posílat zprávy a nechávat vzkazy na nástěnce kontaktům od první do třetího stupně odloučení a zároveň zobrazit, kolik stupňů vás dělí od ostatních uživatelů. Služba Friendster (2002) pak předznamenala nástup mainstreamových sítí – seznamka, jejíž přidaná hodnota spočívala v seznamování mezi přáteli přátel, vinou velké míry falešných profilů a špatných rozhodnutí managementu zkrachovala a část jejích uživatelů absorbovala jedna z prvních masových sociálních sítí Webu 2.0 – MySpace (2003). Následoval LinkedIn (2003) a především Facebook (2004), uvádí boyd (2006).

Sociotechnický kontext, ve kterém jsou tyto sítě ukotveny, prochází neustálým vývojem. Jejich základní znaky, jako je možnost sestavení, zveřejnění a procházení seznamu vzájemných kontaktů s dalšími uživateli, přejímají další sociální média. Konstantně se proměňují i technické afordance samotných sociálních sítí – vývojáři pravidelně přidávají nové funkce i celé „produkty“, kopírují úspěšné charakteristiky konkurenčních sociálních sítí a zbavují se těch, které neměly u uživatelů úspěch.

Prudký vývoj sociálních sítí pokládal problém až na úrovni samotné definice.

„Nejznatelněji se proměnila role profilu – prominentnější roli místo něj zaujaly mediální *feedy*⁴ seskupující příspěvky ostatních uživatelů a samotné „aktualizování“ profilu kleslo na důležitost. Seznam kontaktů získal ústřednější postavení, nejen díky vzestupu feedů,

⁴ Další výrazy: *timeline*, *stream*, *proud obsahu* vytvářeného aktivitou ostatních a uživatelů. Ve webových stránkách a mobilních aplikacích zaujímají ústřední polohu – např. news feed v případě Facebooku, *timeline* (časová osa) u Twitteru.

ale i díky technologiím třetích stran, které využívají tzv. sociálního grafu k organizování obsahu. Funkce procházení seznamem kontaktů se naopak z technické perspektivy nezměnila.“ (Ellison, boyd, 2013). Dodejme, že tento poslední definiční rys sice postupem času ztratil na zajímavosti pro uživatele, ale hojně ji využívají stroje (např. prostřednictvím API).

Ellison a boyd (2013) proto nabízí definici 2.0.: „Sociální síť je platformou síťové komunikace, jejíž uživatelé 1) mají jednoznačně identifikovatelné profily, které se skládají z uživatelem poskytnutého obsahu, obsahu poskytovaného ostatními uživateli, a/nebo dat poskytnutých systémem; 2) mohou veřejně vytvářet spojení, která mohou ostatní uživatelé zobrazit a procházet; a 3) mohou konzumovat, produkovat a/nebo interagovat s proudy uživateli generovaného obsahu (*user generated content* - UGC) vytvářeného spojeními na dané sociální síti.“

Sociální sítě považujeme za součást palety sociálních médií, tyto dva pojmy bývají ovšem často zaměňovány. V následující podkapitole proto zasadíme sociální sítě a blogy, které jsou vzhledem k zaměření této práce rovněž relevantní, do kontextu sociálních médií a pojmu Web 2.0.

1.2. Sociální sítě a blogy v kontextu sociálních médií

Pojem sociální média podle Kaplana a Haenleina (2010) označuje „skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvářeného uživateli (UGC).“ Murthy (2012) vnímá sociální média v protikladu k tradičním médiím a zdůrazňuje schopnost jejich uživatelů vytvářet vlastní obsah: „Označení „sociální“ odlišuje sociální média od „tradičních“ médií. Tato nová média jsou navržena pro zjednodušení sociálních interakcí, sdílení digitálních médií a spolupráce. Sociální sítě jsou pro sociální média důležitá hlavně díky své schopnosti šířit (obsah).“

Stoupající popularita sociálních sítí se odráží i ve skutečnosti, že v současnosti se pojem sociální média do velké míry využívá jako jejich slangový ekvivalent. Typologie

sociálních médií je ale mnohem rozsáhlejší – můžeme mezi ně zahrnout virtuální světy, mikroblogy, fóra, recenzní weby, aplikace pro sdílení fotografií a videí, gamingové aplikace, vlogy nebo blogy.

Zařazení blogů mezi sociální média ovšem samotná blogosféra nevidí zdaleka tak jasně. Například blogerka Kate Davids klasifikuje blogy mezi sociální média pouze v případě, že jsou otevřené dialogu: „Sociální média jsou média využívaná pro interakci ve smyslu obousměrné komunikace. (...). Stále existuje spousta on-line deníků, které neumožňují komentáře. Podobně je nepovoluje i mnoho špičkových blogerů, například Seth Godin. Jsou tyto formy publikování ještě sociální? I když jsou blogy vesměs sociální, jsou takové všechny a vždy?“ (Davids, 2011).

Oproti tomu považuje Brian Clark považuje blogy za první moderní formu sociálních médií a předchůdce univerzálních sítí Facebook a Twitter. Ze všech charakteristik sociálních médií dává Clark (2012) dává důraz na obsah: „Nejde jen o upovídáný UGC obsah, ale o produkci obsahu, který představuje alternativu k tradičním médiím a přitom těží z provázaných konverzací a komentářů.“ Clarka na sociálních médiích fascinuje právě možnost být svým vlastním mediálním vydavatelem a producentem obsahu.

V souvislosti se sociálními médii je téměř vždy zmiňován pojem Web 2.0. Nejznámější je zřejmě definice Tima O'Reillyho, která vnímá očíslení 2.0 jako renesanci či znovuzrození webu po prasknutí dotcomové bubliny. Společné charakteristiky „přeživších“ shrnuli O'Reilly a Battelle do sedmi principů: (1) web jako platforma, (2) zapojení kolektivní inteligence, (3) data jsou další Intel Inside, (4) konec cyklu uvádění softwaru, (5) programovací modely lehké konstrukce, (6) software nad úrovní jediného přístroje a (7) rozvinutý UX (O'Reilly, 2005).

Definice pojmu Web 2.0, který se mezitím v akademické literatuře i praxi stal všeobsažným „buzzwordem“, ovšem představuje poměrně těžkou disciplínu. O'Reillymu bývá vyčítána byznysová perspektiva a nevymezenost definice – jeho principy jsou spíše okruhy. Blank a Reisdorf (2012) navrhuje zaujmout pozici koncového uživatele. Z jejich pohledu má Web 2.0 dva primární komponenty: využívá síťových efektů – tj. skutečností, že některé procesy jsou výhodnější, pokud se jich účastní víc lidí – a

platform, „jednoduchých, spolehlivých prostředí, ve kterých uživatelé mohou dělat, co chtějí“. (Blank, Reisdorf, 2012).

Ellison a boyd (2013) se zase zaměřují na kulturní aspekt změn, které Web 2.0 s sebou přinesl: „Ve stručnosti – Web 2.0 dostal online komunity do mainstreamu (...). Sociální sítě proměnily vztah k participaci v online komunitách, protože předznamenaly přechod od zájmových do přátelstvím poháněných prostorů.“

Kaplan a Haenlein (2010) dávají pojmy sociální média, Web 2.0 a UGC do vzájemných vztahů – vidí Web 2.0 jako platformu pro sociální média, zatímco obsah vytvářený uživateli představuje všechny způsoby, kterými lidé sociální média využívají.

Po vymezení pojmů sociální média vs. sociální sítě vs. blogy a jejich ukotvení v pojmu Webu 2.0 přistupme k online komunitám a jejich aktivitám v prostředí sociálních médií.

1.3. Online komunity a affinity spaces

Pojem online komunita se někdy v běžné mluvě vyskytuje jako ekvivalent uživatelů jednotlivých sociálních médií či Internetu obecně. Nicméně sociální sítě, blogosféra a jiné sféry vybudované okolo dalších sociálních médií ucelené online komunity automaticky nepředstavují. Naopak – případy, kdy prakticky všichni uživatelé služby tvoří jednu komunitu, kde se každý zná s každým, jsou poměrně výjimečné. Jak ve své diplomové práci uvádí Janda (2011) v případě, že uživatelé chtějí vytvořit izolovanou online komunitu s pevnými hranicemi, musí podniknout příslušná opatření: „Zprovozní vlastní stránky, kde se setkávají, nebo využijí služeb některého serveru, který podobné služby nabízí (např. Ning).“ (Janda, 2011, s. 25).

Uživatele sociálních médií a online komunity je tedy třeba rozlišovat. Janda ve své práci vychází z rozdělovací definice Alice Marwick, která uvádí: „Klíčovým prvkem v sociálních sítích je síť sama. Ta se může skládat z mnoha provázaných komunit, nebo z různorodých prvků, propojených slabými vazbami. Komunity oproti tomu vychází ze skupiny lidí, kteří sdílejí společný zájem nebo je spojuje vzájemná podobnost. Přestože komunity mohou být sociálními sítěmi, sociální sítě nejsou komunitami.“ (Marwick,

2005).

Jak tedy online komunity vymezit? Christian Fuchs shrnuje různé pohledy do trvzení, že klíčových rysem těchto komunit jsou „absolutní, nejvyšší atributy, jako jsou společné hodnoty, sdílená identita a porozumění, solidarita, jednotnost a pospolitost.“ (Fuchs, 2006, s. 235). Mezi další charakteristiky pak řadí anonymitu, vytváření identity, flexibilní členství, sdílený zájem a témata, kontinuální komunikaci, formální i neformální pravidla nebo vytváření a sdílení významů. Ačkoliv se jedná o místa, kde uživatelé vzájemně komunikují a kooperují, Fuchs upozorňuje, že online komunity nejsou automaticky idylické a harmonické – nazývá je „online arénou spolupráce a soupeření.“ (2008, s. 239).

Howard Rheingold zase online komunity chápe jako kontinuální CMC, která ústí v pocit příslušnosti. „Virtuální komunity jsou společenské shluky, které se vytváří v případě, že dostatečný počet lidí udržuje tyto veřejné diskuze tak dlouho a s dostatečným lidským přístupem tak, že se v kyberprostoru vytvoří síť osobních vztahů.“ (Rheingold, 2000, s. 5).

Samo slovo komunita konotuje těsnou, propojenou skupinu. Přístupy Fuchse a Rheingolda k online komunitám se zakládají na pocitu příslušnosti a/nebo sdílení. Příchod Webu 2.0 s sebou přinesl flexibilitu členství a větší mobilitu mezi těmito komunitami a zároveň je posunul do online mainstreamu. Jejich předchůdci – komunity uživatelů BBS, Usenetu, IRC a tematických internetových fór – byli zkrátka víc zaklesnutí, „geeky“. Aktuální uživatel Internetu může být členem několika *společensví* zároveň, volně mezi nimi přecházet, opouštět je a vracet se do nich, několikrát denně.

Alternativním pohledem na online uživatelské entity proto může být koncept *affinity space*, jehož autorem je James Paul Gee (2004). Afinitní prostor představuje online (či offline) místo neformálního vzdělávání, kde se lidé setkávají z důvodu společně sdíleného zájmu nebo zapojování do určité aktivity. „Afinitní prostor je místem nebo řadou míst, kde se lidé mohou družít s ostatními, primárně založené na společných aktivitách, zájmech a cílech, nikoliv na sdílení rasy, třídní kultury, etnicity nebo pohlaví.“

(Gee, 2004, s. 67). Gee záměrně volí slovo *space* (prostor, prostranství, místo), které evokuje flexibilitu a propustnost, a podotýká, že existuje mnoho cest a způsobů, jak v tomto prostoru participovat. Termín komunita na druhé straně podle něj implikuje příslušnost, členství a jistou ohraničenost. Gee dále definoval 11 charakteristik těchto prostor – vysloveně zdůrazňuje, že afinita se neváže k lidem, ale „obsahu tohoto prostoru“. V rámci *affinity space* se mohou a nemusí formovat komunity, každý účastník vnímá interakce v tomto prostoru vnímá jinak. „V každém případě, vytváření prostor, kde mohou vzájemně působit různé skupiny lidí, je leitmotivem moderního světa,“ dodává Gee (2004, s. 71). V aktuálním kontextu participativní kultury je tak Geeho pojem afinitní prostor zajímavým doplněním pojmu online komunita – máme mnoho zájmů a prostřednictvím sociálních médií můžeme participovat v několika *affinity spaces* zároveň.

Sociální média, jako jsou sociální sítě a blogy, umožňují vznik a existenci těchto komunit (či *affinity spaces*). Jak bylo zmíněno výše, sociální sítě a blogy nejsou komunitami sami o sobě, ale představují platformu, na kterých se tato společenství mohou utvářet.

Sounáležitost mezi online komunitou a určitou sociálněmediální platformou může, ale nemusí být exkluzivní⁵. Online komunity mohou komunikovat prostřednictvím množství typově i žánrově odlišných sociálních médií, jak vidíme na příkladu souvisejícím s tématem práce – komunitě foodies. Foodies komunikují, kooperují a šíří informace prostřednictvím blogů, univerzálních, geolokačních, mikroblovacích i sociálních sítí, mobilních aplikací, recenzních webů (více se preferovaným nástrojům online komunikace foodies věnujeme ve třetí kapitole). Zda je komunita napříč těmito médii homogenní, respektive, zda ji na všech sítích tvoří ti samí lidé, tvoří jednu z výzkumných otázek praktické části.

Jaká je motivace ke komunikaci v této a podobných online komunitách? Jenkins et al. (2009) identifikují tři sociální faktory motivující sdílení informací v rámci komunit: „a) posílení „kamarádství“ a formulování (předpokládejme, že sdílených) zkušeností a hodnot, prostřednictvím čehož se dotyčný identifikuje jako součást dané komunity, b) shromažďování informací a dovysvětlování složitých událostí nebo okolností, c)

⁵ Příklad: komunita komunikující pouze prostřednictvím sítě Twitter

vytyčování hranic členské skupiny.“

V následující kapitole se zaměříme na to, jak se informace v online komunitách šíří, kteří uživatelé mají v tomto procesu význam a jaké teoretické modely lze při konceptualizaci šíření informací v tomto kontextu využít.

2. Dvoustupňový nebo multistupňový model komunikace?

Tok informací generovaných uživateli sociálních médií staví je samotné před komplexní volbu: jakému obsahu věnovat pozornost a podle kterých informací činit rozhodnutí, která budou mít vliv na jejich online i offline život? Aby se vyhnuli paralýze volbou, mohou vyhledat názor experta. Takové uživatele, jejichž názory ovlivňují myšlení, rozhodnutí a chování ostatních uživatelů, označujeme jako *opinion lidry*. Termín pochází z teorie dvoustupňového toku komunikace – konceptu proudění informací rozpracovaného sociology Paulem Lazarsfeldem a Elihuem Katzem v druhé polovině 50. let minulého století. Může být tato teorie využitelná i v kontextu šíření informací v rámci online komunit? To je předmětem následující podkapitoly.

2.1. Katzův a Lazarsfeldův model dvoustupňového toku komunikace

Model dvoustupňového toku komunikace byl poprvé formulován v publikaci Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona a Hazel Gaudet *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (1944). Lazarsfeld a jeho kolegové se zaměřili na vliv médií při rozhodování voličů během amerických prezidentských voleb v roce 1940. Sociologové plánovali výzkumem empiricky podpořit hypotézu předpokládající, že masová média mají na volební chování Američanů přímý vliv. Podle výsledků studia ale místo rádiové a tištěné masmediální produkce měly v rozhodování voličů mnohem důležitější roli neformální, osobní vazby. Výchozí zjištění umožnilo Lazarsfeldovi přispět novou teorií masové komunikace, podle které se tok informací od masových médií k recipientům rozděluje na dva kroky. V první fázi mediální obsah nejprve doputuje k jednotlivcům, *opinion lídrům*, kteří jsou ve sledování médií aktivnější a pozornější. V další fázi pak opinion leadery vybírají, interpretují a šíří mediální sdělení dál směrem k méně aktivním konzumentům masových médií, *opinion followerům*. Klíčovým pojmem, který ilustruje koncept reinterpretace informačního toku, je osobní vliv. Jednotlivci, kteří ho mají, dokáží ovlivnit postoje i chování těch, kteří spadají do jejich vlivové sféry. Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1944) odhalili, že ve volební kampani v roce 1940 většina voličů čerpala informace od dalších lidí, kteří o kandidátech aktivně vyhledávali informace v tisku či slyšeli v rozhlase. Masová média na chování

voličů tedy měla jen částečný/nepřímý vliv. Konkrétně – Lazarsfeldův výzkum ukázal, že vlivem konzumace mediálních sdělení změnilo názor pouhých pět procent voličů.

Lazarsfeld teorii dále rozpracoval ve spolupráci s Elihuem Katzem v práci *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (2006), poprvé vydané v roce 1955. Základem byl výzkum prostřednictvím panelových interview, kterých se ve městě Decatur ve státě Illinois zúčastnilo 800 žen – cílem bylo zjistit co a kdo nejvíce ovlivňuje jejich rozhodování při nakupování, módní styl či výběr filmu v kině. Katz a Lazarsfeld v *Personal Influence* stvrdili, že členství jednotlivce v různých sociálních strukturách (rodina, přátelé, pracovní prostředí, volnočasové aktivity, náboženská komunita) a interakce v nich jsou v rozhodovacím procesu vlivnějším faktorem než masmediální sdělení, resp. že reakce na tato sdělení jsou spoludotvářeny interpersonální komunikací v rámci a napříč těmito strukturami. Opinion lídři a ti, jež ovlivňují, se pohybují ve stejném prostředí a sociálním zázemí, zájmy i osobnostními rysy jsou si navzájem velmi podobní. Je třeba zdůraznit, že pozice opinion lídra není binární, ale proměnlivá – ovlivňovaný se může stát vlivným, a naopak. Jak je tedy Katz (1957) rozlišuje a jak definuje osobní vliv? „Obecně se zdá, že vliv souvisí (1) se ztělesněním určitých hodnot (kým dotyčný je); (2) s kompetencí (co dotyčný ví); a (3) se strategickým sociálním postavením (koho dotyčný zná). Sociální postavení se pak dělí na, koho dotyčný zná v rámci dané skupiny/struktury a koho zná mimo ni.“

Změna paradigmatu masové komunikace, kterou Katzova a Lazarsfeldova teorie přinesla, byla dvojitá: zaprvé, model dvoustupňového toku komunikace narušil obecnou (částečně i akademickou) představu přímého, jednosměrného toku informací směrem k pasivnímu publiku, které je bez rozporování přijímá⁶. Zadruhé, recipienti mediálních sdělení v očích akademiků i novinářů přestali představovat *homogenní* masu, která na tato sdělení reaguje přímo a automaticky.

⁶ Někdy se používají pojmy kouzelné střely/*magic bullet* nebo teorie podkožní jehly/*hypodermic needle*. Nejznámějším příkladem aplikace těchto modelů je dopad rozhlasové adaptace sci-fi románu H. G. Wellse *Války světu* režírované Orsonem Wellesem, vysílané v předvečer Halloweenu, 30. listopadu 1938. Adaptace byla koncipována jako zpravodajská relace, kterou přerušil speciální vstup s oznámením, že Marťané zahájili invazi v Grover's Mill ve státě New Jersey. Vysílání na několika místech USA údajně způsobil veřejnou paniku – je ovšem možné, že zprávy o panikaření tehdy zveličovala sama masová média. Viz Pooley, Socolow (2013).

Ačkoliv byl model dvoustupňového toku komunikace několikrát testován a validován (Katz, 1987; McGuire, 1986), nechybí bohatá protiargumentace. Teorie byla a je kritizována pro přímočarost, se kterou informační toky ve společnosti popisuje. Pouhé dva stupně/kroky přenosu informací od masových médií k jejich odběratelům vypadají v komplexním procesu proudění a přijímání informací jako poněkud málo – komunikace neproudí jen od médií přes opinion lídry k ostatním, ale i mezi opinion lídry navzájem, nebo od koncových recipientů zpět k opinion lídrům (Robinson, 1976). Navíc, ve výzkumu Katze, Lazarsfelda a kolegů masová média představují denní tisk a rozhlas – vyhodnocení vlivu televizní produkce nebo Internetu v pracích z 50. let pochopitelně chybí. Sám Katz (1987) uznává, že hypotéza „byla tucetkrát pozměněna tak, aby upřednostňovala vliv nad informacemi, komunikaci mezi sobě rovnými nad opinion lídry, mnoho stupňů místo dvou, etc.“

Bylo by ovšem možné v teorii zaměnit masová média za média sociální? Jaké jsou v kontextu online komunit její limity a v čem je naopak užitečná?

2.2. Využitelnost teorie dvoustupňového toku komunikace v online prostředí

Vrátíme-li se ještě ke kritice Katzova a Lazarsfeldova modelu, pozoruhodnou revizi jejich teorie nabízí práce Bennetta a Manheima *The One-Step Flow of Communication* (2006). Akademici přiznávají modelu dvoustupňového toku komunikace jistý kredit, který ovšem s přihlédnutím k proměně společnosti a vývoji komunikačních technologií v kontextu komunikace v 21. století obstává těžko. „Kombinace sociální izolace, fragmentace komunikačních kanálů a technologií umožňujících přesné cílení sdělení vytvořila zcela jiného recipienta informací, než představovalo publikum před Eisenhowerovou érou.“ (Bennett, Manheim, 2006, s. 215). Tok komunikace se podle nich zužuje na jediný *flow* informací, ale ne ve smyslu jednosměrných teorií zmíněných výše (*magic bullet, hypodermic needle*), které předpokládaly proud masmediálních sdělení k homogennímu publiku. Bennett a Manheim komunikační proces vidí jako individuálně zaměřený proces, kdy ve fragmentovaném mediálním publiku míří na míru vytvářená sdělení na jednotlivce nebo demograficky definované části veřejnosti. „V případě nových médií jsou příležitosti pro personalizování sdělení mnohem širší a jejich využívání může

být extrémně sofistikované.“ (Bennett, Manheim, 2006, s. 226). Jako příklad přitom uvádí marketing e-shopu Amazon a jeho doporučovací algoritmus.⁷

Nová média a s nimi související technologie mohou přispívat k fragmentaci, izolaci a individualizaci publika (Dahlberg, 2007), protiargumentem může být ale jejich schopnost vytvářet nové vazby a propojovat uživatele na základě zájmu či přesvědčení. Jak shrnuje Karlsen, „síťová struktura – jedna z určujících charakteristik – stále zásadnějších sociálních sítí (SNS) velmi pravděpodobně lidi spíše spojuje než izoluje. Platformy jako Facebook tvoří digitální síťovou architekturu propojování a vytváření prolínajících se sociálních sítí uživatelů. Tok komunikace v sítích jednotlivců závisí na těchto jednotlivcích, právě ti musí informaci předat dál. Opinion leaderi, kteří byli v původní konceptualizaci Lazarfelda a kolegů akcentováni jako uzly, které spojují masová média a interpersonální sítě, jsou pravděpodobně stejně významní v rámci toku komunikace na sociálních sítích.“ (Karlsen, 2015).

Karlsen (2015) v rámci obhajoby aplikace modelu dvoustupňového toku komunikace zdůrazňuje, že základní princip teorie – tedy že jisté osoby mohou být pokládány za opinion lídry a že u těchto jednotlivců lze předpokládat předávání informací a ovlivňování pasivnějších osob – funguje i v případě sociální sítí. Jeho výzkum ovšem stále vychází z předávání a kontextualizace původně masmediálních sdělení. V online světě ale informace proudí mnoha směry one-to-one (chatovací aplikace), one-to-many (blogy) i many-to-many (sociální sítě, online fóra). Jak dvoustupňový tok komunikace ob stojí v prostředí online komunit a participatorní kultury, jejíž publikum už netvoří „konzumenti prekonstruovaných sdělení, ale lidé, kteří formují, sdílí, uvádí do nového kontextu a remixují mediální obsah způsoby, o kterých jsme dosud neuvažovali“, jak píše Jenkins, Ford a Green (2013, s. 2)?

Jenkins a spol. označují souhrn 1) technologií umožňujících šíření určitého typu obsahu, 2) ekonomických struktur, které šíření podporují, 3) vlastností určitých mediálních žánrů

⁷ V literatuře se označuje jako *item-to-item collaborative filtering*.

a 4) sociálních sítí umožňující jejich výměnu pojmem *spreadability*. „Spreadability uznává důležitost sociálních vazeb mezi jednotlivci, které jsou stále více viditelné (a zesilované) prostřednictvím sociálněmediálních platforem.“ (Jenkins, Ford, Green, 2013, s. 41). Můžeme se na proudění informací v kontextu těchto vazeb a platforem dívat Lazarsfeldovou optikou?

Problémem při přenášení dvoustupňového toku komunikace do online prostředí jsou zdroje a směry proudění informací – jak bylo uvedeno výše, komunikace online může mít různé formy od interpersonální po masovou. Neproudí jen „seshora dolů“, ale cirkuluje často i zespolu, od „běžných“ uživatelů. Sociální média nefungují jen jako prostředí, ve kterém se informace přenáší a uvádí do kontextu, ale i jako informační zdroj sám o sobě.

Co ovšem platí i v online kontextu, je Katzův a Lazarsfeldův koncept opinion lídrů – s tím rozdílem, že výše zmíněná kritéria Katze (ztělesnění hodnot, kompetence a sociální postavení) platí jen částečně. Opinion lídrem se online může stát téměř každý uživatel – kteří z nich tedy mají vliv? Jak je v prostředí online komunit můžeme identifikovat?

2.3. Opinion leadership v kontextu sociálních médií

Podle Katze a Lazarsfelda (1955) mají opinion leadeři rozmanité socioekonomické a profesní zázemí a najdeme je všech úrovních společenského žebříčku – nejedná se tedy o úzkou elitu, která formuje názor, který pak putuje z vyšší sociální straty dolů. Dalším kritériem výchozí teorie je expertiza opinion lídrů v určitém oboru. Soustředí se pouze na jednu oblast, ve které prokazují svou odbornost. Platí tato teze i v online komunitách?

K otázce rovnoměrnému zastoupení opinion lídrů napříč všemi skupinami uživatelů sociálních sítí si vezměme na pomoc studii *Who Says What to Whom on Twitter*. Wu (2011) uvádí, že téměř polovina všech URL kolujících na síti je generována úzkou elitou čítající pouze 20 tisíc uživatelů, z nichž nejaktivnějšími producenty obsahu představují média a nejsledovanějšími účty jsou celebrity (Wu, 2011). Při šíření informací, které tato elita tweetuje, mají ovšem významnou roli prostředníci, kteří primární informace šíří ke zbytku uživatelů. 99% z těchto přibližně 490 tisíc prostředníků tvoří „obyčejní“ uživatelé.

To odpovídá východisku dvoustupňového toku komunikace, které zdůrazňuje, že opinion leadeři jsou zastoupení ve všech socioekonomických vrstvách. Wu (2011) zdůrazňuje, že prostředníci se od zbytku uživatelů Twitter liší v tom, že jsou mnohem více vystaveni masmediálním zdrojům.

Tato zjištění potvrzují i Vaccari a Valeriani (2013), kteří se při výzkumu na mikrobloginovací sociální síti Twitter zaměřili na primární a sekundární dosah komunikace italských politiků. Nejvýznamnější followeři těchto politiků tvoří elitu sami o sobě, jedná se o celebrity v jiných doménách než v politice. Větší potenciál pro nepřímou komunikaci ovšem Vaccari a Valeriani vidí ve „vitálním“ středu twittersféry, tedy v uživateli, kteří nejsou součástí omezené elity, ale jsou na síti aktivnější, než je průměr. Podmínku *aktivity* při identifikaci opinion lídrů potvrzuje i Karlsenova studie (Karlsen, 2015), která se rovněž zaměřila na politickou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Twitteru. Opinion leadeři jsou podle Karlsena aktivnější už v monitorování primárních zdrojů informací, tedy profilů politických stran a jejich lídrů. Původní informace navíc doplňují o kontext. „Opinion lídři měli rozsáhlejší online síť než ostatní, měli více přátel na Facebooku a více followerů na Twitteru, byli aktivnější, když přišlo na šíření politických sdělení v těchto sítích. Komentovali je a diskutovali o nich, doplňovali další obsah o aktuálním politickém a veřejném dění v mnohem větší míře než další skupiny uživatelů.“ (Karlsen, 2015). Navíc, o politice aktivněji diskutovali i ve svých offline sítích přátel, rodiny, kolegů nebo spolužáků.

Jak důležitým kritériem vlivu v sociálních médiích je rozsáhlost sítě sledujících uživatelů? Mít milion uživatelů, které vás online sledují, nutně neznamená, že jste vlivní. Závěry studie Cha et al. (2010) naznačují, že počet followerů v prostředí Twitteru souvisí – spíše než s vlivem – s popularitou účtu. Vlivné účty na Twitteru jsou podle studie ty, které mají aktivní publikum, které retweetuje jeho obsah a zapojuje ho prostřednictvím zmínek jména účtu (*mentions*). „Vstupní stupeň vrcholu⁸ vyjadřují popularitu uživatele, retweety vyjadřují obsahovou hodnotu tweetů uživatele a zmínky vyjadřují hodnotu jména uživatele(účtu). (...) Uživatelé, kteří mají vysoký vstupní stupeň vrcholu,

⁸ V češtině se často používá anglický ekvivalent – *indegree*.

negenerují nutně velké množství retweetů a zmínek.“ (Cha et al., 2010). Vysoký počet propojení napříč sociálními médii jako nutnou podmínku vlivu na sociálních sítích nevidí ani Bakshy (2011). Uznává, že „u těch, kteří se ukázali jako vlivní v minulosti a kteří mají velké počty followerů, je skutečně pravděpodobné, že budou vlivní i v budoucnu“, ale dodává, že „obyčejní influenceři“ mohou být v souhrnu při šíření informací na sociálních sítích efektivnější (Bakshy et al., 2011).

Vliv na Twitteru se podle Bakshyho buduje soustavným tweetováním na jedno téma, což potvrzuje Katzovu a Lazarsfeldovu tezi o expertize v jednom oboru. Na druhou stranu, Cha et al. (2010) dodává, že ty nejvlivnější účty mohou vykonávat vliv v několika různorodých tematických oblastech. To potvrzuje i výzkum van der Merwe van Herdeen, podle kterých by „specifický opinion leadership mohl být silně propojený s obecným opinion leadershipem. Pokud je osoba opinion lídrem v určité oblasti, je velmi pravděpodobné, že bude opinion lídrem obecně.“ (van der Merwe, van Herdeen, 2009).

Shrňme si kritéria pro identifikaci opinion lídrů v prostředí sociálních médií: nacházíme je rovnoměrně napříč všemi komunitami uživatelů, jsou aktivnější v monitorování médií i při následném šíření a kontextualizaci jejich sdělení, mohou patřit mezi centrální uživatele sítě a uživatele s nejvyšším počtem spojení v rámci dané sítě. Opinion leadeři se vyznačují se expertizou v jisté oblasti. Jejich vliv může ovšem tuto tematickou oblast přesahovat a jejich opinion leadership tak lze pokládat za univerzální.

2.4. Silné a slabé vazby

Jaké jsou vlastnosti uživatelů, kteří mají potenciál být těmi nejvlivnějšími uzly v difuzi informací v rámci sociálních sítí a dalších sociálních médií, už víme. V rámci zkoumání tohoto procesu nesmíme opomenout ani strukturu vztahů mezi uživateli/členy online komunit zapojených do tohoto procesu.

Vycházejme z Granovetterova konceptu síly vazeb. Jeho práce *The Strength of Weak Ties* (1973) přispěla teorií, že ti, se kterými nás pojí slabá vazba, se pravděpodobně pohybují v jiných kruzích, než my, a budou mít proto přístup k informacím odlišných od těch,

kteřé máme my. Síla vazby je přitom Granovetterem definována jako „(pravděpodobně lineární) kombinace množství času, emoční intenzity, intimity (vzájemného svěřování), a vzájemných protislužeb, která charakterizuje každou vazbu“ (Granovetter, 1973, s. 1361). Vazba může být silná, slabá nebo chybějící.⁹ Granovetterův výzkum čerstvě zaměstnaných pracovníků v technických a manažerských pozicích v Bostonu se zakládal na otázce, jak často se vídali s kontaktem, který jim předal informaci, na základě které našli novou práci. Nejčastěji to nebyli přátelé, ale známosti (55,6 % uvedených kontaktů bylo příležitostných, tzn. navzájem se vídali častěji než jednou ročně, ale méně než dvakrát týdně). Granovetterův článek je až do současnosti jedním z nejcitovanějších děl ekonomické sociologie, ale koncept „silných“ slabých vazeb našel akademické uplatnění i v kontextu nových médií, konkrétně analýzy sociálních sítí (*social network analysis*, SNA).

Aplikace vlivu silných a slabých vazeb v prostředí sociálních sítí ovšem musí počítat s jedním rozdílem – Granovetter se zaměřil na šíření exkluzivní informace, ke které má přístup jen pár jedinců (informace o novém pracovním místě). Online komunikace může rovněž usnadňovat difuzi informací tohoto typu, ale je třeba počítat s tím, že velká většina informací kolujících prostřednictvím sociálních médií pochází z veřejných zdrojů, dostupných všem.

Bakshy a kolegové (2010) při výzkumu role sociálních sítí v šíření informací online s tímto faktorem počítají. Princip homofilie, tendence jednotlivců sdružovat se na základě společných charakteristik, je platný pro jakékoliv offline (pracovní, procesní, školní, volnočasové), ale i online sítě. Lze předpokládat, že se projevuje nejen v tom, jak a o čem spolu jednotlivci komunikují, ale i jaké informace vyhledávají. U lidí, kteří spolu interagují často, můžeme předvídat, že budou využívat stejné informační zdroje a tendenci sdílet informace. Proto může být ve výzkumu v online kontextu význam silných vazeb poněkud přeceněn (jak uvádí Anagstopoulos et al. (2008), jednotlivci se pravděpodobněji chovají jako jejich přátelé právě z důvodu homofilie než z důvodu *peer influence* neboli vlivu okolí). Bakshy a kolegové (2010) proto zkoumali šíření informací

⁹ V The Strength of Ties Granovetter operuje pouze s pozitivními a symetrickými vazbami.

v prostředí Facebooku, kde část účastníků výzkumu o tom, jaké odkazy sdílejí jejich přátelé, netušili. Výsledky naznačují, že v obou případech (izolování/vystavení informačnímu chování ostatních uživatelů) bylo pravděpodobnější, že uživatelé budou daný odkaz sdílet, pokud ho sdílely jeho „silné“ kontakty (míra sdílení v izolovaných feedech byla dokonce ještě vyšší). Z hlediska Granovetterova konceptu je ještě zajímavější, že zatímco jednotlivé silné vazby jsou při šíření informací ve facebookovém ekosystému vlivnější, jsou to častější slabé vazby, které jsou zodpovědné za šíření *nových* informací (Bakshy et al., 2010). Bakshyho výzkum tedy potvrzuje a doplňuje Granovetterovu hypotézu o přínosu nových informací prostřednictvím slabých vazeb i v prostředí silně provázaných *online* komunit.

Sociální sítě a média tedy mohou hrát významnou roli v šíření nových informací o aktuálním dění, produktech i perspektivách – jako to je v případě foodie komunity. V následující kapitole se zaměříme na to, na jakých sociálněmediálních platformách tato komunita komunikuje a jakým způsobem.

3. Online komunikace o jídle a její preferované nástroje

Nakupování potravin, stravování a další volby, které každý den činíme v souvislosti s jídlem, jsou tématem, kterému nelze v současné mediální komunikaci téměř uniknout. Objevuje se v podobě receptů, recenzí gastronomických podniků nebo debat o budoucnosti zemědělství, udržitelnosti a plýtvání potravinami. Jídlo rovněž vnímáme jako zážitek, zkušenost, dovednost, nezbytný komponent životního stylu nebo atraktivní faktor při vybírání cestovatelských destinací. V případě tradičních médií je jídlo zastoupeno rubrikami s recepty a recenzemi (tištěná média) nebo lifestylovými a cooking shows (TV vysílání). Možnosti komunikace o jídle jsou v kontextu nových médií, jak se přesvědčíme v této kapitole, ještě rozsáhlejší.

3.1. Foodies v online prostoru

3.1.1. Pojem foodies

Kdo je vlastně *foodie*? Jak vyplývá z následujících odstavců, jedná se o poněkud problematické označení. Konotace, které pojmenování vyvolává, jsou méně elitářské než v případě usedlého označení „gourmet“. Jak podotýká Hýlová, ani tento výraz „navíc v českém prostředí není zcela jasně chápán a je zaměňován termínem „gurmán“. Ten však nemá se zájmem o jídlo nic společného, jedná se o označení osoby, která hodně jí.“ (Hýlová, 2014, s. 33). Foodie se vžilo jako přístupné a moderní označení pro „kategorii, do které běžně řadíme osoby nadšeně vyhledávající dobré jídlo“ či „osoby s vášní pro konzumaci jídla a vzdělávání o jídle“ (oboje Cairns, Johnston a Bauman, 2010).

Zájem o jídlo se neprojevuje jen návštěvou gastronomických podniků, specializovaných obchodů s potravinami a domácími potřebami nebo vařením – foodies navštěvují kurzy vaření, vinné degustace či kávové cuppingy. Sledují novinky o otevírání či rušení podniků, rubriky o jídle v tradičních médiích i foodblogy, pravidelně o svých postřezích a zážitcích komunikují s těmi, kteří o to mají zájem, offline i online. Aktivně se zajímají o původ potravin, které konzumují, případně pěstují vlastní. Zkouší péct vlastní chléb nebo experimentují s domácí výrobou piva. Do gastronomie se mohou pokusit vstoupit jako profesionálové, případně si v ní příležitostně přivydělávají. Typickým rysem je

zvědavost, otevřenost novým trendům, jídlům a nápadům – foodie se neomezuje na jeden styl vaření nebo kuchyni, zkouší etnické speciality, za jídlem cestuje. Obsesivně může pátrat po nejlepší burgeru ve městě a zároveň několikrát měsíčně utratit nemalou částku za degustační menu v etablovaných podnicích.

Autorství pojmu, který se objevuje na počátku 80. let, bývá střídavě přisuzováno tehdejší food kritičce New York Magazine Gael Greene a novinářům Ann Barr a Paulovi Levymu, kteří pojem dosadili do názvu své knihy *The Official Foodie Handbook* (1984). „(To označení) oddělovalo ty, kteří jedli převařené, šedé jehněčí, od těch, kteří si kupovali kozí sýry, zapudilo ty, kterým bylo jedno, co jedí, hlavně že víno bylo podáváno ve vhodné teplotě; vztahovalo se na nakupování, stejně jako na jezení, na domácí kuchaře a strážníky stejně jako na ty, kteří pracovali, vydělávali na nebo jedli v restauracích; na potraviny, na značky, na čtivo, ale hlavně, vztahovalo se stejně na muže i na ženy“ (Levy, 2007).

Ačkoliv se pojem aktuálně běžně používá v anglofonním prostředí a etabloval se i v českém kontextu, nikdy se zcela nezbavil počátečních negativních konotací a jistého (sebe)posměchu. „Být foodie znamená z velké části vědět, jak dostat jídlo do úst. Nefoodie teď pravděpodobně křičí „pomocí vidličky!“ a tím to pro něj hasne. Nechápejte mě špatně, i já používám vidličky. Miluju vidličky. Ale taky se můžu rozhodnout pro lžíci, podle toho, jak tekuté to jídlo je, nebo pro hůlky, v případě že bude asijské, nebo pro ruce, pokud bude banánovité,“ ironizuje současnou foodie kulturu v jednom z postů server Munchies (Nissan, 2015), mimochodem zaměřený právě na foodies. Mark Bittman, bývalý dlouholetý redaktor New York Times, pozoruje v označení *foodie* určitou vyprázdněnost. Pojem by se podle něj měl kromě fanoušků honby za dobrým jídlem a sledování televizních soutěží o nejlepšího kuchaře aplikovat hlavně na ty, kteří se zajímají i o okolnosti současné masové produkce potravin (Bittman, 2014).

Po vzoru DeWitta (2010) se pro potřeby této práce spokojíme s pojmem *foodie*, jelikož zatím neexistuje lepší, inkluzivní označení pro osoby, pro které jídlo představuje netriviální, ale naopak velmi vášnivé téma.

3.1.2. Platformy a žánry online komunikace o jídle

Sociální média umožňují diskutovat prostřednictvím různorodých platforem, které – pokud přistoupíme na koncept Lomborg (2014) – představují spektrum dynamických komunikačních žánrů. Online komunita tzv. *foodies* o jídle komunikuje prostřednictvím online diskuzních fór (Chowhound), mainstreamových univerzálních sítí (Facebook), mikrobloginových aplikací (Twitter), vizuálních foto/video sdílečích služeb (Instagram, YouTube, Flickr), geolokačních aplikací (Foursquare, Swarm), blogů nebo specializovaných recenzních hubů (Yelp, Angie's list, Checkplate nebo český Scuk.cz). Afordance jednotlivých služeb ovlivňují druh, povahu i jazyk sdělení, která jejich uživatelé produkují. Zmíněné sítě a aplikace ale v čím dál větší míře přejímají úspěšné rysy konkurence a rozdíly mezi nimi se stírají. Například Instagram, aplikace sloužící ke sdílení upravených fotografií, integrovala možnost geolokačního tagování – podobně jako učinil i Twitter a Facebook. Zároveň je možné sdělení šířit z jedné sociálněmediální platformy na jinou – například fotku z Instagramu či video z YouTube lze sdílet na facebookovém profilu. Takový proces Jain et al. (2013) nazývají *cross-pollination*¹⁰.

Informační tok prostřednictvím těchto žánrů umožňuje jak aktivní komunikaci mezi dvěma a více uživateli v reálném čase, tak pasivní/individuální interakci s již zveřejněnými informacemi. Data generovaná během online komunikace *foodies* můžeme využít ve výzkumu – můžeme z nich predikovat pravděpodobnost diabetu, nadváhy, politickou orientaci i geografickou polohu uživatele (Fried et al., 2014), mobilitu a chování uživatelů (Colombo et al., 2012) nebo homogenitu společenských komunit, ke kterým přísluší (Joseph et al., 2014).

Online komunikace o emocích, zážitcích a přesvědčeních spojených s jídlem může mít dopad i v offline prostředí. V páté kapitole se zaměříme na hypotézu, zda má příznivý či negativní *eWOM* (Electronic Word Of Mouth) vliv na návštěvnost a tržby gastronomických podniků. Ekonomický dopad online aktivit *foodies* může mít vliv i na určité teritorium, jak ukazuje Zukinova studie zaměřená na online recenze restaurací. Ta

¹⁰ Český ekvivalent by se zřejmě blížil analogickému výrazu z biologie - *cizoprášení*.

dává do souvislosti hodnocení publikované prostřednictvím služby Yelp a gentrifikaci newyorských čtvrtí: „Zatímco většina recenzentů vnímá „bílé“ čtvrti pozitivně - například tamní tradiční polské restaurace považují za „autentické“ a „útulné“ -, „černé“ části města popisuje negativně, kritizuje malý výběr v podnicích či atmosféru špíny a nebezpečí“ (Zukin, 2015). Recenze tak přispívají ke konstrukci pozitivního či negativního obrazu míst, která popisují, a tím mohou vést k jejich ekonomickému rozvoji a následné gentrifikaci, tvrdí Zukin.

3.1.3. „Jsi to, co jíš a tweetuješ“: Motivace ke komunikaci o jídle a zážitcích s ním spojených

Konceptualizace jídla jako tématu hodného zvláštního přístupu, kritiky či rozvinutého hodnocení odlišuje foodies od osob, pro které konzumace potravin nepředstavuje víc než každodenní nutnost. Komunikování názorů a zážitků spojených s jídlem představuje důležitý faktor pro členství v komunitách, jejichž ústředním tématem je současná *food culture* – být foodie znamená zapojovat se do diskurzů o jídle. Současnou stravovací kulturu proto Johnston a Bauman označují jako hluboce diskurzivní (2007). Tyto diskurzivní aktivity zahrnují právě výše uvedené spektrum digitálních praktik.

Vásquez a Chik (2015) chápou online prostředí jako „unikátní prostor, kde mohou jednotlivci nacházet další, kteří jsou podobně „posedlí jídlem“ a sdílejí své specifické chutě a preference“. Být foodie implikuje společenskost, sdílení tohoto zájmu s ostatními. Na druhou stranu, určité negativní asociace, které zájem o (někdy i velmi drahé) jídlo vyvolává, zapřičiňují, že si foodies pečlivěji vybírají, s kým budou tento zájem sdílet. Nechtějí být označováni za kulinární elitisty (Johnston, Bauman, 2007), což jim v okruhu známých, rodiny a kolegů bez hlubšího zájmu o jídlo a souvislosti kolem něj hrozí. V sociálních médiích tak nachází prostředek a prostor – *affinity space* – ke sdílení gastronomických zážitků s podobně naladěnými uživateli.

Online komunikace je motivující z několika důvodů – foodies mohou jejím prostřednictvím prokazovat svůj *kulinární kapitál* (Naccarato, Lebesco, 2012), tedy schopnost rozpoznat a ocenit autentickou od neautentické kuchyně a prokázat tak své

znalosti. Prostřednictvím online komunikace se také mohou prezentovat jako specifický druh foodieho, který sleduje konkrétní trend nebo prohlubuje svou expertízu v určité oblasti¹¹, a zároveň se etablovat jako důvěryhodný zdroj informací k tématu (Vásquez, Chik, 2015). Foodies se nevyjadřují jen prostřednictvím textu, ale i vizuálního a geolokačního informování o svých aktivitách. Jak uvádí Barkhuus et al. (2008), uváděním aktuální polohy prostřednictvím lokačních tagů jejich uživatelé vyjadřují i „své nálady, životní styl a události. V praxi se Connecto (aplikace využitá ve výzkumu – pozn. aut.) posouvá od signalizačního systému k aplikaci, která podporuje rozvíjení „příběhů“ v konverzacích mezi jednotlivci a uvnitř skupiny.“ (Barkhuus et al., 2008, s. 497). Využíváním těchto aplikací uživatelé tak nedávají vědět pouze kde jsou, ale i kým jsou. Online informování na různých sociálněmediálních platformách má performativní charakter a spoludotváří prezentovanou identitu foodieho v rámci (i vně, pokud tato sdělení jsou veřejně přístupná) komunity.

Motivaci k šíření informací v rámci foodie komunity proto navrhuje rozdělit na a) reportování o jídle a s ním spojených myšlenek a zážitků, které pro komunitu představuje informační bohatství využitelné ihned či v dlouhodobém horizontu, b) okamžité informování o aktuální poloze prostřednictvím geolokačních a smíšených sociálních médií umožňujících lokační tagování, které usnadňuje komunikaci s ostatními členy komunity („najdete mne tady!“) a c) sebeprezentaci dokreslující sociální status, životní styl, identitu foodieho. Všechny uvedené motivační faktory se prolínají v potřebě budování osobního brandu jako plnohodnotného člena online komunity oplývajícího znalostmi či specializací v konkrétní oblasti.

Ve zbytku této kapitoly se podrobněji zaměříme na některé z výše zmíněných platform a specifika jejich použití.

3.2. Foodblogging a česká blogosféra

Až do přelomu 20. a 21. století bylo komunikování o jídle (ve stylu a tematickém záběru,

¹¹ Například kuchařka Kamila Rundusová se prostřednictvím svého profilu na Facebooku Kamu's Mise en Place a instagramového účtu @chefkamura dlouhodobě profiluje jako specialista na vietnamskou kuchyni

který je blízký foodies) doménou tradičních médií a specializovaných publikací, zejména kuchařských knih. Výzvou etablovaným restauračním kritikům a časopisům s lifestyleovým či gastronomickým zaměřením se staly foodblogy, tedy žánrové blogy o jídle. Přesněji je Hýlová (2014, s. 34) definuje jako „blogy primárně zaměřené na jídlo, (které) jsou jedním z předních prostředků, díky kterým mohou běžní lidé sdílet recepty a psát o jídle způsobem, který se stává výzvou profesionálním novinářům. Mohou být zaměřené na recepty, recenze restaurací, cestování, foodstyling nebo fotografování jídel.”

„Blogový obsah je velmi rozdílný, od deníků zaznamenávající denní aktivity přes seriózní komentáře k závažným tématům. Blogování představuje neobyčejně verzatilní médium, využívané ke všemu od spontánního sdílení emocí k archivovatelné podpoře skupinové spolupráce a komunity,“ konstatují Nardi et. al (2004, s. 46). Dle motivace k jejich vedení pak blogy typově klasifikují na a) dokumentační (deník), b) komentářový blog, c) blog jako prostředek katarze, d) blog jako múzu a e) blog jako komunitní fórum.

Blogy – definovatelné jako „upravené webové stránky, v nichž jsou datované posty uvedené v obráceném chronologickém pořadí“ (Herring et al, 2004) – zažily boom zejména s nástupem (polo)automatizovaných blogovacích publikačních platforem typu Blogger (spuštěné v roce 1999), LiveJournal (1999) a později Typepad (2003), Wordpress (2005) nebo tumblr. (2007). Rozdíl mezi aktualizovanou webovou stránkou a blogem je v mnoha interaktivních funkcích, které tyto nejpopulárnější blogovací systémy zpravidla umožňují – patří mezi ně přidávání komentářů, linkování, online syndikace a možnost sdílení na sociálních sítích, embeddování sdělení z jiných sociálních médií, vkládání feedů apod. Autoři blogů mohou kromě odkazování v postech využít zvláštního prostoru k uvedení odkazů na relevantní, spřátelené či podobně zaměřené blogy, což platí i v případě foodblogů.

Záběr i zaměření foodblogů jsou široké: „Foodblogy pokrývají všechny aspekty městské gastronomické scény. Některé se soustředí na recepty, jiné na interview s kuchaři, další zas na farmářské trhy a komunitní problematiku spojenou s jídlem. Většina z nich se, částečně či plně, věnuje recenzím restaurací“ (Sietsema, 2010). Kromě žánrového zaměření se objevují blogy specializované na určitý druh pokrmů a pití (sladké a dezerty,

pekařské, zmrzlinářské, víno) nebo na specifický styl stravování/dietu (veganské, paleo, bezlepkové). V poslední době jídlo představuje i důležitou složku fashion, lifestyle a motivačních blogů – zejména pokud se blogerka věnuje wellness a tzv. zdravému životnímu stylu, je pravděpodobné, že se ve svých postech věnuje i zdravému stravování v duchu „jez jako já a budeš vypadat jako já.“ (Freeman, 2015).

Přednosti vedení foodblogu trefně shrnula Elise Bauer, držitelka několika blogovacích cen a autorka blogu Simply Recipes: „Blogování je extrémně jednoduché. Nic nestojí. A zároveň v sobě nese celý komunitní aspekt. Nejde jen o to, že máte vlastní kazatelnu. Propojujete se s dalšími lidmi, kteří mají tu samou vášně jako vy. Jídlo a vaření je o sdílení. Jídlo je příjemná věc. Je to psaní o něčem, co máte rádi.“ (Sylva, 2007).

Za průkopníka českého foodblogování je považován Martin Kuciel alias Pan Cuketka – v roce 2016 oslaví jeho blog Cuketka.cz deset let od založení. O evidenci českých foodblogů se pokusila databáze Foodblogy.cz¹² – k únoru 2016 jich uvádí 202. Globálnímu monitoringu se až do května 2014 věnoval server Technorati – než smazal svou databázi anglicky psaných blogů, evidoval jich přes 21 tisíc.¹³ V Česku i ve světě můžeme pozorovat jistou celebritizaci foodbloggerů – důkazem jsou soutěže o nejpoblárnější či nevlivnější foodblogy (James Beard Foundation Award, Saveur Blog Awards, Foodblog roku¹⁴ či Blogerka roku), vydávání vlastních kuchařek¹⁵ i čím dál častější vystupování foodbloggerů v médiích zaměřených na gastronomii a životní styl (Hýlová, 2014, s. 46).

Právě online aktivity foodbloggerů se staly výzvou tradičním médiím a autorům, kteří si až do jejich masového rozvoje drželi monopol vytváření či pojmenovávání trendů a linie vkusu. Najednou měly etablované rubriky prestižních deníků a gastronomických časopisů

¹² Od ledna 2014 zřejmě nedochází k přidávání nových foodblogů.

¹³ Viz Web Archive: Technorati. 2014. In: *Web Archive.org* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20140502235112/http://technorati.com/blogs/directory/>

¹⁴ Absolutní vítězkou Foodblog roku ročník 2014 se stala Veronika Kokešová, zvaná Koko, a její blog Menu domů. Vítězkou Blogerky roku v kategorii food se v roce 2015 stala Markéta Pavleje s blogem Kitchenette.

¹⁵ Jana Florentýna Zatloukalová patří na české scéně mezi nejaktivnější, vydala už čtyři vlastní kuchařské knihy – Kuchařka pro dceru, Hovory s řezníkem, Vánoční kuchařka pro dceru a Snídaně u Florentýny.

konkurenci v podobě (pravda, více či méně) kvalitního obsahu přístupného zdarma. O jídle mohl psát každý, nejen dobře placený redaktor The New York Times, ale ve svém volném čase i matka na mateřské dovolené nebo vytížený manažer. Digitální demokratizace psaní o jídle tak vedle sebe postavila kulinární elity, profesionální kritiky a amatéry, kteří se svůj kulinární kapitál rozhodli sdílet online.

Foodblogeři kromě vlastního blogu zpravidla působí i na dalších sociálních sítích a médiích, kde se potkávají s dalšími členy online komunity foodies. Pojdme si představit některé z nich.

3.2. O jídle textem, obrazem i polohou - online komunita foodies na sociálních sítích

V následující podkapitole se zaměřujeme na tři (respektive čtyři) sociální sítě, které foodies s oblibou využívají: Twitter, Instagram a Foursquare (a jeho sesterskou aplikaci Swarm). Při výzkumu šíření informací v prostředí online komunit je třeba zdůraznit roli sítí, pomocí kterých toto šíření probíhá – a to jak ve smyslu sociálních struktur (osobních sociálních sítí, tedy přátel, followerů, i osob a organizací, které na síti uživatel sleduje), tak ve smyslu charakteristik jednotlivých sociálních sítí (Zhang a Leung, 2014). Tím myslíme základní technickou strukturu, specifickou interface nebo nepsaná pravidla používání dané sítě. To vše ovlivňuje, jaký typ informací uživatel v rámci sítě sdílí.

3.2.1. Twitter

Twitter funguje od roku 2006 jako sociální síť a mikroblogovací služba v jednom. Uživatelé na této síti komunikují pomocí krátkých zpráv limitovaných délkou 140 znaků zvaných *tweety* (český ekvivalent pípnutí se příliš neuchytil). Uživatel tweety uveřejňuje na svém osobním profilu a v tzv. *timeline*, kanálu chronologicky seřazených tweetů jiných uživatelů, kteří jsou jeho odběrateli (neboli *followers*). Kromě textového sdělení dokáží tweety pojmout i fotografie/obrázky, gify, videa nebo odkazy na jiný webový obsah a pokud má uživatel zájem, může připojit i aktuální polohu, odkud tweet odeslal.

Tweet jiného uživatele může uživatel dál sdílet se svými odběrateli neboli *retweetovat* (v původní či upravené podobě). Znak @ je využíván ke zmínění (*mention*) jiného uživatele nebo odpovědi (*reply*) jinému uživateli. Pokud uživatele nějaký tweet zaujal, může ho kromě retweetování přidat do svých oblíbených tweetů – označí ho srdíčkem a tweet se tak uloží do seznamu oblíbených tweetů na jeho profil. Tam najde i seznam svých odběratelů (*followers*) a seznam uživatelů, které sleduje (*following*). Uživatelé, kteří se sledují navzájem, mohou komunikovat pomocí soukromých zpráv.

Twitter zavedl používání tzv. *hashtagů* – tedy tematického seskupování tweetů, kdy se za znak „#” připojí dané klíčový výraz. Po rozkliknutí hashtagu se uživateli zobrazí všechny veřejné tweety, které obsahují stejné klíčové slovo.¹⁶ Kromě událostí se hashtagy používají pro hromadné debaty/ankety, reklamní kampaně, reakce na aktuální dění atd. Aktuálně nejpoužívanější hashtagy Twitter zobrazuje na hlavní stránce v sekci *trendy* (aktuálně nejpoblíbenější témata).

Twitter po deseti letech fungování eviduje 320 milionů měsíčně aktivních uživatelů¹⁷, kteří denně zveřejní kolem 500 milionů tweetů (Oreskovic, 2015). Od srpna 2012 je Twitter dostupný i v češtině. Server Klábosení.cz v únoru 2016 indexoval přes 211 českých nebo slovenských uživatelů.¹⁸ Spolehlivé určení počtu aktivních českých uživatelů služby je ovšem obtížné – Klábosení indexuje uživatele z České a Slovenské republiky dohromady (navíc nelze rozlišit, kolik z nich je na síti pravidelně, například měsíčně aktivních) a Twitter své statistiky pro Česko nezveřejňuje.

Twitter se z původně SMS služby - uživatelé si mohli rozesílat svůj aktuální status přes SMS zprávy s kódem 10958 (později změněno na 40404 kvůli lepší zapamatovatelnosti)

¹⁶ Kromě Twitteru podporují hashtagy i služby Instagram, YouTube, Tumblr, Pinterest, Google+ i Facebook.

¹⁷ Data ze září 2015. Viz Company: About. 2016. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

¹⁸ Kritérium pro indexaci je alespoň 15 procent pípnutí v češtině či slovenštině nebo přihlášení se k území Česka či Slovenska. Viz Klábosení. 2016. In: *Klábosení: O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru*. [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/index.php>

– vyvinul v hojně využívanou mobilní aplikaci¹⁹. Síť byla veřejnosti představena v roce 2006, větší úspěch zaznamenala až následující rok na festivalu South by Southwest Interactive (SXSWi). Tweety účastníků, pocházejících vesměs z mediální a marketingové branže, tu byly promítány na plazmových obrazovkách v reálném čase a používání Twitteru stoupl z 20 tisíc tweetů denně na 60 tisíc. „Twitter rychle umožnil jednotlivým marketérům vybudování vlastního brandu, navzájem se propojit, ukázat své „socsíťové“ dovednosti a sdílet svůj myšlenkový leadership.“ (Jenkins, Ford, Green, 2013, s. 31).

Příjmy společnosti tvoří zejména placené tweety (*promoted tweets*) a další reklamní formáty. V listopadu 2013 vstoupil Twitter na newyorskou burzu. Dlouhodobě se pohybuje ve ztrátě a nárůst počtu aktivních uživatelů je v posledních letech pomalejší. „Jeden z důvodů, proč Twitter postrádá masovější přitažlivost, je jeho omezující charakter. Twitter umožňuje publikovat zprávy – zvané tweety – o délce 140 znaků. To je skvělé pro politiky, celebrity, novináře a závisláky na zpravodajství, ale nerezonuje s ostatní masou potenciálních uživatelů, z nichž většina chce jen zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou prostřednictvím sdílení informací a fotografií.“ (Fraser, 2015).

Mezi skupinu uživatelů, kteří si síť oblíbili, patří i foodies. Twitter jim umožňuje okamžité sdílení informací, jako jsou tipy na nové podniky, „mikrorecenze“, sdílení odkazů na zajímavé recepty a články, crowdsourcing²⁰ ohledně shánění těžko dostupných ingrediencí. Zmínění foodblogeři mohou Twitter využívat jako jeden z dalších kanálů pro propagaci svého obsahu a komunikaci se svými čtenáři a zbytkem komunity.

Za čistě foodie žánr lze v rámci Twitteru považovat tzv. *twecipes*²¹. Jak název naznačuje, jde o to sepsat celý plnohodnotný recept do jednoho tweetu. Aby se autoři vešli do limitujících 140 znaků, používají nejrůznější zkratky označující ingredience, náčiní i teploty vaření/pečení. Průkopnice tohoto mikrožánru Maureen Evans (na Twitteru jako

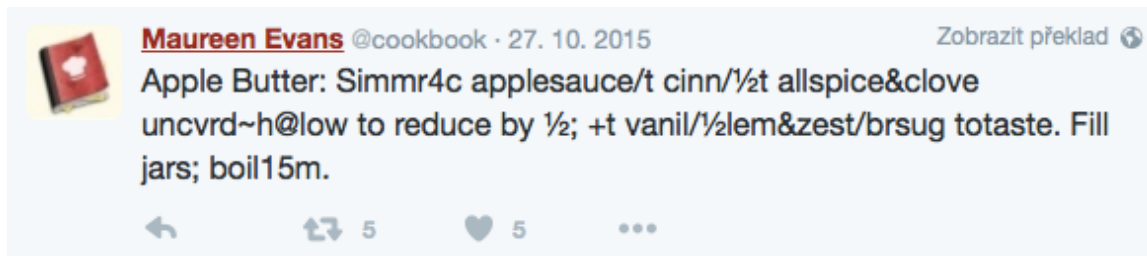
¹⁹ 80 procent aktivních uživatelů používá Twitter prostřednictvím mobilních zařízení. Viz Company: About. 2016. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

²⁰ Využití moudrosti davu k získávání a sdílení informací a názorů. Za autora pojmu je označován Jeff Howe, editor technologického magazínu Wired.

²¹ Spojení výrazu tweet a slova recipe (recept). Najdete je pod hashtagem #twecipe a #1tweetrecipe.

@cookbook) dokonce sestavila vlastní glosář pro rozluštění (nejen svých) tweceptů (Evans, 2014).

Obr 1: Twecipe na jablečné máslo



S jeho pomocí můžeme rozlušit výše uvedený twitterový recept na jablečné máslo: Čtyři hrnky jablečného pyré s čajovou lžičkou mleté skořice, půlkou čajové lžičky nového koření a hřebíčku pomalu vařte nezakryté poklicí. Vařte na mírném plameni dokud se objem hrnce nezredukuje na polovinu, přidejte čajovou lžičku vanilkového extraktu, šťávu z poloviny citronu a kůru a doslad'te hnědým cukrem. Naplňte sklenice a sterilujte 15 minut.²²

²² Přeloženo z anglického originálu: „*Simmer four cups of apple cause with a teaspoon of cinnamon, half a teaspoon of allspice and clove, uncovered. Keep heating on low until the mixture is reduced by half. Add on teaspoon of vanilla extract, juice from a half of lemon, plus the zest, and add brown sugar to taste. Fill jars with the butter and boil in water for 15 minutes.*“

Obr 2 1#tweetrecipe na palačinky podle kuchaře Jamieho Olivera



Způsob, jak svá sdělení na Twitteru posunout i mimo okruh svých odběratelů, jsou výše zmíněné hashtagy. Kromě šíření obsahu mohou uživatelům, kteří je používají přinést nové followery. „Se svými foodhashtagy foodies v prostředí sociálních médií představují ty nejhorlivější uživatele sdílející fotografie: zveřejňují jídla, která uvařili/jedli, ať už to bylo doma nebo v restauraci, od snídaně po noční svačinky. Milují inovativní nebo nostalgický #foodpackaging, bizarní #fooddesign nebo dobře provedený #foodstyling.“ (Uno Cookbook, 2013).

Mezi nejpopulárnější hashtagy patří #food, #eat, #cooking, #recipe (Uno Cookbook, 2013). K vyjádření vášně pro jídlo nebo příslušnosti k foodies se používají expresivnější #ilovefood, #ilovecooking, #foodlover, #foodlove, #foodadventures. Používaná jsou i přídavná jména evokující lahodnost jídla #yum, #yummmmy, #delicious, #delish, #fresh, #tasty, #sogood, #nomnomnom²³. Populární je i hashtag #foodporn²⁴ a související výrazy se sexuálním podtextem #foodgasm nebo #sexfood. Hashtagy mohou být využívány i k druhovému zařazení jídla: označení #breakfast, #healthy, #healthyfood, #glutenfree, #vegan jsou toho příkladem.

Ryze českými foodie hashtagy jsou #Milaneee a #nafigur, původně užívané v okolí českých hiphoperů a producentů (Beatlife, 2012) – významem se nejvíc blíží uvedenému #foodporn. Dále se můžeme setkat s hashtagy navázané na konkrétní blogerské projekty nebo události např: #prkynko (receptový blog Prkynko Pana Cuketky) nebo #pecempecen (projekt kváskové mapy, na které zájemce může najít nejbližšího člověka ochotného podělit se o kvásek na pečení chleba).

3.3.2. Instagram

Hashtagy jsou charakteristické i pro aplikaci Instagram. Se 400 miliony aktivními měsíčními uživateli (Instagram, 2015) se jedná o nejoblíbenější službu na sdílení upravených fotografií, která splňuje všechna kritéria definice sociální sítě. Primárním sdíleným médiem jsou fotografie, „gifové“ smyčky a videa o maximální délce 60 sekund. Vizuální část sdělení je možné doplnit popiskem a hashtagy. Podobně jako na Twitteru se výsledný post objeví na profilu uživatele a chronologicky se zobrazí i ve *feedu* případných odběratelů.

Uživatelé přímo v rámci aplikace pořídí fotku/video, případně ho nahrají z knihovny uložených foto a videomateriálů v telefonu, přizpůsobí rozměr fotografií (původně se Instagram odlišoval striktně čtvercovým formátem fotografií v poměru 1:1, od července

²³ Citoslovce, které vydává postava Keksíka ze seriálu Sezamová ulice.

²⁴ Spojení foodporn poprvé použila Rosalind Coward ve své knize *Female Desire* (1984). V současnosti je #foodporn chápáno jako označení esteticky velmi lákavého jídla (obvykle kaloricky vydatného jídla), které vzbuzuje silnou touhu ho sníst.

2015 je ale možné vkládat i vertikální či horizontální formáty), aplikují jeden z barevných nebo černobílých filtrů či využijí jiné editační nástroje, doplní textem a výsledek publikují. Ostatní uživatelé mohou jejich post ocenit ikonou srdíčka sdělující „to se mi líbí“. V postech je možné *tagovat* neboli označovat další uživatele – tyto posty se pak objeví na jejich profilech (pokud to v nastavení neznemožní). Instagram také nabízí možnost soukromého posílání upravených fotografií a videí mezi dvěma a více uživateli pomocí funkce *direct*. Na zveřejněné posty je možné reagovat prostřednictvím komentářů, ve kterých lze pomocí znaku @ podobně jako na Twitteru označovat jiné uživatele.

Se 400 miliony měsíčně aktivních uživatelů je Instagram dokonce populárnější než Twitter. V Česku ho podle statistik zveřejněným serverem Newsfeed.cz používá 600 tisíc měsíčně aktivních uživatelů (z toho 400 tisíc uživatelů je aktivních denně) (Podolinský, 2015). Aktivněji ho využívají ženy, než muži, největší věkovou skupinu českých uživatelů tvoří millenials (18-24 let), následují tzv. maturing millenials (25-34 let). České a slovenské uživatele indexuje ještě projekt Obrazení.cz, v únoru 2016 jich evidoval přes 195 tisíc²⁵.

Instagram vznikl jako volně dostupná mobilní aplikace v říjnu 2010 – hranici sto milionů aktivních uživatelů překonala už v dubnu 2012. V tom samém měsíci aplikaci odkoupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Službu doplňují jak oficiální aplikace Hyperlapse (umožňuje natáčení *time-lapse* videí), Boomerang (aplikace k natočení krátkých videí) a Layout (kompoziční pomůcka pro vytvoření koláže složené z více fotek), tak neoficiální – například Printic umožňuje instagramové fotky vytisknout.

Ačkoliv lze na Instagram přistupovat i z webu, rozhraní pro nahrávání fotografií a videí je dostupné pouze pro mobilní telefony, tablety, případně iPod. Silva et al. (2013) nazývají Instagram participatorním snímajícím systémem (*participatory sensing system*,

²⁵ Obrazení.cz neuvádí přesnou metodu detekce českých a slovenských účtů. Viz Obrazení.cz. 2016. In: *Obrazení.cz: Obrázky a profily na českém a slovenském Instagramu* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>

PSS), tedy nástrojem v procesu, kdy lidé aktivně využívají svá mobilní zařízení a cloudových služeb ke sdílení lokálních environmentálních dat, jako je například fotografie (Silva et al, 2013). Mobilní telefon je pro PSS naprosto klíčový. „Jednotlivci nesoucí tato zařízení jsou schopní snímat své okolí a relevantně ho komentovat. Uzel participaturní snímající sítě představuje právě uživatel a jeho mobilní zařízení“ (Silva et al, 2013).

Obr 3 Ukázka foodie postu na Instagramu s využitím hashtagů



Foodies využívají Instagram ke zveřejňování svých i profesionálních kuchařských výtvorů, fotografií z cest nebo nákupů. I tuto síť umí zužitkovat jako recenzní platformu ke zhodnocení návštěvy gastronomického podniku nebo události spojené s jídlem (farmářské trhy, food festivaly, apod.). Instagram funguje rovněž jako místo, kde foodies zveřejňují své tipy na nové podniky nebo podniky, které by měly brzy otevřít. Využívané hashtagy jsou téměř identické jako ty na Twitteru s tím rozdílem, že uživatel jich k postu může zpravidla připojit více. Délka popisku postu totiž není limitována. Uživatelé

v rámci Instagramu publikovali přes 179 milionů postů s hashtagem #food, přes 81 milionů s hashtagem #foodporn a 71 milionů s hashtagem #yummy.²⁶

Obr 4 Ukázka blogerského foodie postu na Instagramu s využitím hashtagů



Vzhledem k zaměření Instagramu je logické, že uživatelé primárně vyhledávají vizuálně a esteticky bohaté objekty k zachycení. Jídlo je pro foodies samozřejmý kandidát, ale nezůstávají jen u něj. Na foodie účtech se často setkáváme s fotografiemi interiérů podniků, detaily příborů a nádobí, květinové a jiné výzdoby. Touha foodies zachycovat celý průběh návštěvy restaurace na své mobilní zařízení vzbuzuje úvahy, nakolik aplikace ovlivnila práci kuchařů a personálu restaurace?

Někteří šéfkuchaři přiznávají, že je jejich hosté vybavení chytrými telefony podvědomě nutí věnovat vizuální stránce pokrmu větší pozornost. „Budu upřímný. Pokud mám lépe vypadající jídlo, dám ho hostu, který fotí,“ prohlásil například kodaňský chef Benedict Reade (Andrade, 2015). Garber (2016) focení a sdílení fotografií jídla hájí: „Jezení je

²⁶ Data z února 2016 přístupná z webového vyhledávání na homepage Instagram.com.

biologicky banální, ale *stolování* – onen rituál, událost – je hluboké, společenské a sdílené. Instagram z toho těží.“ (Garber, 2016). Na druhou stranu, Instagram a jeho vliv na kuchaře má své kritiky. Pete Wells (2014), hlavní food kritik deníku New York Times, označuje pokrmy připravené s důrazem na jejich výsledný vzhled na fotkách označuje jako „camera cuisine“.²⁷

Obr 5 Instagramový účet Reného Redzepiho, šéfkuchaře dánské restaurace Noma



Z pohledu profesionálů v gastronomii jsou na využívání Instagramu (a vlastně i dalších sociálních médií) zajímavé ještě tři faktory – propagace, zpětná vazba a inspirace. I šéfkuchaři a majitelé restaurací patří mezi uživatele sociálních médií, která jim umožňují svoji práci představit širokému publiku i aktivní skupině potenciálních zákazníků – foodies. Ti jim navíc na zveřejněná jídla dávají okamžitou zpětnou vazbu. Zároveň funguje Instagram jako databáze ihned dostupné inspirace v podobě fotografií práce ostatních šéfkuchařů. „Instagram dělá trendy. Všichni teď malují čáru omáčky stejně.

²⁷ Problematiku fotogenických pokrmů satirizuje instagramový účet Jacques La Merde (@chefjacqueslamerde), za kterým stojí torontská šéfkuchařka Christine Flynn. Flynn na účet pravidelně umísťuje fotografie pečlivě aranžovaných a servírovaných pokrmů – vtip je v tom, že výchozí suroviny tvoří fastfoodová jídla či nekvalitní průmyslové cukrovinky a snacky, označované jako *junk food*.

Protože jakmile to vidí jeden kuchař, uvidí to i další. Dřív jste musel jít do restaurace, abyste pokrm viděl a ochutnal. Nyní je můžete vidět přímo v průběhu vaření,“ říká Anthony Walsh. (Andrade, 2015). Na popularitě proto nabírá i aplikace Snapchat – služba ke sdílení fotografií a videí s omezenou časovou životností. Zveřejněné fotky zvané *snaps* na ní zůstávají nejdéle 24 hodin, pak zmizí. Oproti Instagramu, který klade velký důraz na vizuální stránku, je Snapchat autentický a okamžitý, řídí se principem *shoot & share* (Dusoulier, 2016). Dá se používat podobně jako Twitter – dává nahlédnout do životů svých uživatelů v reálném čase: teď jsem vstal, k snídani si dávám tohle, jdu do práce, vyzvedávám balíček na poštu, tohle mám k obědu, teď si jdu zaběhat a k večeři si objednáám toto. Foodies Snapchat využívají i jako ten nejaktuálnější nástroj k reportování z návštěvy restaurace (co chod, to jeden snap). Kuchaři zase jeho prostřednictvím provádí svými recepty krok za krokem (co jeden krok v receptu, to jeden snap), nebo prezentují menu, které budou ten den ve svém podniku podávat.

3.3.3. Foursquare a Swarm

Foodies mohou svůj kulinární kapitál dávat najevo i zveřejňováním konkrétních míst, která navštěvují. Ačkoliv geotaggovací funkce postupně integrovaly i výše uvedené sítě (Twitter, Instagram, Facebook), existují speciální aplikace, pro které aktuální poloha uživatele představuje centrální prvek jejich využívání. Mezi ně patří Foursquare a jeho sesterská aplikace Swarm.

Foursquare funguje od roku 2009, původně jako lokální aplikace ve stovce aglomerací globálních velkoměst. Od následujícího roku byla zpřístupněna uživatelům po celém světě. Původním principem Foursquare bylo ruční udávání aktuální polohy uživatele (veřejně či pouze okruhu spřátelených uživatelů) prostřednictvím mobilního zařízení formou tzv. *check-inů*. Kromě čistě informativní funkce v sobě checkování neslo i gamifikační prvek – uživatelé za check-iny získávali body včetně bonusů a své skóre tak mohli porovnávat ostatními propojenými kontakty. Pokud se uživatel v jednom místě přihlásil po dobu posledních 60 dní vícekrát než všichni ostatní, získal titul *mayor* dané lokality. Uživatelé navíc za frekventované check-iny v určitém typu míst (*venue*) mohli získat *badge*, neboli odznaky, prokazující tendenci či expertízu v dané oblasti (*Barista* za

pravidelné checkování v kavárenském řetězci Starbucks, *Gym Rat* pro časté návštěvníky posilovny, *Jetsetter* pro cestovatele apod.²⁸). Badge byly přizpůsobené i určitým městům, událostem či místům – například astronaut Douglas H. Wheelock v říjnu 2010 získal *NASA Explorer* badge za vesmírný check-in z Mezinárodní vesmírné stanice ISS (Kincaid, 2010). Uživatelé mohli na profilech jednotlivých místech-venues zanechávat osobní postřehy k navštívenému místu, zvané *tipy*. Venues si uživatel mohl řadit do vlastních seznamů nebo použít univerzální to-do list neboli seznam míst, která plánuje v budoucnu navštívit.

Foursquare se v květnu 2014 rozhodl sociálnějšíovou a gamifikační část (check-iny, soutěžení mezi přáteli a získávání odměn) vydělit do zvláštní aplikace nazvané Swarm (Popper, Hamburger, 2014). Samotný Foursquare se rozvinul v doporučovací aplikaci, ve které mohou uživatelé vyhledávat místa podle personalizovaného seznamu oblíbených typů míst a aktivit a zároveň psát minirecenze na navštívená místa. Ty mají maximální délku 200 znaků a je možné k nim připojit odkaz nebo fotografii z místa. Uživatelé mohou *tipy* ocenit likem a uložit, případně sledovat uživatele, jehož recenze jsou pro ně přínosné. Odměnou za kvalitní tipy – vyhodnocují se podle počtu zhlédnutí, liků a komentářů – je označení uživatele expertem v dané lokalitě (městě) či kategorii míst.

Podle dat ze srpna 2015 měl Foursquare přes 60 milionů registrovaných a více než 50 milionů měsíčně aktivních uživatelů. Ti na něm dosud publikovali 75 milionů tipů. Uživatelská data Foursquare monetizuje v rámci vlastní reklamní platformy Pinpoint²⁹ – to, kde se uživatelé checkují, totiž do velké míry vypovídá o jejich životním stylu, což je samozřejmě zajímavé pro inzerenty. A nejen je. Z uživatelských dat lze zjistit, které restaurace jsou v městě nejpoblárnější (Colombo et al, 2012), jaké podniky navštívují podobné skupiny uživatelů³⁰ i kde je výhodné otevřít novou pobočku kavárenského řetězce (Karamshuk et al, 2013).

²⁸ Viz The Full List of Foursquare Badges. 2013. In: *Foursquare Badge List: Badge List* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.4squarebadges.com/foursquare-badge-list/>

²⁹ Viz Pinpoint. 2016. In: *Foursquare: Pinpoint* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://pinpoint.foursquare.com>

³⁰ Viz *Livelihoods* [online]. 2012. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.livehoods.org>

Foodies Fousquare a Swarm využívají jako prostředek, jak dát vědět nejen, kde se nacházejí, ale i co si o daném místě myslí. Vzhledem k tomu, že checkování uživatel provádí sám, prvním krokem k ohodnocení místa je rozhodnutí, zda se v něm vůbec checkovat. Informace, které o sebe prostřednictvím sociálních médií sdělujeme okolí, jsou součástí promyšlené sebeprezentační strategie, jak chceme působit na okolí. U foodies to není výjimkou. V podnicích, které nezapadají do jejich představy místa, kde se dobře najíte, se někteří raději necheckují – příkladem mohou být fastfoody. Halegoua (Schwartz, Halegoua, 2015) v rozhovoru s foodbloggerkou zjišťuje, že dotazovaná zveřejňuje svou lokaci pouze v podnicích, které osobně doporučuje a které doplňují její vkus ve smyslu, kterým se prezentuje na osobních profilech na dalších sociálních médiích. Teoretický rámec, který odkazuje k sociokulturním praktikám, jejichž výsledkem je dynamická a editovaná sebeprezentace uživatele na základě míst, která navštěvuje, Schwartz a Halegoua pak nazývají *spatial self*, neboli prostorové já (Schwartz, Halegoua, 2015). Toto selektování reportování aktivit foodieho ovšem není vlastní jen lokačním službám typu Foursquare a Swarm, ale vlastně všem sociálním médiím, které integrovaly možnost geotagů, včetně zmíněného Instagramu, Twitteru nebo Facebooku.

3.4. Příklad specializované lokální sociální sítě: Scuk

Recenze jsou jedním z nejlepších příkladů, kdy se znalostní i vkusový monopol tradičních médií začal vlivem online aktivit foodies začal drolit. Světový standard v recenzování gastronomických podniků nastavili redaktoři respektovaných severoamerických deníků. Za autora moderní recenze je považován Craig Clairborne, první muž v roli editora *food* rubriky amerického média – do této funkce v New York Times nastoupil v roce 1957. „(Claiborne) etabloval etický a procedurální rámec pro recenzování restaurací: recenze budou psané pouze jedním člověkem. Recenzent se podepisuje svým vlastním jménem. Podnik navštíví minimálně třikrát a ku každé návštěvě přizve tři až čtyři spolustolovníky tak, aby pokryl ochutnávku co největší části menu – některé pokrmy ochutná vícekrát za účelem testování konzistence podniku. Za jídla platí vydavatel a během večeře nebudou přijímány žádné pokrmy zdarma.

Rezervace jsou prováděné pod falešným jménem a kritik, ani jeho spolustolovníci, nebudou žádným způsobem dávat najevo, že účelem návštěvy podniku je jeho recenze“ (Sietsema, 2010). S nástupem foodblogů a recenzních aplikací ovšem dochází k proměně Clairbornových standardů.

Recenzentů už není jen několik, ale může se jím stát v zásadě každý, kdo je ochotný založit si blog nebo profil na jedné z výše uvedených sociálních sítích a/i specializovaných recenzních službách. Na jedné straně tak dochází k demokratizaci této kulturní aktivity a erozi autority tradičních médií (Rousseau, 2012, s. 52), na druhou stranu dochází k disrupci etických procedur recenzování restaurací. Foodblogeři a recenzenti píšou často po jedné návštěvě podniku, nedávají si práci se skrytím identity nebo účelu návštěvy, nezdráhají se přijímat pozornosti podniku či celé jídlo zdarma (výměnou za pozitivní recenzi). Vlivem „nájezdů“ online influencerů, kteří na rozdíl od svých novinářských kolegů recenzují nově otevřené podniky klidně první den provozu, se restaurace uchylují k defenzivnímu označování období čerstvě po otevření jako „zkušební provoz“ nebo „generálka“ (Sietsema, 2010). Demokratizační element online recenzování je rovněž sporný – ačkoliv je tento žánr přístupný téměř každému, návštěva těch nejlepších podniků, například michelinských restaurací, kvůli své finanční náročnosti tak univerzálně dostupná není. Online recenze těchto podniků tak zpravidla reprodukuje existující formy kulinárního kapitálu (Vásquez, Chik, 2015).

Nejnámějším globálním příkladem recenzní aplikace pro foodies je zřejmě Yelp³¹, v Česku pak fungují služby Storyous, Restu.cz nebo Scuk. Scuk je projektem foodblogera Martina Kuciela alias Pana Cuketky a jeho partnerky Michaly Gregorové, na sociálních sítích známé pod nickem copywriterka. Betaverze byla spuštěna v roce 2010 (Zandl, 2010), v současné podobě běží od roku 2014.

Kohoutová Scuk označuje jako názorný příklad konvergenční kultury a principů webu 2.0: „Samotná internetová stránka je vlastně jakýmsi hybridem mezi reputačním webem,

³¹ Výše zmíněný Foursquare se po rozdělení na aplikace Foursquare a Swarm také stal vyhledávací a recenzní službou velmi podobnou Yelpu.

skupinovým blogem a diskusním fórem uzavřené komunity, obsahujícím mash-upovanou Google mapu, orientaci urychlující štítky u recenzí i integrované ikonky s prokliky na sociální síť. Projekt je případem komunity využívající kolektivní inteligenci – zapojení komunity umožňuje pokrýt řádově vyšší množství podniků, než by bylo v silách samotného Kuciela, což byl ostatně jeden z důvodů vzniku serveru.“ (Kohoutová, 2013, s. 11-12).

Uživatelé služby Scuk, neformálně označovaní jako Scukaři, se dělí do dvou kategorií: návštěvníci a recenzenti. Návštěvníci jsou registrovaní uživatelé, kteří mají možnost uvést návštěvu ve vybraném podniku (obdobně jako u check-inů ve Swarmu/původní podobě Foursquare) a ohodnotit ji kladným či zamračeným emotikonem. Dále mohou podniky přidávat do oblíbených či míst k navštívení, zakládat profily nových podniků a také řadit ostatní uživatele do seznamu oblíbených uživatelů, čímž vytváří svou vlastní sociální síť. Za aktivitu na síti dostávají body, které tvoří jejich karmu – 1 bod za návštěvu, 10 bodů za napsání pokusné recenze a 10 bodů za přidání nového podniku. Recenzenti mají stejná práva jako návštěvníci, ale oproti nim mohou navíc psát veřejné recenze podniků. Ty kromě textu obsahují i bodové ohodnocení prostředí, personálu a kvality na škále od jednoho do pěti bodů. Recenze se pak zobrazují na profilu daného podniku, společně s recenzemi a návštěvami ostatních uživatelů. Podniky je možné vyhledávat podle kategorie (restaurace, cukrárny, ovozele, maso, ryby, pekárny, farmy, nápoje) či lokality. Primárně je Scuk zaměřený na české podniky, obsahuje i desítky profilů zahraničních podniků, zejména v blízkých evropských metropolích (Berlín, Vídeň, Londýn, Kodaň).

Rozdělení na registrované uživatele a recenzenty se objevilo už v beta verzi – zařazení mezi hodnotitele Scuku v ní bylo možné až po vyhodnocení vstupního dotazníku zakladateli služby Kucielem a Gregorovou. Pokud zájemce prošel, získal registrovaný uživatel status nováčka a mohl psát recenze, které ovšem nebyly veřejně viditelné – zveřejněny byly až v momentě, kdy je jako kvalitní označili ostatní Scukaři. Aktuálně je proces zvyšování statusu v rámci sítě následující: nově registrovaný uživatel-návštěvník, dostane dotazník až po dosažení určité karmy. Pokud ho zakladatelé na základě jeho

odpovědí schválí, může psát pokusné recenze. Pokud úspěšně napíše tři, kdy každá z nich získá minimálně tři palce nahoru od stávajících recenzentů, jeho recenze se stávají veřejnými a návštěvník se stává recenzentem.

Obsahová kvalita je od začátku vymežována i etickým kodexem hodnotitele a standardy Scuku³², ve kterých je nastíněna podoba „ideální recenze“ (Kohoutová, 2010, s. 66). Síť si tak od počátku vědomě budovala jistou exkluzivitu a komunitně vymáhané kvalitativní standardy (zpočátku udávané zejména zakladatelem Kucielem), kterým se uživatelé mají přiblížit. I přes zjednodušení registrace na Scuk a příliv dalších uživatelů zůstává původní scukařské jádro semknutou komunitou, která se často schází i offline. Jak píše jedna z recenzentek, Kačka Žvýkačka, na svém blogu: „Baví mě všechny společné akce, se kterými mají Michala s Martinem spoustu práce, baví mě chodit s Gerbillem po putykách, klábosit s Lucií (Myvalem) o tom, co zase pekla, mám radost vždycky, když mi někdo z kolegů Scukařů napíše, že bude v době oběda kolem Staromáku a jdeme spolu, nebo když mi Svačinka, kterou jsem vůbec neznala, poslala recept na levandulové bábovičky, děsně se těším na společné vietnamské vaření, zkrátka SCUK je vážně bezva, a to úplně pomíjím jeho původní poslání mapovat dobroty.“ (Donathová, 2011).

V teoretické části jsme nastínili proces šíření informací prostřednictvím sociálních médií a představili jsme spektrum online nástrojů, které komunita foodies používá k produkovaní a šíření vlastního obsahu. Následující praktická část si klade za cíl zjistit, jaká je podoba foodie komunity napříč jednotlivými sociálními sítěmi a médii – konkrétně se zaměříme na uživatele mikrobloginovací sítě Twitter, aplikace Instagram a registrované členy lokální reputační sítě Scuk.cz. Dále se zabýváme otázkou, nakolik mají online aktivity této komunity/komunit dopad na offline byznys majitelů recenzovaných českých podniků.

³² Viz O Scuku. 2016. In: *Scuk.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.scuk.cz/o-scuku/>

4. Analýza sociální sítě foodies (SNA) v rámci sítí Twitter, Instagram a Scuk

V následující kapitole, prvním úseku praktické části této diplomové práce, zkoumáme šíření informací v rámci specifické komunity – v tomto případě foodies - v jejím přirozeném online prostředí.

4.1. Návrh výzkumu

Cílem této výzkumné části je identifikace opinion lídrů české komunity foodies ve smyslu Katzova a Lazarsfeldova modelu dvoustupňového toku komunikace aplikovaném v kontextu sociálních médií (viz kapitola 2), kteří mají vliv na interpretaci a tok informací v prostředí této online komunity. Dalším úkolem je zjistit, zda jsou tyto opinion lídři relevantní napříč médii, která čeští foodies využívají k online komunikaci, nebo zda se každé médium vyznačuje vlastními opinion lidry – mezi zkoumaná média v této části patří lokální služba Scuk, založená v roce 2010 blogerem panem Cuketkou, a globálně využívané sociální sítě Twitter a Instagram. Posledním záměrem je srovnání vlastností online komunity foodies napříč zkoumanými médii, včetně identifikace subkomunit, které mohou obsahovat.

4.1.1. Cíl výzkumu

Následující analýza nám má pomoci odpovědět na následující výzkumné otázky:

VZ1: Jak se šíří informace v online zájmových komunitách, v tomto případě v české online komunitě foodies? Jakou roli v tomto procesu mají opinion lídři?

VZ2: Do jaké míry charakter online zájmové komunity utváří médium, které je komunitou využíváno k šíření informací?

Zužující východisko výzkumu představují následující hypotézy:

H1: Opinion lídry české online foodie komunity jsou uživatelé, kteří si vedou nebo vedli relevantní foodblog.

H2: Opinion lídři české online komunity foodies jsou identičtí napříč všemi zkoumanými médii.

H3: Česká online komunita foodies je homogenní (má stejný charakter) napříč všemi zkoumanými médii.

V rámci této výzkumné části využíváme metody analýzy sociálních sítí neboli *social network analysis*, SNA.

4.1.2. Metodologie

SNA umožňuje zmapovat vztahy mezi jednotlivými aktéry v síti. Tento vztah může mít podobu přátelství, společných zájmů, přenosu choroby či šíření informací. V případě zájmově zaměřených online komunit, jako jsou foodies, je metoda využívána k identifikaci opinion lídrů v rámci zkoumané sítě a umožňuje lepší porozumění o proudění komunikace napříč komunitou (Stansberry, 2012, s. 33). Jak uvádí Golbeck (2013, s. 1), „analýza těchto sociálních propojení a interakcí nám může pomoci pochopit, kdo jsou důležití lidé v síti, jakou roli v ní člověk zastává, jaké podskupiny uživatelů jsou vysoce propojené, jak se prostřednictvím sítě šíří jevy, jako jsou onemocnění nebo fámy, nebo jak se uživatelé propojují“.

V rámci SNA nazýváme jednotlivé aktéry v rámci sítě uzly (*nodes*) a vazby mezi těmito aktéry spojeními či hranami (*edges*). Data o aktérech a spojeních mezi nimi lze reprezentovat vizuálně. Výsledný graf, zvaný sociogram, umožňuje v síti identifikovat paterny, anomálie, propojení, subskupiny a další vlastnosti, které napomáhají lepšímu porozumění šíření informací mezi foodies v rámci dané sítě. Aby byla vizualizace přínosná, čitelná a efektivní, měla by podle Dunnea a Shneidermanna (2009) dodržovat čtyři hlavní pravidla, které souhrnně označují pojmem *NetViz Nirvana*:

1. Každý uzel je viditelný.
2. U každého uzlu lze spočítat jeho stupeň.
3. Každou hranu lze sledovat od jejího zdroje až k jejímu cíli.
4. Klastry i outsideři jsou identifikovatelní.

Stupeň uzlu označuje počet hran, které vstupují nebo vystupují z daného uzlu.

Představuje jednu z metrik zvaných centrality, které lze v rámci SNA aplikovat při identifikaci nejdůležitějších uzlů v síti. Centralita měřená stupněm uzlu může být konkrétně vstupní (*indegree centrality*), označující počet hran, které vychází z ostatních aktérů/uzlů směrem k danému uzlu a výstupní (*outdegree centrality*), která vyjadřuje počet hran vycházejících z daného uzlu (van der Merwe, van Herdeen, 2009). Součet vstupního a výstupního stupně představuje celkový stupeň daného uzlu a čím je stupeň vyšší, tím je „centrálnější“.

Další metrikou je centralita měřená blízkostí ke středu (*closeness centrality*) – indikuje blízkost uzlu ke všem ostatním uzlům v síti. Je průměrem nejkratších vzdáleností mezi daným uzlem a každým dalším uzlem v síti (Golbeck, 2013, s. 27).

Centralita měřená středovou mezípolohou (*betweenness centrality*) měří, do jaké míry je daný uzel důležitý pro realizaci co nejkratších vzdáleností mezi uzly v síti. Podle Golbeck (2013, s. 30) „se jedná o jednu z nejčastěji využívaných centralitních metrik. Zachycuje, jak je daný uzel důležitý pro přenos informací z jedné části analyzované sítě do druhé.“ Aktér, skrz kterého se nejvíc šíří informace, představuje klíčový uzel v celé komunitě (či subkomunitě).

Mezi nejpoužívanější metriky se rovněž řadí centralita měřená koeficientem eigenvektoru (*eigenvector centrality*). Ta bere v úvahu důležitost sousedních uzlů – čím vyšší je hodnota koeficientu, tím je uzel propojenější s důležitými aktéry v síti a stoupá tak důležitost i daného uzlu. Variantu eigenvektorové centrality využívá i algoritmus PageRank, který v 90. letech společně vyvinuli Larry Page a Sergej Brin. Je využíván při hodnocení webů ve vyhledávači Google, jehož jsou Page a Brin zakladateli – uzly v tomto případě reprezentují webové stránky a hrany představují hyperlinky mezi

stránkami. „Hlavním principem je, že odkazy z důležitých uzlů (měřeno stupněm uzlu), jsou hodnotnější než odkazy z bezvýznamných uzlů. Všechny uzly jsou si na začátku rovny, ale jak komputace postupuje, uzly s více hranami nabývají na významu. Jejich důležitost se pak šíří směrem k uzlům, s nimiž jsou propojeny. Je třeba provést mnoho iterací, dokud se hodnoty nestabilizují – finální hodnoty představují právě výsledné hodnoty eigenvektorové centality.“ (Golbeck, 2013, s. 31).

Při identifikaci opinion lídrů v online komunitě foodies vycházejme z kritérií uvedených výše: Katz (1957) hodnotí vliv v souvislosti s hodnotovou reprezentací, kompetencí a strategickým sociálním postavením aktéra v síti. S přihlédnutím ke kritériím Karlsena (2015), van der Merwe a van Herdeen (2009), Cha et al. (2010) a Bakshyho et al. (2011) si připomeňme, že opinion lídry rovněž definujeme jako aktéry aktivnější v monitorování i následném šíření mediálních sdělení, s nejvyšším počtem hran v rámci dané sítě, kteří se vyznačují se expertizou v jisté oblasti. Aplikujeme-li SNA za účelem identifikace opinion lídrů, je nutné zvolit metriky vhodně tak, aby odpovídaly výše nadefinovaným kritériím a účelu výzkumu.

Stansberry (2012) ve svém výzkumu zájmových online komunit (konkrétně jde o blogy zaměřené na léčbu rakoviny u mladých dospělých) za účelem identifikace vlivných aktérů-blogů volí metodu centrality vstupního stupně uzlu. U uzlů, které mají nejvyšší vstupní stupně, je „pravděpodobné, že informace proudící skrz tyto aktéry bude pravděpodobně distribuována napříč celou sítí.“ Vysoký vstupní uzel je také známkou popularity a renomé, které uzel v rámci sítě má. Proto je centralita vstupního stupně uzlu první metrikou, podle které budeme opinion lídry online komunity foodies v rámci SNA identifikovat.

Doplňující metrikou bude centralita měřená středovou mezipolohou – jak výše argumentuje Golbeck (2013) umožňuje vyhodnotit, jak je aktér důležitý pro přenos sdělení mezi jednotlivými částmi či subkomunitami zkoumané sítě. Uzly s nejvyšší středovou polohou nejvýznamněji kontrolují šíření informací. Tvrzení Golbeck podporuje i původní výzkum Freemana et al. (1979/80), který určil, že hodnota středové mezipolohy

nejlépe koresponduje s tím, jak je daný aktér ostatními aktéry vnímán jako lídr: „Středová mezipoloha (...) je založená na možnosti řízení komunikace, proto ujišťující zjistit, že vnímán leadership souvisí s tím, co nazýváme „kontrolním potenciálem“.“

Pro účely analýzy využíváme Gephi (verze 0.9.1 pro Mac OS X), open-source vizualizační software, který je rovněž vhodný pro výpočet výše zmíněných metrik.

4.1.3. Zkoumaný data set a kritéria

Před vytvořením sítě k analýze je nutné definovat, jaká data a na základě jakých kritérií budou do výzkumu zahrnuta. V rámci výzkumné části vypracujeme vizualizace foodie komunity v kontextu třech různých sociálních médií, ve kterých spolu její členové vzájemně komunikují, vytváří a šíří obsah. Vzhledem k tomu, že se jedná o rozsáhlé populace (Scuk má přes 23 tisíc registrovaných uživatelů³³, Twitter a Instagram v Česku na Slovensku využívají statisíce uživatelů), je nutné určit, kteří uživatelé jsou pro výzkum relevantní:

- V případě Scuku vycházíme z kompletních dat sítě v podobě kompletního dumpu PostgreSQL databáze 23 150 registrovaných uživatelů (k datu 22. února 2016), poskytnuté pro účely této diplomové práce zakladatelem služby Martinem Kucielem. Z toho 17 367 tisíc uživatelů služby má karmu větší než 0 a u 7336 registrovaných uživatelů je hodnota karmy větší než 5. Pro účely SNA zahrneme pouze uživatele s karmou vyšší než 30, kterých je celkem 457. Karmu jako kritérium volíme proto, že ji chápeme jako známku aktivity a zapojení do komunity, bez ohledu na roli, kterou uživatel v rámci sítě zastává. Takto vybraný vzorek tvoří 210 návštěvníků s veřejnými návštěvami, 98 návštěvníků, kterým byl odeslán dotazník, 87 recenzentů, 30 návštěvníků, kteří mohou psát zkušební recenze, 25 čerstvě registrovaných návštěvníků (kteří nedosáhli potřebné karmy k zaslání dotazníku) a 7 návštěvníků, kteří selhali ve vyplnění dotazníku.³⁴

³³ Vycházíme z databáze poskytnuté pro účely diplomové práce zakladatelem sítě Scuk Martinem Kucielem (panem Cuketkou).

³⁴ Postup, jak může registrovaný uživatel dosahovat různých rolí, je popsán v předchozí kapitole v podkapitole věnované síti Scuk.

Vzhledem ke specifikaci Gephi byly účty a hrany pro import do programu zvlášť převedeny do formátu .csv.

- Dataset aktérů na Twitteru tvoří účty uživatelů Scuk a nejsledovanější foodies na českém a slovenském Twitteru, jejichž účty jsme získali prostřednictvím služby Klábosení.cz. Z databáze Scuku jsme opět brali v úvahu uživatele s karmou vyšší než 30 - účet na Twitteru mělo předvyplněný celkem 127 z nich. V případě Klábosení.cz jsme využili funkce „hledání v profilech uživatelů“, která umožňuje prohledávat účty indexované jako české a slovenské prostřednictvím slov uvedených v profilu účtu. Jako klíčová slova jsme do vyhledávacího dotazu uvedli „jídlo OR food OR foodie“ – vycházíme z předpokladu, že uvedení jednoho z těchto slov je silným a veřejným vyjádřením zájmu uživatele o jídlo, tím pádem může být daný účet považován za foodie profil. Pomocí stahovacího skriptu jsme získali prvních 300 účtů, které Klábosení.cz řadí podle počtu followerů. Po shromáždění účtů ze Scuku i z Klábosení.cz a jejich porovnání docházíme k počtu 418 unikátních účtů. Pomocí nástroje twecoll (De Vooght, 2012) jsme pak získali údaje o účtech (název, počet followerů, počet following a počet tweetů) a jejich vzájemných vztazích ve formátu .gml. Z důvodu omezení Twitter API jsme nestahovali informace o účtech, kteří sledovali více než 5000 dalších uživatelů. Několik účtů indexovaných na Klábosení.cz už neexistuje, proto nemohly být zahrnuty. Výsledný počet analyzovaných twitterových účtů proto činí 386.
- I na Instagramu vybíráme účty Scukařů a uživatelů, kteří ve svém profilu vysloveně uvádí klíčová slova „foodie“, „food“ nebo jídlo. V případě uživatelů Scuku jsme opět brali v úvahu účty uživatelů s karmou vyšší než 30. Ručním dohledáním (na Scuku uživatelé na své instagramové účty nemají možnost odkázat přímo) docházíme k 92 účtům. Pomocí služby Obrazení.cz pak dohledáváme 300 nejsledovanějších účtů indexovaných jako českých a slovenských, opět pomocí vyhledávacího výrazu „foodie OR food OR jídlo“. Porovnáním obou skupin účtů docházíme k 385 unikátním účtům. Ke stažení

údajů o účtech (název, počet sledovaných a sledujících a počet zveřejněných fotografií) a vzájemných spojeních mezi nimi byla použita knihovna instaR v prostředí R (Barbera, 2014). Vzhledem k tomu, že část účtů je soukromých nebo už neexistují, se finální počet analyzovaných účtů foodies v rámci sítě Instagram snížil na 349. Výsledná data byla zpracována a do Gephi importována v podobě dvou souborů ve formátu .csv.

Tab 1 Shrnutí kritérií pro zařazení účtů do analýzy

Sít'	Kritérium	Počet analyzovaných účtů	K datu
Scuk	Karma uživatele je vyšší než 30	457	22.02.2016
Twitter	Uvedení výrazu "jídlo", "food" nebo "foodie" v popisu profilu + Uživatel Scuku s karmou vyšší než 30 a vyplněným účtem na Twitteru	386	11.03.2016
Instagram	Uvedení výrazu "jídlo", "food" nebo "foodie" v popisu profilu + Uživatel Scuku s karmou vyšší než 30 a dohledatelným účtem na Instagramu	349	4.3.2016

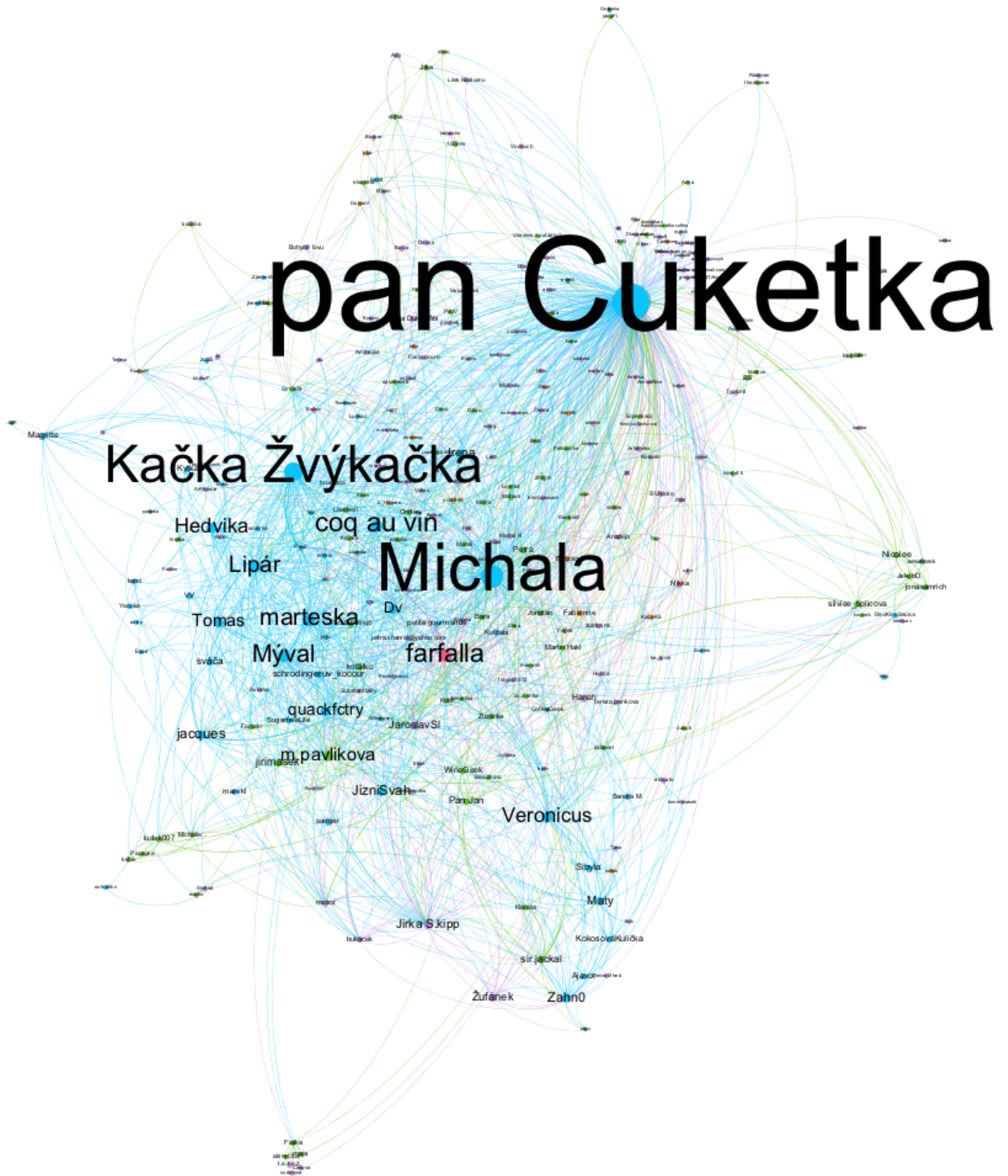
4.2. Scuk

Vizualizace č. 1 zobrazuje velikost a uspořádání 296 uzlů-uživatelů služby Scuk (pro potřeby vizualizace jsou zahrnuty pouze uzly se stupněm rovným a vyšším než 2) a 1797 hran mezi nimi. V rámci úpravy vzhledu grafu byl využit layout Force Atlas 2. Velikost uzlu a popisku je proporční velikosti vstupního stupně uzlu. Barva uzlu udává status uživatele: recenzent – **světle modrá**, návštěvník s veřejnými návštěvami - **magenta**, návštěvník, který může psát pokusné recenze - **oranžová**, čerstvě registrovaný návštěvník – **tmavě zelená**, návštěvník, kterému byl odeslán dotazník - **světle zelená** a návštěvník, který selhal ve vyplnění dotazníku – **červená**. Barva hran odpovídá barvě koncového uzlu.

Layouty Force Atlas a jeho updatovaná varianta Force Atlas 2 jsou vhodné pro tvorbu a analýzu menších až středních grafů určených ke kvalitativní reprezentaci, proto byly aplikovány i pro potřeby této SNA. „Force Atlas 2 je layout řízený silou: za účelem modelování sítě simuluje fyzikální systém, ve kterém se uzly navzájem odpuzují jako nabitě částice, zatímco hrany přitahují své uzly jako pružiny. Tyto síly vytváří pohyb, který konverguje do vyváženého stavu.“ (Jacomy, 2014). Podstatou této techniky je, že se strukturální blízkosti v rámci sítě promítají i do její výsledné vizualizace. Blízkost a propojenost uzlů vyjadřuje komunitu. „Huby“, neboli uzly s vysokými hodnotami výstupního stupně, jsou vlivem algoritmu vytlačeny na periferii grafu, zatímco „autority“, tedy uzly s vysokým vstupním stupněm, jsou více ve středu.

V případě grafu Scuku nebylo v rámci Gephi možné aplikovat funkci Modularity Class, která detekuje subkomunity v rámci analyzované komunity. Proto barvy uzlů odpovídají příslušnosti ke statusu uživatele (viz legenda výše), a ne příslušnosti k subkomunitě.

Viz 1 Vizualizace uživatelů služby Scuk



Z grafu je zjevná jasná dominance recenzentů, tedy nejvyšší uživatelské kasty Scuku. Nejsledovanějším uživatelem je zakladatel sítě Pan Cuketka (Martin Kuciel), následuje uživatelka Michala, což je druhá spoluzakladatelka sítě, Michala Gregorová. Prvních deset uživatelů s nejvyšším vstupním stupněm (viz Tab č.2) rovněž patří mezi „zakládající“ uživatele, kteří měli přístup do služby už během testování beta verze a do velké míry ovlivňovali autorizaci dalších uživatelů tím, že hodnotili jejich recenze nanečisto (schvalovací postup má v aktuální podobě služby jinou podobu, viz podkapitola 3.4). Pátá nesledovanější uživatelka farfalla (Juliana Fischerová, na ostatních sítích známá pod nickem maskrtnica) je vedena jako „uživatelka, která selhala při vyplnění dotazníku“. Podle Kuciela ovšem farfalla rovněž patří mezi zakládající recenzenty – ke změně statusu v uživatelské databázi došlo poté, co se vydala na profesionální gastronomickou dráhu jako pekařka a Kuciel její profil v rámci zachování etických standardů Scuku deaktivoval.

Kmenoví recenzenti jsou významní nejen jako strážci kvality a charakteru komunity, ale i z hlediska produkce obsahu. Jejich recenze jsou viditelné všem návštěvníkům webu Scuk, aniž by se museli registrovat. Zároveň jsou aktivními producenty obsahu i na svých vlastních blozích. Z Top 10 nejsledovanějších uživatelů si jich vlastní foodblog pravidelně píše šest – jedná se o pana Cuketku (cuketka.cz), Kačku Žvýkačku (kackazvykacka.blogspot.com), coq au vin (kohoutnavine.cz), farfallu (maskrtnica.cz), Mývala (chezlucie.blogspot.com) a uživatelku Veronicus (zghettablog.cz).

Tab 2 Top 10 uživatelů Scuku podle centrality vstupního stupně uzlu

uživatel	status	vstupní stupeň uzlu
pan Cuketka	recenzent	221
Michala	recenzent	116
Kačka Žvýkačka	recenzent	93
coq au vin	recenzent	49
farfalla	selhala při vyplnění dotazníku	47
Mýval	recenzent	44
marteska	recenzent	43
Lipár	recenzent	41
Hedvika	recenzent	37

Veronicus	recenzent	36
-----------	-----------	----

Desítku nejvýznamnějších uzlů z hlediska středové mezipolohy (viz tab č. 3) z poloviny tvoří účty rovněž se vyskytující v desítku nejsledovanějších uzlů. Z 80 % tvoří top 10 opět recenzenti. Uživatel maja na 5. místě vděčí tak vysokému umístění své strategické pozici v menším klastru v nejspodnější části grafu. Uživatel Jirka S.kipp se zase vyznačuje aktivní „pozorovatelskou“ schopností, tedy vysokým výstupním stupněm. Díky tomu jsou oba uživatelé – ač nejsou recenzenty – řadí mezi nejvlivnější uzly co se týče *kontroly* toku informací na Scuku.

Tab 3 Top 10 uživatelů Scuku podle centrality měřené středovou mezipolohou

uživatel	status	středová mezipoloha
pan Cuketka	recenzent	77846,5
Michala	recenzent	6130,1
Hedvika	recenzent	1647,6
Kačka Žvýkačka	recenzent	1547,8
maja	návštěvník, kterému byl odeslán dotazník	1233,2
Dv	recenzent	1117,0
Jirka S.kipp	návštěvník s veřejnými návštěvami	1111,9
Maty	recenzent	964,3
Lipár	recenzent	901,5
Irena	recenzent	776,7

Strukturálně jsou pozoruhodné dva klastry: na spodním konci grafu, mezi uživateli Veronicus a Zahn0 lze rozpoznat brněnskou/moravskou komunitu foodies a foodbloggerů (Veronicus, sir.jackal, Zahn0, Ajavor, Klarelia, Žufánek, Kokosová Kulička, Sybila, Maty). Další vyčleněnější skupinou je klika na pravé straně grafu kolem uživatelky Nicolee (sivliee_tiplicova, jonasamrich a Jakub D.). Jedná se o nejmladší generaci Scukařů, kteří nepatří mezi kmenové recenzenty, ale jejich vliv je patrný v prostředí dalších sociálních médií, zejména na Instagramu. Nicolee je účet jedné z nejpopulárnějších českých fashion blogerek Nicole Ehrenbergerové, která figuruje i mezi nejvýznamnějšími opinion lidry v české foodie komunitě právě na Instagramu (viz Viz č. 3).

Scuk je velmi těsnou a provázanou komunitou, které dominují jeho zakladatelé a uživatelé s nejvyšším statusem – recenzenti. Ti mají vliv nejen na to, kdo bude mít právo v rámci scukařské komunity šířit, ale i jaký charakter tyto informace budou mít – ať už tím, že produkují vlastní recenze, nebo tím, že aplikují vlastní a sdílené recenzní standardy při posuzování postupu návštěvníka směrem k pozici recenzenta. Přesto lze vyzorovat znaky klastrování podle geografické polohy (Brno) i věku či zaměření (klika kolem blogerky Nicole Ehrenbergerové).

4.3 Twitter

Vizualizace č. 2 znázorňuje 208 uzlů (pro potřeby vizualizace jsou zahrnuty pouze uzly se stupněm rovným a vyšším než 4) a 2852 hran mezi nimi. V rámci úpravy vzhledu grafu byl využit layout Force Atlas – předchůdce výše popsaného Force Atlas 2, který funguje na podobných silových principech. Velikost uzlu a popisku je proporční velikosti vstupního stupně uzlu.

Nejsledovanějšími uživateli v rámci analyzované populace jsou stejně jako v případě služby Scuk pan Cuketka (zde pod nickem cuketka) a Michala Gregorová (na Scuku jako Michala, na Twitteru působí jako copywriterka). V top 10 uzlů s nejvyšším vstupním uzlem (viz tab. č. 4) figurují i další aktivní Scukaři: jedná se o uživatele zufanek (na Scuku jako Žufánek), maskrtnica (na Scuku jako farfalla), marekl, coq_auvin a kacka_zvykacka (na Scuku jako Kačka Žvýkačka) a sanger_foodblog (na Scuku jako sanger). V případě Twitteru je ovšem patrné, že se do popředí dostávají opinion lídři, jejichž expertíza přesahuje témata spojená s jídlem. Zufanek je účet Martina Žufánka, majitele rodinné likérky stejného jména, který tvítuje o svém palírenském byznysu, trendech v technologiích, aspektech podnikání v Česku a obecně se řadí k jádru českého Twitteru – Klábosení.cz ho na základě KloutScore řadí mezi TOP 101 československých účtů (k 15. březnu 2016 se Žufánek pohyboval na 25. místě)³⁵. Podobným příkladem univerzálně sledovaného účtu, který mimo jiné tvítuje i o jídle, je Marek Lutonský, na

³⁵ Klábosení. 2016. In: *Klábosení: TOP 101*. [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/top-twitter.php>

Twitteru pod nickem marekl. Lutonský je známým datovým analytikem a digitálním manažerem dlouhodobě aktivním v českých médiích.

Tab 4 Top 10 uživatelů Twitteru podle centrality vstupního stupně uzlu

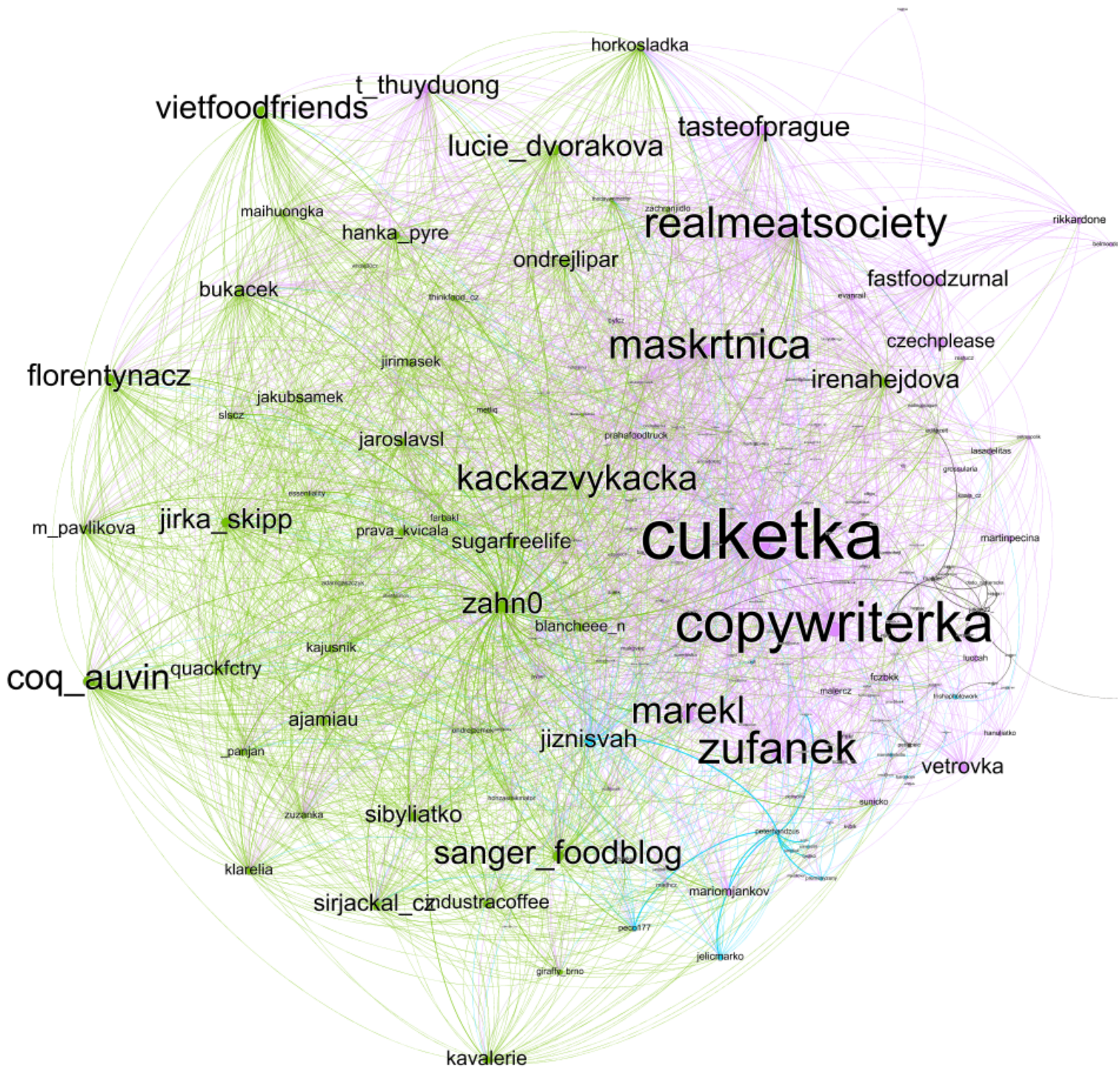
uživatel	vstupní stupeň uzlu
cuketka	187
copywriterka	129
zufanek	98
realmeatsociety	92
maskrtnica	87
marekl	80
coq_aubin	72
kackazvykacka	72
sanger_foodblog	66
vietfoodfriends	65

Pokud na nejvlivnější uživatele nahlížíme úhlem centrality měřené středovou mezípolohou uzlu (viz tab č.5), opět na prvních místech identifikujeme vlivné Scukaře cuketku a copywriterku (Michalu Gregorovou). V první desítce se objeví i výše zmínění „univerzální“ influenceři marekl, qvako (Martin Kováč, globální marketingový manažer Eset a expert na online marketing) nebo blanchee_n (cestovatelka Blanka Novotná). Dále v TOP10 identifikujeme vlivné účty z gastronomického byznysu – realmeatsociety je účet majitelky vyhlášeného pražského řeznictví The Real Meat Society Michaely Day, giraffy_brno je oblíbené brněnské bistro, zatímco peterhandzus je respektovaný slovenský enolog Peter Handzuš.

Tab 5 Top 10 uživatelů Twitteru podle centrality měřené středovou mezipolohou

uživatel	středová mezipoloha uzlu
cuketka	16778,1
realmeatsociety	9086,7
copywriterka	4258,3
peterhandzus	2807,2
jirka_22_	2777,4
giraffyy_brno	2277,0
qvako	2180,4
marekl	2108,2
blancheee_n	2032,9
ondrejzemek	1774,7

Viz 2 Vizualizace foodies aktivních na Twitteru



V případě vytváření vizualizace online foodie komunity na Twitteru bylo v Gephi možné využít funkci Modularity Class, která dokáže v rámci grafu detekovat vnitřní strukturu a případné subkomunity. Jak uvádí Newman (2006) „modularita je rozdíl mezi počtem hran, které spadají do komunit, a počtem předpokládaných hran v případě ekvivalentní sítě, ve které jsou hrany rozmístěné náhodně. Modularita může být pozitivní nebo negativní s tím, že pozitivní hodnoty indikují možnost přítomnosti komunitní struktury.“

Pět nejvýznamnějších komunit detekovaných pomocí funkce Modularity Class je vyznačeno barvami **magenta** (29,53 %), **světle zelená** (15,03%), černá (4,91 %) a **světle modrá** (4,4 %). Barva hran odpovídá barvě koncového uzlu.

Komunita barvy magenta zahrnuje nejvýznamnější uživatele z hlediska centrality vstupního stupně uzlu a centrality měřené středovou mezipolohou: mimo jiné účty cuketka, copywriterka, zufanek, realmeatsociety, maskrtnica, marekl. Subkomunitu lze charakterizovat významným postavením jak ve foodie komunitě, tak i na českém (a slovenském) Twitteru univerzálně. Světle zelená subkomunita zahrnuje Scukaře, foodblogery a účty, které se tématům spojeným s jídlem věnují téměř výhradně. Centrálním účtem je zahrn0, neboli Petr Zahnáš, jeden z neaktivnějších (ve smyslu online komunikace) brněnských foodies. Brněnskou foodie komunitu lze opět identifikovat ve spodní části grafu – zahrnuje jak foodblogery (sanger_foodblog, sibyliatko, ajamiau, sirjackal_cz, kavalerie), tak twitter účty brněnských podniků (industria_coffee, giraffyy_bрно). Světle modrá subkomunita je malou, ale tematicky jasně vyhraněnou subkomunitou uživatelů, kteří se věnují především vínu (jiznisvah, peco177, peterhandzus, jelicmarko). Nejméně specifická je černá subkomunita okolo uživatelů jirka_22_, dodo_nabjeracka a majkler. Z jejich tweetů není patrné, že by se tématům okolo jídla věnovali soustavněji (mimo uvedení jednoho z klíčových slov v profilu).

Nesledovanějšími účty na českém foodie Twitteru jsou tedy opět uživatelé spojení se službou Scuk, ovšem na důležitosti nabývají i „univerzální“ influenceři – neboli uživatelé, kteří se vyznačují expertízou i v jiné oblasti, než je jídlo. Twitter je otevřenou sítí, na kterou se může registrovat každý bez omezení (na rozdíl od Scuku) – proto

v rámci analýzy nalézáme i gastronomické podniky, nebo uživatele, kteří ve svém profilu sice uvádí zájem o jídlo, ale obsahově se mu nevěnují. Za povšimnutí stojí ryze tematická foodie subkomunita vinařů. V grafu je opět možné delimitovat geograficky specifický „hub“ brněnských foodies, stejně jako tomu bylo v případě Scuku.

4.4. Instagram

Vizualizace č. 3 graficky ztvárňuje 275 uzlů-účtů foodies a 2869 vazeb mezi nimi v rámci sítě Instagram pomocí layout Force Atlas. Pro potřeby grafy nebyly uzly se stupněm nižším než 2 zahrnuty. Velikost uzlu a popisku je proporční velikosti vstupního stupně uzlu.

Barva uzlu udává příslušnost ke komunitě v síti vypočítané pomocí funkce Modularity Class. Tři nejvýznamnější komunity jsou vyznačeny barvami **světle modrá** (30,17%), **magenta** (26,15%) a **světle zelená** (20,98%). Barva hran odpovídá barvě koncového uzlu.

Tab 6 Top 10 uživatelů Instagramu podle centrality vstupního stupně uzlu

Uživatel	vstupní stupeň uzlu
Cuketka	91
copywriterka	77
maskrtnica	73
shopaholicnicol	68
nicole_e	66
kitchenettehome	63
martinapavlikova	58
smoothcooking.cz	56
jirka_skipp	54
chefkamu	50

Nejsledovanější účty v rámci studované populace opět tvoří zakladatelé Scuku – cuketka a copywriterka (Michala Gregorová). Z aktivních Scukařů v Top 10 uživatelů Instagramu podle centrality vstupního stupně uzlu (tab č. 6) se dále nachází maskrtnica, Nicole_e (na Scuku Nicolee), martinapavlikova a jirka_skipp. Mezi nejsledovanější foodies se na Instagramu dostávají i blogerky, foodblogerky a vlogerky aktivní na síti Youtube.

Shopaholicnicol je účet youtuberky Nikoly Čechové, která v anketě popularity Blogerka roku 2015 získala první místo v kategorii „Video blogerka roku“ (Blogerka roku, 2016). Nicole Ehrenbergerová (nicole_e) je aktivní i na Scuku, kde ovšem nepatří mezi nejvlivnější uživatelky. Na Instagramu je primárně známá jako fashion blogerka. Společně se sestrou Lucií spravují módní blog a kanál na YouTube A Cup of Style, který ve výše zmiňované anketě získal první místo v kategorii „Fashion“ (Blogerka roku, 2016). Smoothcooking.cz a Kitchenettehome jsou rovněž blogerské účty – oba se zabývají jídlem. Foodblogerka Markéta Pavleje s foodblogem Kitchenette v Blogerce roku 2015 vyhrála kategorii „Food“, Smoothcooking.cz kromě klasického foodblogu tvoří i speciální obsah na YouTube. Účet chefkamu patří Kamile Rundusové – profesionální kuchařce, která zpopularizovala své profesní stáže, cestování a zážitky primárně prostřednictvím své facebookové stránky Kamu’s Mise en Place. Později si založila i vlastní foodblog – kamurka.cz.

Tab 7 Top 10 uživatelů Instagramu podle centrality měřené středovou mezípolohou

uživatel	středová mezípoloha uzlu
cuketka	5875,5
smoothcooking.cz	5201,3
fitmark.cz	5069,3
nicole_e	4196,7
jirka_skipp	3620,2
michalsanger	3459,6
bonnyandbondgirl	3407,7
iamveronicus	3296,5
shopaholicnicol	3225,6
fitfoodlover	3116,4

V tabulce č.7 shrnujeme nejdůležitější foodie Instagramery podle jejich středové mezípolohy. Mezi aktivní Scukaře patří pouze cuketka, jirka_skipp, michalsanger (na Scuku jako Sanger) a iamveronicus (na Scuku jako Veronicus). V top 10 podle této metriky se vůbec poprvé objevují účty zaměřené na specifický způsob stravování – fitmark.cz a _fitfoodlover_. Druhý jmenovaný účet patří Anežce Sedláčkové, foodbloggerce, která se věnuje zdravému stravování a životnímu stylu. Fitmark.cz je komerční účet značky Fitmark zaměřený na propagaci vlastních produktů – svačिनových

termotašek a tašek do posilovny. Komunikační strategie tohoto účtu spočívá v repostování fotek z ostatních českých i zahraničních instagramových účtů, které se věnují převážně fitness, sportu a zdravému stravování.

Postavení celé skupiny účtů, které se zaměřují na zdravou stravu (raw, paleo, bezlepková či vysokoproteinová dieta) a cvičení vynikne víc v případě analýzy subkomunit grafu. Právě uživatelky zaměřené na fitness a wellness jsou třetí nejvýznamnější detekovanou skupinou, vyznačenou světle zelenou barvou. Některé si vedou i vlastní foodblog (_fitfoodlover_, fitveronika), pro většinu významných účtů (haanule, lejdulinek, dencuul, fitevvie) je Instagram hlavním komunikačním kanálem.

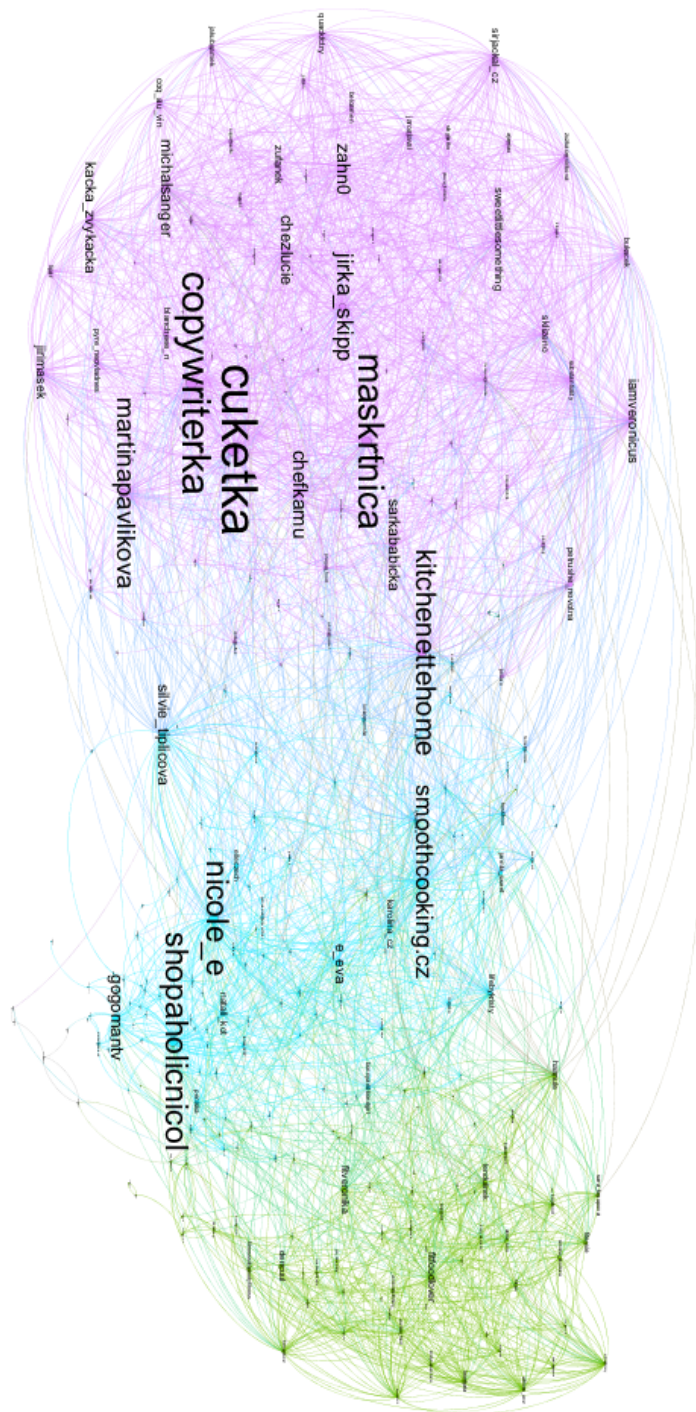
Pro druhou nejvýznamnější podskupinou grafu, jejíž uzly jsou označené světle modře, je charakteristická příslušnost k blogerské a youtuberské komunitě. Do této podskupiny patří zmiňované vítězky blogerské soutěže popularity nicole_e, shopaholicnicole, lifestyleové blogerky Life by Kristy a karolina_cz_, fashion blogerka natali_kot nebo foodbloggerka experimentující s Youtube smoothcooking.cz. Ve spodní části grafu lze identifikovat účet gogomantv populárního slovenského youtubera GoGomana³⁶.

Dominantní charakteristikou této subkomunity je využívání Instagramu jako doplňujícího komunikačního kanálu, obsahové těžiště komunikace je v jejich blozích a/nebo youtubových kanálech. Jídlo ve velké většině případů není primárním obsahem těchto blogů a vlogů (výjimkou je smoothcooking.cz), ale doplňuje tematický oblouk móda-životní styl-motivace.

Nejvýznamnější subkomunitou jsou růžově vyznačené účty. Zahrnují téměř výhradně uživatele služby Scuk. Podobně jako v případě Twitteru a Scuku jsou centrálními uzly této subkomunity účty cuketka a copywriterka (Michala Gregorová), tedy zakladatelé

³⁶ V červenci 2015 kanál GoGoManTV na YouTube překonal milion odběratelů (Melty.cz, 2015).

Viz 3 Vizualizace foodies aktivních na Instagramu



Scuku. Kromě Scukařů tato subkomunita zahrnuje i profesionálky z oblasti gastronomie – chefkamu, tedy účet kuchařky Kamily Rundusové, a účet sarkababicka, který patří profesionální fotografe jídla a foodstylistce Šárce Babické. Do této subkomunity těsně spadá i účet kitchenettehome foodbloggerky Markéty Pavleje – jak je patrné z barvy hran, je přesně na hranici „scukařské“ a blogerské komunity. Jak bylo uvedeno výše, Pavleje se rovněž umístila v blogerské anketě popularity na prvním místě v kategorii „Food“. Vítězky dalších kategorií identifikujeme výhradně v modré subkomunitě blogerek a youtuberek. Pavleje se ovšem nevěnuje lifestylovým tématům do takové míry, jako účty v této subkomunitě. Primárním obsahem jejího blogu Kitchenette jsou vlastní recepty a příspěvky o principech zdravého stravování – její řazení k růžovým scukařským účtům je díky primárnímu zájmu o jídlo logické.

V instagramové komunitě foodies nejsou, na rozdíl od twitterového a scukařského grafu, jasně viditelné regionální klastry. Ze všech tří grafů jsou tu nejjasněji definovatelné a oddělitelné subkomunity – scukařská, blogerská a podskupina účtů, které se věnují fitness a zdravému stravování. Oproti české instagramové foodie komunitě je vizualizace té twitterové těšnější a provázanější. Důvodem jasněho parcelování instagramové komunity může být vyšší penetrace Instagramu v Česku, než je tomu v případě Twitteru. Zatímco Klábosení.cz odhaduje počet českých a slovenských uživatelů Twitteru na 200 tisíc, Instagram podle dostupných dat v Česku využívá až 400 tisíc uživatelů denně. Na širší síti proto může být prostor pro více typů influencerů a izolovanější subkomunity.

4.5. Analýza

Poznatky z provedených SNA online foodie komunity v kontextu sítí Scuk, Twitter a Instagram shrňme do odpovědí na výše zformulované hypotézy.

H1: Opinion lídry české online foodie komunity jsou uživatelé, kteří si vedou nebo vedli relevantní foodblog.

Dominantním opinion lídrem napříč všemi analyzovanými sítěmi a jejich foodie populacemi je zřetelně Martin Kuciel, tedy zakladatel jednoho z nejstarších a

nejprofesionálněji vedených českých foodblogů Cuketka.cz. Kuciel dokázal svůj vliv využít při spuštění vlastní hodnotící služby Scuk. Podle sledovaných metrik centrality vstupního stupně uzlu a centrality měřené středovou mezípolohou vládne v rámci této sítě mezi opinion lidry převaha aktivních foodbloggerů. Tento závěr je ovšem možný učinit pouze v případě Scuku – v rámci SNA Twitteru a Instagramu lze identifikovat další, odlišné kategorie vlivných uživatelů. V případě Twitteru to jsou zejména influenceři, jejichž expertiza přesahuje tematický okruh jídla. Na Instagramu se prosazují blogerky a youtuberky, které se primárně věnují módě, zábavě či životnímu stylu a jídlo je pouze jedním z doplňkových témat, kterým se věnují. Foodblog tedy není zásadní podmínkou pro vybudování vlivné pozice pro šíření „foodie informací“ prostřednictvím sociálních médií, foodblogeři jsou nicméně v prostředí všech analyzovaných sítích mezi nejsledovanějšími a nejvlivnějšími účty v rámci online foodie komunity: zejména jde o uživatele Cuketka, Maškrtnica (na Scuku jako farfalla), Kačka Žvýkačka, Smoothcooking.cz, Michal Sanger a Veronicus (na Instagramu jako iamveronicus).

H2: Opinion lídři české online komunity foodies jsou identičtí napříč všemi zkoumanými médii.

Foodies, kteří jsou podle sledovaných metrik považováni v rámci všech analyzovaných sítí za opinion lidry, jsou pouze tři: Cuketka, Maškrtnica (na Scuku jako farfalla) a Copywriterka (na Scuku jako Michala). Jednotlivé sítě pak mají své převládající kategorie uživatelů, kteří odpovídají kritériím opinion lídra v rámci komunity. Na Scuku to jsou recenzenti, tedy producenti obsahu, který se sítí šíří. Zároveň působí jako strážci hranic komunity (ovlivňují proces povýšení uživatele ze statusu návštěvníka do pozice recenzenta). Twitter mezi opinion lidry zahrnuje kromě Scukařů i „univerzální“ influencery československé twitterové komunity, jako je Marekl, Zufanek a Qvako. Kromě toho se na této síti vzhledem k její otevřenosti mezi opinion lidry vyskytují i majitelé gastronomických podniků, třeba účet pražského řeznictví The Real Meat Society. Instagram umožňuje šířit vliv blogerek a youtuberů, kteří síť využívají jako doplňující kanál pro šíření svého obsahu a komunikaci s fanoušky. Podobně jako Twitter

je tato síť využívána profesionály z oblasti gastronomie – v desítku nejsledovanějších účtů v rámci komunity figuruje například kuchařka Kamura s účtem chefkamu.

Typologická skladba opinion lídrů je napříč analyzovanými sítěmi tedy proměnlivá – pomineme-li zmiňovaného Kuciela a další spoluzakladatelku Scuku Michalu Gregorovou, jejichž vliv je v rámci foodie komunity všudypřítomný.

H3: Česká online komunita foodies je homogenní (má stejný charakter) napříč všemi zkoumanými médii.

Scuk je sítí seskupenou kolem svých zakladatelů, uživatelů Cuketka a Michala. Jasně jí dominují recenzenti, ale podskupiny s výraznějšími charakteristikami nebylo v případě této sítě možné identifikovat – v rámci SNA v Gephi nebylo ani možné aplikovat funkci Modularity Class. Strukturálně lze odušit pouze geografický klastr brněnských uživatelů.

Twitter může – na rozdíl od Scuku – v plném rozsahu využívat kterýkoliv uživatel ihned po registraci. V rámci foodie komunity lze proto na této síti identifikovat více druhů foodies (foodblogeři, Scukaři, profesionálové z gastronomického byznysu) i tematicky vyhraněnou vinařskou subkomunitu. V rámci populace se vyskytují účty, které vykazují vnější znaky příslušnosti ke komunitě foodies (uvádí zájem o jídlo jako jednu z osobních charakteristik v popisu svého profilu), ale z hlediska obsahu k šíření informací v rámci komunity výrazněji nepřispívají – jinak řečeno, o jídle netweetují.

Instagram ze všech tří analyzovaných sítí vykazuje nejviditelněji ohraničené a definovatelné subkomunity. Kromě foodbloggerů tu mají vlivné postavení i lifestyleví blogeři a youtubeři, kteří Instagram využívají jako “teaser” na obsah na svých blozích a kanálech, komunikační kanál s fanoušky nebo reklamní platformu. Zajímavá je i subkomunita věnující se fitness a zdravému životnímu stylu, jejíž opinion lídři a členové obecně nejsou přítomní ani na Scuku, ani na Twitteru.

Z formulovaných hypotéz H1 a H2 potvrzují pouze částečně, H3 se na základě provedených SNA podařilo vyvrátit. Zjištěné poznatky jsou využity v následujících odpovědích na výzkumné otázky.

VZ1: Jak se šíří informace v online zájmových komunitách, v tomto případě v české online komunitě foodies? Jakou roli v tomto procesu mají opinion lídři?

Zájmové online komunity jsou ovlivňované klíčovými uživateli, kteří působí jako základny šíření informací a kultury dané komunity. V rámci analýzy jsme zvolili dvě metriky, pomocí kterých identifikujeme lídry české online komunity foodies. První je centralita vstupného stupně uzlu, která identifikuje nejpopulárnější uzly v rámci analyzované sítě. Doplňující metrikou je centralita měřená středovou mezípolohou, pomocí které lze vyhodnotit, které uzly jsou důležité pro šíření informací mezi jednotlivými částmi zkoumané sítě.

Z provedených SNA vyplývá, že dominantní kategorií opinion lídrů jsou producenti obsahu, ať už jde o foodblogery či aktivní uživatele služby Scuk. Recenze, recepty a blogové posty, které zveřejňují, tvoří informační základ, který udává trendy online komunikace o jídle v českojazyčném prostředí. Obsah publikovaný na vlastních foodblozích nebo specializovaných recenzních službách typu Scuk doplňují komunikací na mainstreamových sociálních sítích Twitter či Instagram, kde se rovněž prosazují mezi nejvlivnějšími uživateli. V rámci sítě Scuk mají nejvlivnější uživatelé kromě role producenta obsahu navíc roli strážce hranic členské skupiny, ve smyslu Jenkinsova pohledu na motivaci ke sdílení informací v rámci komunit (Jenkins et al., 2009), který byl popsán v podkapitole 1.3. Online komunity a affinity spaces. Jejich kritéria a hodnocení ostatních uživatelů ovlivňují složení elitní skupiny recenzentů. Právě ta je zodpovědná za nejdůležitější obsahovou složku služby, a to jsou veřejně viditelné recenze.

Vlivem přesahujícím všechny sítě se podle provedených SNA vyznačují zejména zakladatelé sítě Scuk Martin Kuciel alias pan Cuketka a Michala Gregorová (na sítích jako Michala nebo copywriterka). Jejich specifický vliv lze označit jako obecný tak, jak

ho popisují van der Merwe a van Herdeen: „Pokud je osoba opinion lídrem v určité oblasti, je velmi pravděpodobné, že bude opinion lídrem obecně.“ (van der Merwe, van Herdeen, 2009). Nejenže Cuketka i Michala Gregorová naplňují roli producentů obsahu a strážců komunity, mají navíc prominentní postavení v distribuci informací směrem ven z komunity k dalším uživatelům, kteří se mezi foodies nepočítají. Recipročně opinion lídři přináší a interpretují informace ze zdrojů, které ostatní členové foodie komunity nutně nesledují: Cuketka na svém druhém blogu Zápisník pana Cuketky pravidelně komentuje reportáže a články ze zahraničních médií s foodie tematikou.

Obr 6 Ukázka příspěvku na Zápisníku pana Cuketky



City of Gold

Tý jo, tak na tenhle filmík jsem hodně zvědavý. Dokument sleduje práci jednoho z posledních velkých foodkritiků v Americe.

Jonathan Gold je známý foodkritik, který píše pro LA Times a je vůbec prvním, kdo za recenze restaurací dostal Pulitzerovu cenu.

Los Angeles je navíc v jídle úžasně pestré město a Gold je známý hlavně tím, že popularizoval málo známe etnické kuchyně. Očekávám tedy spoustu super jídla a povídání o něm! :)



16. březen 2016 15:03:38 - Trvalý odkaz - Sdílet na Facebooku

Zároveň si všimněme, že mezi nejvlivnější uživatele v rámci analyzovaných sítí Twitter a Instagram patří i uživatelé, jejichž primární expertízou není jídlo, ale tvoří pouze jednu ze složek, které se v rámci svého online působení věnují – například česká „twitterová celebrita“ Marek Lutonský (na Twitteru jako marekl) je známý jako expert na datovou analýzu. Blogerka Nicole Ehrenbergerová (nicole_e) se zase primárně věnuje módě.

Výrazné postavení z hlediska vlivu mají v online komunitách i uživatelé, kteří ovlivňují, *kudy a kam* se informace šíří. Foodies, kteří jsou nezáznamnější z hlediska centrality měřené středovou mezípolohou, představují důležité kontrolní uzly v proudění informací do různých částí komunity a jejích subkomunit. Ty mohou být geografické (brněnští foodies), tematické (odborníci na víno, uživatelky zapálené do cvičení a zdravého životního stylu) nebo žánrové (blogeři a youtubeři).

VZ2: Do jaké míry charakter online zájmové komunity utváří médium, které je komunitou využíváno k šíření informací?

Shrneme-li jednotlivé závěry z provedených SNA, můžeme konstatovat, že česká komunita foodies není napříč sociálními médii jednotvárná, naopak. Ačkoliv značná část foodies aktivně využívá všechna tři studovaná prostředí Scuk, Twitter a Instagram najednou, z vizualizací na první pohled vyplývá, že struktura a charakter komunity foodies se v jednotlivých sociálních sítích liší. Hypotéza č. 3, že „česká komunita foodies je homogenní napříč všemi zkoumanými médii“ byla analýzou vyvrácena.

Prvním důvodem mohou být technické affordance sítí. Instagram, síť určená ke sdílení o obrazového a video materiálu, vybízí ke sdílení vizuálně co nejatraktivnějšího obsahu a z tohoto důvodu láká ty, kteří umí takový obsah produkovat – příkladem mohou být blogeři, kteří se zabývají nejen jídlem, ale i módou, sportem, cestováním, životním stylem. Twitter naopak vybízí ke sdílení rychlých dojmů z návštěvy podniků a zážitků spojených s jídlem nebo k odkazování na obsah umístěný jinde. Klíčovým žánrem Scuku je zase recenze – komplexní, argumentačně náročný textový útvar, který si klade za cíl obohatit komunitu o poznatky ohledně kvality gastronomických podniků. Druhým důvodem

rozdílných struktur komunit na jednotlivých sítích a službách mohou být nepsané konvence těchto médií. Instagram povzbuzuje sdílení „krásných věcí“ a pozitivních emocí, Twitter má zase v Česku technicistní pověst a sarkastický tón (Mrázová, 2016). Scuk je výběrovou službou, která vychází z tónu a vize, kterou jí vtisknuli její zakladatelé Cuketka a Michala.

Přestože jsme pomocí SNA identifikovali několik uživatelů, které lze označit za opinion lídry napříč všemi médii, složení a fungování foodie komunity na Scuku, Twitteru a Instagramu se liší. V rámci každé služby můžeme identifikovat různé kategorie opinion lídrů a subkomunit. Můžeme v případě českého online prostoru hovořit o jedné foodie komunitě, nebo o více foodie komunitách v závislosti na službě, kterou využívají?

Vraťme se k pojmu *affinity space* James Paula Geeho. Jeho definice afinitního prostoru jako „místa nebo řady míst, kde se lidé mohou družít s ostatními, primárně založené na společných aktivitách, zájmech a cílech, nikoliv na sdílení rasy, třídní kultury, etnicity nebo pohlaví“ (Gee, 2004, s. 67) se možná v případě české foodie komunity hodí víc. Gee zdůrazňuje flexibilitu a propustnost. Podle něj existuje v rámci afinitního prostoru mnoho cest a způsobů, jak v něm participovat. Pojem *komunita* by se v případě analyzovaných sítí dal plně aplikovat pouze v případě služby Scuk. Ta naplňuje Fuchsova kritéria společných hodnot, sdílené identity a jednotnosti (Fuchs, 2006, s. 235) i Rheingoldův poznatek o vytváření sítí osobních vztahů (Rheingold, 2000, s. 5). Ty se v případě Scuku přenášejí i do offline komunikace. Jádrem komunity – recenzenti – se pravidelně schází, navštěvují nové podniky, vyráží spolu na prodloužené víkendy a dovolené a vytváří vztahy, které postupně nabírají rozměry přátelství, jak v podkapitole o Scuku ilustruje citace z blogu jedné ze Scukařek Kačky Žvýkačky (viz podkapitola 4.3).

5. Vliv online komunit na offline prostředí

Zatímco první úsek výzkumné části si klade za cíl identifikovat, kdo jsou opinion lídři české online komunity foodies, jakou v ní hrají roli a jaký je charakter komunity, následující kapitola zkoumá, zda se její vliv projevuje i v offline prostředí. Zjišťujeme, jaký má online komunikace dopad o jídle na reputaci, tržby či návštěvnost vybraných pražských gastronomických podniků z perspektivy jejich majitelů či pověřených zaměstnanců.

5.1. Návrh výzkumu a metodologie

Cílem následující kapitoly je zjistit, jakou důležitost sociálním médiím a online komunitě foodies přikládají profesionálové v gastronomii. Dále nás zajímá, zda identifikují online uživatele, jejichž názory jsou pro jejich byznys relevantní a zda tito uživatelé odpovídají opinion lídrům vyplývajících z předchozí kapitoly. Poslední okruh analýzy mapuje, zda a jaký měli tito online opinion lídři dopad na byznys respondentů.

V případě, že takový dopad existuje, můžeme tvrdit, že online vliv a šíření informací v prostředí online komunit – teoretickým východiskům se věnujeme v kapitole 1 a 2 – se projevuje i v offline chování.

Účelem analýzy je odpovědět na následující výzkumné otázky:

VZ1: Jakou důležitost přikládají zástupci gastronomických podniků šíření informací v prostředí sociálních médií?

VZ2: Jaký vliv mají online opinion lídři komunity foodies na úspěšnost gastronomických podniků? Jak toho podniky využívají?

Jelikož se pokoušíme porozumět subjektivním zkušenostem vybrané skupiny jedinců, volíme kvalitativní přístup. Ten je podle Hendla (2006) „zaměřen na interpretace subjektivních významů, popis kontextu jednání a chování, přičemž se zajímá o

subjektivní teorie jedinců v daném prostředí.“ To odpovídá našemu cíli, tedy zjistit, jaké jsou postoje (subjektivní teorie) profesionálů v gastronomii (jedinců) v daném prostředí (ve vztahu k online komunitě foodies).

Sběr dat probíhá metodou kvalitativních rozhovorů pomocí návodu. Volíme ji pro její pružnost a flexibilitu kterou poskytuje výzkumníkovi, ale i respondentovi, který může modifikovat směr rozhovoru vlastními poznatky. V rámci následující analýzy navíc ulehčuje kódování a srovnání odpovědí: „Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejlépe využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl, 2008, s. 174).

Výběr respondentů probíhal metodou účelového vzorkování se zaměřením na intenzivní případy. Respondenti jsou majitelé či zaměstnanci pražských gastronomických podniků a akcí s aktivní přítomností na sociálních médiích. Jedná se o podniky, které manifestují jistou popularitu mezi studovanou komunitou foodies (například podle pozitivního hodnocení na Scuku) a mohou tak dobře ilustrovat případný dopad šíření informací online na svůj byznys. V rámci snahy o pestrost vzorku byly voleni zástupci podniků různého zaměření – mezi respondenty jsou reprezentanti rodinného bistra, řetězce restaurací, kavárny, burgerové restaurace, hospody v britském stylu i farmářských trhů. Všechny podniky na pražské gastronomické scéně působí minimálně 2 roky a je u nich tedy možné předpokládat, že poznatky jejich zástupců vychází z několikaleté zkušenosti. Celkem osm respondentů, mezi kterými jsou dva muži a šest žen, byli vyzpovídáni v období 24. března – 9. dubna 2016. Shrnující údaje o osmi respondentech poskytuje tabulka č. 8. Všichni respondenti byli poučeni o účelech a průběhu výzkumu, poskytli informovaný souhlas s účastí ve studii a nevyžadovali anonymizaci odpovědí.

Tab 8 Charakteristika respondentů

Jméno	Pohlaví	Pracovní pozice	Podnik	Druh podniku
Šárka Hamanová	Žena	PR manažerka	Ambiente	Síť restaurací

Hana Michopulu	Žena	Majitelka	Sisters	Bistro
Matouš Petráň	Muž	Majitel	Dish	Burger bistro
Lenka Sehnalová	Žena	PR manažerka	Farmářské trhy Jiřák a Náplavka	Farmářské trhy
Lori Wyant	Žena	Majitelka	The Tavern, U Kurelů	Burger bistro, Pub
Michaela Day	Žena	Majitelka	The Real Meat Society, Sansho, Maso a Kobliha	Řeznictví, Fusion restaurace, Britský gastropub
Kamil Skrbek	Muž	Majitel	EMA, Café Lounge	Kavárny

Sestavování návodu a okruhových témat vyplynulo z teoretických východisek této diplomové práce a ustanovených hypotéz. Úvodní okruhy tvoří kontaktní otázky zaměřené na přítomnost, neproblémového charakteru, pro navození spojení s respondentem. Jak návod postupuje, dostáváme se k důležitějším a citlivějším tématům. V případě zájmu respondenta o určité téma se daný okruh prohlubuje o doplňující otázky (probing) (Hendl, 2008, s. 169). Snažíme se o to, aby pokládané otázky měly otevřený či polouzavřený charakter a vyznívaly neutrálně, aby nedocházelo k ovlivňování respondenta.

Tab 9 Návod k rozhovoru

Působení podniku na sociálních médiích	Jaké sociální sítě a média aktivně používáte? Proč právě tyto? Jaká je vaše motivace k využívání sociálních médií? Máte vypracovanou strategii pro jejich využívání?
Monitoring online komunikace	Monitorujete zmínky o vašem podniku v prostředí sociálních médií? Jak vyhodnocujete feedback, který prostřednictvím sociálních médií dostáváte? Jsou uživatelé, jejichž reakce sledujete pozorněji?
Opinion lídři české foodie komunity	Kdo jsou podle vás opinion lídři české online foodie komunity? Jsou to foodblogeři nebo foodies nebo blogeři? Jsou jejich názory pro vás relevantní? Respektujete je? Sledujete je aktivně?
Spolupráce s vybranými opinion lídry v online i offline prostoru	Navázali jste někdy spolupráci s vlivnými personami online v rámci propagace vašeho podniku? Jakou měla podobu? Probíhala tato propagace v online či offline rovině? Byla placená či neplacená?
Vliv opinion lídrů offline	Měly online aktivity opinion lídrů dopad na reputaci vašeho podniku?

Všechny rozhovory byly zvukově zaznamenány pomocí mobilního telefonu a doslovně přepsány (viz Příloha 1). Kromě rozhovoru s Lori Wyant všechny rozhovory probíhaly v češtině – rozhovor s Wyant byl veden v angličtině, přepsán v angličtině a následně přeložen do češtiny. Texty jsou upraveny do spisovné češtiny a očištěné od gramatických chyb. Pro účely analytické části této kapitoly byly citace oproti přepisům stylisticky upravené.

5.2. Analýza

Analýza sesbíraných dat probíhá prostřednictvím tematické analýzy, vycházející z principů otevřeného kódování dat. Otevřené kódování umožňuje kategorizovat pojmy, provést prvotní tematické rozkrytí textu. „Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údajů reprezentovaných.“ (Strauss, Corbin, 1999, s. 43). Pojmy příslušející ke stejnému jevu se seskupují prostřednictvím abstraktnějších kategorií, které mohou být rozvíjeny prostřednictvím uvedení vlastností a/i dimenze kategorie.

Kategorie vychází z okruhů stanovených návodem – zároveň vychází z témat (kódů), která byla konceptualizována až v průběhu prvního cyklu kódování sesbíraných dat. Vztah mezi kódy a kategoriemi vysvětluje Saldaña: „Kvalitativní kódy zachycují podstatu a představují zásadní prvky výzkumného příběhu – po shromáždění na základě podobností a pravidelností, neboli paternů, aktivně usnadňují rozvíjení kategorií a analýzu spojení mezi nimi.“ (Saldaña, 2015, s.8).

5.2.1. Strategie: Sociální média jako reklama zdarma

Sociální sítě a média respondenti vnímají jako marketingovou platformu, jejíž využívání je nemusí nic stát.

„Sociální sítě jsou podle mě stejně nejlepším způsobem reklamy, navíc zadarmo. Musíte je samozřejmě umět používat. Nejsme žádní velcí experti, ale pořád si myslím, že jsme si přes ně postavili nějaký most mezi námi a našimi fanoušky a klienty. Tak to funguje. Vnímám to jako nejčistší způsob komunikace s klientem a s lidmi.“ (Michaela Day, Sansho, The Real Meat Society, Maso a Kobliha)

„Nejlepší věc na sociálních médiích je fakt, že jsou zdarma. Nemusíte na nich ani platit reklamu, jsou velmi efektivní. Mám pocit, že s pomocí Facebooku a Twitteru se dostáváme k naší cílové skupině.“ (Lori Wyant, The Tavern, U Kurelů)

„Je to velká síla. (...) Nemusíme přemýšlet, kolik dáme do marketingu a můžeme se věnovat tomu, co děláme a ten marketing za nás udělají hosti. Když sociální sítě nebyly, řekl to host pěti známým. Teď, když si myslí, že je to tady super, dozví se to tisíc lidí.“ (Matouš Petráň, Dish)

Vypracovanou, systematickou strategii až na řetězec Ambiente nemají, přistupují k jednotlivým kanálům postupně, podle svých zkušeností a časových možností. Systematičnost Ambiente ilustruje přítomnost speciálního týmu zaměstnanců, který se věnuje produkci obsahu na profily podniků Ambiente na sociálních sítích a vytvoření pozice šéfky oddělení správců sociálních sítí.

„(Monitoring) je důležitý hrozně moc a i proto jsme najali novou šéfku sociálních sítí, aby tam nezůstalo nikde nic nezodpovězeného. Správce sociální sítě by měl být součástí restaurace a fungovat jako spojka mezi restaurací, marketingem a kanceláří. Ví, co se děje v restauraci, ví, co se děje na sociálních sítích a může přinášet informace z kanceláře. Třeba tady může na profilu Pizza Nuova někdo psát, že jste se zhoršili v tom a v tom a v tom, tak správce je ten, který to zaznamená a přinese dál. Zároveň dokáže s restaurací komunikovat o tom, co bylo špatně a odpovědět, co bylo špatně.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

Oproti tomu zbytek zástupců podniků věnuje práci se sociálními médii omezený čas. Frekvence a intenzita online komunikace se různí. Někteří respondenti explicitně prohlašují, že se komunikaci za svůj podnik nechtějí věnovat více, než je nutné.

„Jsem stejně přesycený přes tyto své dva podniky, že chci trávit čas úplně jinak než online.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

„Když jsme rozjízďeli The Tavern, neustále jsem kontrolovala, co říkají ostatní, ale teď na to nemám čas.“ (Lori Wyant, The Tavern, U Kurelů)

„My když máme, tak dáme. Když nemáme, tak nedáme. Tak bych to (strategii) shrnul vzhledem k frekvenci publikování příspěvků.“ (Matouš Petráň, Dish)

Respondenti nejčastěji působí na sítích Facebook, Twitter a Instagram. Přítomnost svých byznysů na síti rozvíjeli postupně, stejně tak přistupují k celkové strategii.

„Žádnou konkrétní vypracovanou strategii sociálních sítí jsem neměla, tak jak ji mají třeba jiné konkurenční firmy. Měla jsem takové období, že jsem byla hodně na Twitteru – jako soukromá osoba – tak mi přišlo logické, že můj byznys, moje dítě, bude mít Twitter. Sledovala jsem hodně účty zahraničních restaurací a moc se mi to líbilo. Tímhle způsobem vzniklo první sociální médium.“ (Hana Michopulu, Sisters)

„Máme Facebook, Instagram a teď začneme postupně Twitter. Facebook jsme měli dřív než firemní blog a umožnil nám komunikovat obsah, mnohem víc než Instagram. Instagram nám pomohl sdílet obrázky, ale ne tolik sdělovat obsah. Postupně jsme zjistili, že obsahu máme tolik, že nám Facebook nestačí a proto jsme si založili blog.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

„Teď po sedmi letech máme Instagram... My bychom ho stejně časem museli mít, nám se ta instagramová komunita buduje sama. Lidé sami sdílí spoustu obsahu pod geotagem Farmářské trhy. Nám bylo už trochu trapné, že ho nemáme.“

(Lenka Sehnalová, Farmářské trhy)

V průběhu charakterizace sítí z rozhovorů vyplynuly dva opakující se pocity ohledně sítí Facebook a Twitter. Prvním je vnímání role Facebooku. Facebook dnes někteří z respondentů vnímají jako webovou stránku či nástěnku svého podniku. Charakterizují jej jako univerzální kanál, skrz který si nachází cestu k nejširší paletě uživatelů. Zveřejňují na něm menu, otevírací dobu a další prvky, které se zpravidla objevovaly na webových prezentacích. Jak uvádí Michaela Day „(Facebook) dnes z hlediska byznysu chápeme jako webovou stránku, ale neustále updatovanou. Na Facebook je dnes napojeno strašně moc lidí a Facebook prodává.“ Její přístup potvrzuje i Kamil Skrbek, podle kterého je Facebook určený pro „větší sdělení“, uvádění změn otevírací doby a podobně.

Druhým postřehem je složení českých uživatelů Twitteru. Hana Michopulu síť vnímá jako „menšinové“ a „hodně našťvané médium“. Šárka Hamanová z Ambiente nevidí Twitter jako vhodný komunikační kanál pro značky. Podle ní v případě Twitteru lépe funguje, pokud za značku komunikují osobnosti, ambasadoři značky. Matouš Petráň, majitel bistra Dish, který má na síti k 19.4.2016 7 399 followerů, se ale od Twitteru v poslední době odklání.

„Jsem na Twitteru od 2007, ale ten mě teď super nebaví. Ta interakce je tam superšpatná. Je nijaká, nedá se tam komunikovat, diskutovat. Dřív mě bavil, protože se na něm nedá diskutovat, jestli mi rozumíte. To, co mě na něm teď nebaví, mě dřív bavilo (smích).“ (Matouš Petráň, Dish)

Část respondentů se snaží do správy profilů na sociálních sítích, zejména v případě Instagramu, zapojit i své zaměstnance a „lidi na place“. Důvod je dvojitý – umožňuje jim to delegovat část svých povinností na někoho jiného a zároveň využívají perspektivu

člověka, který se pohybuje v podniku, umožňuje sdílet informace online aktuálně a zblízka.

„Instagram si jede šéfkuchař, do toho mu vůbec nezasahuji ani nekecám. Když tam chce něco dát, tak tam něco dá.“ (Matouš Petráň, Dish)

„Instagram si dělá Honza Malec sám v EMĚ, takže se o to stará jeden člověk. (...)Přijde mi, že to je mladší generace, pracují s tím jinak a víc se s tím ztotožňují. Má to trochu jiný styl, což je vidět třeba na Instagramu EMY, dělají si ho sami a má to nějaký rukopis.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

5.2.2. Monitoring online prostředí: Důležitý na začátku

Respondenti vyhodnocují feedback, který dostávají od zákazníků online, s různou mírou a intenzitou. Uznávají, že je důležitý, stejně jako monitoring online zmínek, které se objevují mimo jejich profily na sociálních sítích – například na recenzních službách Trip Advisor, Restu, Scuk nebo Foursquare.

V případě negativních reakcí na návštěvu restaurace se v rozhovorech několikrát objevuje požadavek na konkrétnost, případně relevanci reakce. Rovněž je patrný jistý despekt k těmto online projevům názorů. Michaela Day a Kamil Skrbek pak poukazují na to, že se v nich často odráží aktuální nálada zákazníka a další faktory, které přímo nesouvisí s výkonem restaurace/kavárny.

„Personál je personál. Něco poznáte, něco víte. Většinou nemáme problémy. Ale zase – jsou lidé, kteří přijdou, mají špatnou náladu. Klasicky to je manželský pár se řvoucím dítětem, pohádají se a začnou útočit na personál. Protože jsou všichni naštvaní. Potom přijdou domů a každý napíše speciální naštvaný koment online. Vždy to přečtu, zkontroluji to s personálem a už poznáte, jak to je. Vždy se omluvím, ale nelezu jim do zadku.“ (Michaela Day, Sansho, The Real Meat Society, Maso a Kobliha)

„Spousty těch věcí mi přijde, že vychází z momentálního rozpoložení toho návštěvníka. Dřív jsme kvůli tomu pomalu nespali, když se objevila negativní reakce nebo recenze. Teď už v tom množství ta váha negativní reakce trochu zapadá, není to tak dramatické, takže člověk na Trip Advisoru nelítá o 500 míst jinam. Ale už to moc neřeším.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

„Myslím si, že hodně lidí má tendenci se schovávat za svými sociálními personami, když se jim chce upustit plyn. Mohou být negativnější, než kdyby vám to říkali přímo do obličeje.“ (Lori Wyant, The Tavern, U Kurelů)

„Nechci, aby to vyznělo špatně, ale ty reakce nejsou nijak relevantní. Třeba dají lajk, řeknou „bravo“ nebo „mňam“ nebo „máte to tam moc hezký“. Ale k žádnému informačnímu toku tak nedochází.“ (Hana Michopulu, Sisters)

Více respondentů se přiznává, že zmínky o svých podnicích monitorovala zejména v začátcích podniku po jeho otevření. S etablováním byznysu už intenzita aktivního vyhledávání zpětné vazby klesá.

„Na začátku jsem to dělala, když se pověst podniku teprve formovala. Zajímalo mě, jaké informace půjdou mezi lidmi. Sledovala jsem to, ale je to pořád stejné.“ (Hana Michopulu, Sisters)

„Když jsme rozjížděli The Tavern, neustále jsem kontrolovala, co říkají ostatní, ale teď na to nemám čas. Ze začátku jsme byli ohledně reakcí mnohem nervóznější. Teď si spíš říkáme, že pokud nás lidé mají rádi, přijdou. Děláme to nejlepší, co umíme.“ (Lori Wyant, The Tavern, U Kurelů)

„Prožívali jsme tyhle všechny věci víc ze začátku, pár let nazpátek. Ať už to byl Scuk nebo Trip Advisor, tak to člověk hodně řeší. Teď už tomu takovou váhu nepřikládám.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

Zajímavý je přístup Michaely Day, spolumajitelky řeznictví The Real Meat Society a restaurací Sansho a Maso a Kobliha, která monitoring chápe jako odrazový můstek pro osvětu mezi zákazníky: „Ten monitoring je důležitý v tom, co si vaši klienti myslí a co se jim líbí. Nemyslíme si, že zákazník má vždy pravdu, ale musíme vědět, co si myslí. (...) Hodně lidí je zmanipulovaných jídlem z masové produkce. Jde hodně o vysvětlování a musím říct, že většinou to pochopí.“

Mezi sociálními médii, které zástupci podniků monitorují pravidelně, je častěji zmiňovaná služba Trip Advisor. Stránka obsahuje recenze ubytování, restaurací i turistických aktivit a zahrnuje i cestovatelská fóra. Podniky mohou registrovaní uživatelé hodnotit prostřednictvím škály „strašný – slabý – průměrný – velmi dobrý – výborný“ a recenze. Cílovou skupinou Trip Advisoru jsou zejména cestovatelé a turisté, většina recenzí publikována v angličtině. Postoj mezi respondenty vůči vlivu této služby se liší – někteří, například Michaela Day a Lori Wyant poukazují na kontroverze spojené s Trip Advisorem, například falešné recenze (Coldwell, 2014). Oproti tomu Matouš Petráň nebo Kamil Skrbek chápou Trip Advisor jako důležitý indikátor zájmu o podnik, zejména ze strany zahraničních turistů.

„Trip Advisor sledujeme, ale tam je vždy první restaurace ve městě podnik, o kterém nikdo nikdy neslyšel. Ale to je všude ve světě. Trip Advisor je jednoduše zmanipulovatelný přístroj, který nevypovídá o kvalitě věci.“ (Michaela Day, Sansho, The Real Meat Society, Maso a Kobliha)

„Určitě to sledujeme. Z principu chceme být nejlepší všude, být vysoko a být dobře hodnocení. Myslím si, že třeba Trip Advisor je pro tento podnik a pro cizince důležitý. Cizinci by ho jinak nenašli, nejsme na turistické trase. To vím, že v tom má Trip Advisor význam, vidím to i u hostů, co tu bydlí. Pořád se mě ptají, jestli je tahle restaurace, co viděli na Trip Advisoru, dobrá. Vidím, že si plánují, kam půjdou na jídlo, podle něj.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

„Co já sleduju, tak pro mě je nejdůležitější Trip Advisor. Sleduji, jestli přibývají nějaké rezervace, jaké je pořadí... aniž bychom platili reklamu, tak jsme 68 nejlepší ve městě. Pak se koukám na Foursquare, protože ten je – ať si kdo chce, co chce, myslí – pořád dobrý. Ten si taky vždy odsleduju.“ (Matouš Petrání, Dish)

Mezi dalšími recenzními službami, které s různou frekvencí monitorují, respondenti uvádí Restu.cz, Foursquare, Zomato či Scuk. Recenzní služba Martina Kuciela a Michaly Gregorové ale podle názoru Matouše Petrání z restaurace Dish ztrácí na relevanci – síť označuje dokonce výrazem „mrtvola“, podobný názor vyjadřuje i Lenka Sehnalová, zástupkyně Farmářských trhů. Hana Michopulu z bistra Sisters ale Scuk stále respektuje a považuje ho za „autoritu“. Je tedy patrné, že recenzní služby, ať už jde o Trip Advisor nebo Scuk, jsou zástupci podniků vnímány nejednoznačně.

5.2.3. Vliv online šíření informací: Málo skutečných opinion lídrů

Všichni respondenti uvádí, že vliv online opinion lídrů je relevantní a je třeba ho brát v úvahu. „Úplně na začátku to bylo zásadní pro The Tavern,“ tvrdí Lori Wyant a zmiňuje pozitivní zmínku na blogu Pana Cuketky, která dokázala podnik přiblížit českojazyčné klientele. Dopad vlivu ovšem respondenti vnímají i v negativní rovině, jako Šárka Hamanová ze skupiny podniků Ambiente.

„Může vás sestřelit, nevím, holka z Cup of Style, protože jí někde nechutnalo a může to zasáhnout hrozně širokou skupinu. Může to mít vliv, ale my to nejsme schopní všechno pojmout a uhlídat.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

V odpovědích se vícekrát opakují pochyby o kvalifikaci těchto online osobností k hodnocení provozování gastronomického byznysu.

„Člověk, který o jídle čte tři roky a myslí si, že je foodie, nemůže posuzovat někoho, kdo v tomto oboru pracuje 30 let a je uznávaný na mezinárodní úrovni. (...) A když už o jídle píšu, tak tu znalost musím mít. Člověk si o tom musí hodně načíst, mít to v sobě a navíc se k tomu i nějakým způsobem projít. Jsou tu lidé,

kteří o tom dokážou dobře psát – třeba Cuketka to dělá výborně. I jeho přítelkyně Míša Gregorová to taky dokáže skvěle.“ (Michaela Day, Sansho, The Real Meat Society, Maso a Kobliha)

Lori Wyant používá výraz „blogovací kult“, Petrůň a Michopulu přiznávají, že respektují více online osobnosti se zkušeností z branže či aktuálně profesíálně působící v gastronomii.

„Pak jsou třeba lidi jako Dlouhán, Sushiqueen, Žufánek, Matesola – lidé, kteří to každý den berou do ruky, musí si to oddřít a umí si představit mou práci. Ti, kdyby napsali něco špatného, tak si dovedu představit, že něco špatně doopravdy je. Zkrátka lidé z branže.“ (Hana Michopulu, Sisters)

„Koko jsem nějak sledoval ještě. Přišlo mi právě docela zajímavé, že ona měla nějaké šance si zkusit provoz v La Degu a šla do toho. Je něco jiného psát a něco jiného si to fakt vyzkoušet.“ (Matouš Petrůň, Dish)

Zajímavé je, že dva respondenti rozlišují foodies od foodbloggerů. Foodblogery Petrůň s Hamanovou vnímají primárně jako tvůrce receptů, zatímco foodies jsou odborníci na trendy v jídle. Hamanová jako opinion lídry z pohledu Ambiente preferuje foodies – chápe je jako osobnosti, které poradí, kam se jít dobře najíst.

„Foodblogger je třeba Kitchen Story, Marika a Jirka, nebo Kitchenette. Tihle pro nás nejsou úplně ti, které potřebujeme. My více potřebujeme foodies, jako je Roman Vaněk nebo Kamura – lidi, kteří jsou považováni za odborníky v gastronomii, v jídle. Markétu (Kitchenette) bych brala jako odborníci na recepty. To samé Jirka s Marikou (Kitchen Story). Dokážou poradit, jak vařit. My potřebujeme odborníky, kteří poradí, kam se jít najíst, a vzdělávají v gastronomii. To foodbloveři tolik nedělají. Foodbloveři, kteří píšou o receptech.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

Respondenti byli pořádáni o identifikaci českých opinion lídrů, jejichž názor respektují a kteří mají nebo měli někdy v historii vliv na úspěch českých gastronomických podniků. Všech osm respondentů ve svých odpovědích zmiňuje Martina Kuciela alias Cuketku. Více než jako foodblogera ho uznávají jako „odborníka“ či „autoritu“, z odpovědí je patrný respekt k jeho práci a vlivu na českou gastronomickou scénu.

„Názory Martina mě zajímají, máme ho rádi. Je to velmi vzdělaný člověk, který se tomu věnuje hrozně dlouho. Na to, že není profík, má znalosti profesionála. To je někdo, koho hodně respektujeme.“ (Michaela Day, Sansho, The Real Meat Society, Maso a Kobliha)

„Má velice k věci a zajímavé příspěvky. (...) Mě osobně zajímá, co píše a on jde hodně do hloubky věcí. Dělá tu práci za ostatní lidi, zjišťuje si věci. Tím myslím lidi, kteří se víc zajímají o to, co jedí. Zajímá je, co to je GMO a jaké jsou různé nové studie, jaký má dopad za chov hovězího dobytka. Řekla bych, že foodblogger by pro něj bylo málo. Zaprvé tím žije, ale jde i mnohem dál, než že si uvaří jídlo, vyfotí jídlo a publikuje recept. Což je pro mě mnohem zajímavější. Foodbloggerů, kteří uvaří a krásně vyfotí jídlo, jsou tisíce. Cuketka jde i do trochu rýpavých témat, je trochu jedovatý, ale to je v pořádku. Líbí se mi, co dělá. Ale nemám pro něj úplně škatulku.“ (Lenka Sehnalová, Farmářské trhy)

„Rozhodně Cuketka je pro mě základní autorita a všichni lidé, kteří v jídle pracují.“ (Hana Michopulu, Sisters)

„Loni v Čestru na Silvestra začalo hořet a Cuketka s Copywriterkou měli rezervaci. Nepodařilo se to komunikovat a oni tam nemohli jít. Míša Copywriterka nebo někdo na Instagram nebo Twitter napsali, že to bylo blbý... v tu chvíli jsme zasahovali.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

Petráň a Skrbek se ještě pochvalně zmiňují o dvojici Taste Of Prague. Jejich stejnojmenný blog psaný v angličtině slouží jako doplňující marketingový nástroj pro jejich podnikání – organizování tzv. *food tours* pro zahraniční turisty. V jejich průběhu

kromě výkladu o historii Prahy a Česka postupně navštěvují vybrané gastronomické podniky a klienty nechávají ochutnat vybrané české speciality jako chlebíčky, tatarák nebo smažený sýr. Na blogu zveřejňují doporučení ohledně doplňujících aktivit, tipy na restaurace či tematicky zaměřené články (nejlepší snídaně v Praze, nejlepší káva v Praze, jaké jídlo při cestě do Česka nevynechat apod.). Mezi místy, které navštěvují se svými klienty v rámci food tours a o kterých publikují na blogu, jsou i podniky všech respondentů: chlebíčkové bistro Sisters Hany Michopulu, Dish Matouše Petráně, Farmářské trhy na Náplavce, Maso a Koblíha Michaely Day, kavárny EMA a Café Lounge Kamila Skrbka, The Tavern Lori Wyant a mnoho podniků skupiny Ambiente (Café Savoy, Naše maso, Pizza Nuova, Eska, apod.). Podle Petráně a Skrbka je patrné, že čtenáři blogu Taste of Prague či jejich klienti z food tours, do jejich podniků dorazí právě na základě doporučení této blogerské dvojice.

„Vidíme to i na těch profilech – „díky za tip @TasteofPrague“ – třeba v Café Lounge nebo v Emě. Oni mají i toho průvodce, to podle mě taky funguje. Pro mě jsou skoro nejzajímavějším subjektem na trhu. Mají přesah za hranice, je to kvalitně dělané, mají nacestováno, ví, o čem mluví. Oni mají ty podniky relativně rádi a doporučili sem spousty lidí.“ (Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge)

„Jestli mám někoho opravdu rád tak, to jsou Taste of Prague. To jsou influenceři, kteří jsem reálně dotáhnou lidi. Skrz svoje food tours, které pořádají, ale lidi se jich reálně ptají a oni dávají doporučení. Je to spíš zahraniční klientela. Mají od nich taky feedback, jak se jim u nás líbilo, takže to je pro nás dobrá symbióza.“ (Matouš Petráň, Dish)

Vliv online opinion lídrů na úspěšnost podniků, ať jde o tržby, návštěvnost či reputace, je ovšem podle respondentů těžko měřitelný. Jejich vlastní zkušenosti jsou spíše hypotetické („Když to napíše, nevím, Martin Kuciel, že se mu tu nelíbilo, má to mnohem širší dopad. Možná přeceňovaný, ale těch lidí, kteří to sledují, není málo.“ - Kamil Skrbek, EMA, Café Lounge) či anekdotického charakteru.

„Když jsme otevřeli, Cuketka nás začal sledovat. Hned jsme si říkali "super", protože měl spoustu spoustu followerů. Napsal o nás a to bylo skvělé, protože nás představil komunitě, která by nám jinak nevěnovala pozornost.“ (Lori Wyant, The Tavern, U Kurelů)

„Jeden post takový vliv mít nemůže. Ale třeba restauraci Story hrozně pomohl Cuketka. Může to mít dlouhodobý vliv. Kdyby dlouhodobě psal, do Story nechodíte, protože to tam je děsný, ovlivnil by to.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

Přímý dopad na návštěvnost dokládá pouze Hana Michopulu, která během rozjezdu svého bistra Sisters zaměřila komunikaci na aktivní členy služby Scuk a v prvních dnech po otevření podle vlastního pozorování vyhodnotila, že se tato strategie vydařila:

„Bylo zajímavé, že zatímco jiné podniky mají ten náběh pomalý, tak my jsme tu od prvního dne měli strašně moc lidí. Bylo to ale vlastně jenom určitý mikroprostředí. Já jsem je i poznávala. Byli to lidi z toho Scuku, Cuketka, Copywriterka, Kačka Žvýkačka, Ondřej Lipár... zamířil sem celý ten roj, ale jsou to lidi, kteří vlastně málokdy zakotví na dlouho, ale sledují to dění a přesunou se do dalšího podniku, takže ta vlna se přehnala a dnes sem chodí jen část z těchto lidí.“ (Hana Michopulu, Sisters)

Pokud respondenti vysledovali přímý nárůst návštěvnosti na základě recenze, bylo v to případě recenzí publikovaných v českých tištěných médiích. Příznivá recenze v Hospodářských novinách měla za následek značné zvýšení návštěvnosti v případě podniků Café Lounge a The Tavern. Hana Michopulu ze Sisters pak uvádí, že recenze v MF Dnes do jejího podniku přivedla novou skupinu zákazníků – lidí v důchodovém věku. Michaela Day se sice o českých novinářích píšících vyjadřuje s neskrytým despektem, food kritiky světových deníků ovšem uznává a z hlediska vlivu je staví nad online opinion lídry a foodblogery: „Blogeři pořád mají nějakou limitovanou moc. Kritik v Guardianu nebo New York Times má ohromnou reputaci, budovanou

historií toho média, na které pracovalo desítky, stovky let. Blogeři podle mě podnik zavřít nedokáží. Online médium možná, ale jedna osoba ne.“

5.2.4. Spolupráce s online opinion lídry: obezřetnost a etické výtky

Jediným zástupcem podniků, který aktivně a soustavně vyhledává spolupráci s blogery a online influencery, je Šárka Hamanová z Ambiente. Podle jejích slov je jejím úkolem do příštích let navazovat spolupráci s vhodnými online ambasadory pro jednotlivé podniky, podle jejich zaměření a stříhu. Nejedná se nutně o foodblogery, naopak. Například pro restauraci Eska by byl vhodným online vyslancem zpěvák Tomáš Klus. Podle Hamanové spojuje zpěváka i restauraci společná vize – zlepšovat svět.

„Třeba Simona Krainová, která má obrovskou základnu fanoušků, není náš typ. Pokud bychom chtěli propragovat PastaCaffé, tak Simona Krainová bude ten správný influencer. Pro Esku bude správný influencer Tomáš Klus. (...) Protože koncept Pasta Caffé, i tou lokalitou u Pařížské ulice, je určený tady pro ten svět. Je to i životním stylem, který se v té lokalitě odehrává. Odpovídá tomu i výzdoba podniku – na fotografiích tam jsou Rolexy, staré foťáky.“ (Šárka Hamanová, Ambiente)

Spolupráci s foodblogery si vyzkoušely podle Lenky Sehnalové i Farmářské trhy Jiřák a Náplavka, podle jejích vlastních slov ale není dotažená.

„Hodně jsme spolupracovali s Koko, která byla tak před dvěma lety hodně sledovaná díky svému blogu Menu domů. U ní bylo těžké, že se věnovala své knize a už jí nezbývalo moc času na nás. Domlouvali jsme se na nějakých receptech. Byla tu na bylinkových slavnostech, my jsme ji vyfotili, ona pak z toho něco uvařila. Že bychom ale měli třeba deset foodbloggerů na spolupráci, že by pro nás vařili, a dotáhli jsme to mediálně nejlépe do konce, tomu by se musel věnovat jeden člověk sám na plný úvazek.“ (Lenka Sehnalová, Farmářské trhy)

Většina respondentů aktivní spolupráci s online opinion lídry nenavazuje, Michaela Day nebo Lori Wyant nabídky na placenou spolupráci rovnou odmítají. Matouš Petrů uvádí,

že jeho podnik má „dobrovolné ambasadory“, fanoušky podniku, kteří na sociálních sítích píšou o Dishu pravidelně z vlastní vůle a bez finanční odměny. Profesionální spolupráci s online influencery navazovat neplánuje:

„Já bych je do těch situací nerad stavěl. A navíc, chci zaklepat, ale nemyslím si, že to máme zapotřebí. Člověk má nějakou integritu a když se s někým spojí, tak by si měl být sakra jistý, že je to v pohodě. (...) Ale třeba teď s reklamou foodbloggerů na Pražské řeznictví od Babiše, to se mi otevřel nový svět. To Vařeníště, Popečeníčko... Za a) jsem je vůbec neznal, za b) se u mě tímhle totálně, ale totálně zdiskreditovali.“ (Matouš Petráň, Dish)

Odmítavý postoj zastává i Hana Michopulu, která poukazuje na problematiku skryté reklamy a etický základ, který práci foodbloggerů chybí:

„Já celou tu branži vnímám trochu problematicky, z jednoho prostého důvodu. Lidé je vnímají stejně jako novináře. Ale novináři jsou lidé, kteří mají daná jasná pravidla té práce, nějaké limity, nějaké standardy. Něco se naučili. Naučili se věci zdrojovat, dokazovat. Tohle jsou lidé, kteří žádnou z těchto dovedností nemají a nerespektují je. To je pro mě problém. Šíří skrytou reklamu. Myslím si, že často je škoda, kterou napáchají, je často větší než to, co přináší.“ (Hana Michopulu, Sisters)

5.3. Shrnutí

VZ1: Jakou důležitost přikládají zástupci gastronomických podniků šíření informací v prostředí sociálních médií?

Všech osm zástupců podniků respektuje vliv, který online komunikace komunit v rámci sociálních sítí a médií má. Mají ovšem problémy je konkretizovat či podložit příklady z praxe, jejich zkušenosti se často pohybují v rovině hypotézy, zejména v případě negativních reakcí influencerů.

Respondenti se svými podniky vstupují aktivně do prostředí sociálních médií s vlastními profily na Facebooku, Twitteru a/nebo Instagramu. Až na skupinu Ambiente ovšem nepostupují v rámci vypracované strategie, ale spíše intuitivně. Monitoring aktivity fanoušků na těchto profilech a rovněž jinde v online prostoru označují jako časově náročný, systematicky se mu věnují zejména před a těsně po otevření podniku. Zástupci restaurací, které se zaměřují na zahraniční klientelu, pak přikládají určitou důležitost recenzní stránce Trip Advisor. Do monitorovacích aktivit spadá i analýza reakcí vložených skrz služby Restu.cz nebo Foursquare – Scuk naopak v odpovědích zmiňován tolik není, dva respondenti jej dokonce označují jako službu ve fázi zániku. Hodnota online zpětné vazby od fanoušků a klientů je zejména v konkrétnosti sdělení – pokud je feedback negativní bez bližších podrobností, respondenti se jím nezabývají.

Pozoruhodný je přístup k samotné komunitě foodies – vícekrát se v odpovědích vyskytly pochybnosti o oprávněnosti vlivu a odbornosti, kterou její online opinion lídři disponují. Jako příklad vlivného online uživatele, který dokáže příznivě ovlivnit úspěšnost podniku, všichni jmenují Martina Kuciela alias Cuketku, který tento odborný základ podle respondentů má. Dalším opinion lídrem, kterého respektuje více respondentů, je blogerská dvojice Taste of Prague, jejíž online vliv se promítá do zájmu o jimi doporučené podniky ze strany zahraničních turistů. Mezi zástupce foodblogové scény respondenti jmenují ještě Koko, Kamuru, Maškrtnicu nebo Kitchenette, ale přiznávají se, že soukromě sledují spíše zahraniční zdroje a online osobnosti. Z pohledu předchozí kapitoly je ovšem zajímavé, že se zmínění blogeri v čele s panem Cuketkou, objevují i mezi nejvlivnějšími účty z hlediska provedených SNA. Výjimkou jsou Taste of Prague – jejich pozice v rámci analyzovaných sítí není tak významná zřejmě proto, že produkují obsah výhradně v angličtině, orientovaný na zahraniční publikum.

VZ2: Jaký vliv mají online opinion lídři komunity foodies na úspěšnost gastronomických podniků? Jak toho podniky využívají?

Ačkoliv všichni respondenti souhlasí s tím, že online opinion lídři mohou mít částečný vliv na úspěšnost jejich podniků z hlediska tržeb, návštěvnosti nebo reputace,

v odpovědích neuvádí dostatek příkladů z praxe, kterými by své tvrzení dostatečně ilustrovali.

Hana Michopulu při uvádění svého bistra Sisters zaměřila komunikaci na členy komunity Scuk, kteří podle ní prokazatelně tvořili první vlnu návštěvníků jejího podniku. Petráň a Skrbek poukazují na Taste of Prague jako na příliv zahraničních klientů do svých podniků. V případě Cuketky ho pouze Lori Wyant uvádí jako konkrétní strůjce zvýšené návštěvnosti – foodblogger je jinak respondenty vnímán spíše jako autorita s celkovým přehledem o české gastronomické scéně, nových podnicích a světových trendech.

Vlivu influencerů aktivně a strategicky plánuje využívat pouze skupina Ambiente. Ostatní se do placené či jiné formy spolupráce s foodies a foodblogery z etických či organizačních nepouští. Z odpovědí rovněž vyplývá, se sledování české (food)blogosféry respondenti v rámci své profese ani ve volném čase tolik nevěnují, zaměřují se spíše na zahraniční zdroje.

Závěr

Vypracovaná diplomová práce v první kapitole shrnuje vývoj sociálních médií a představuje teoretické pozadí fungování online komunit. V teoretické části práce jsme rovněž představili Katzův a Lazarsfeldův model dvoustupňového toku komunikace a revidovali jeho použitelnost v kontextu šíření informací v prostředí sociálních médií. Rovněž jsme prezentovali komunitu foodies v online prostoru, specifika online komunikace o jídle a shrnuli vývoj preferovaných platforem foodies – od foodblogů přes mainstreamové sociální sítě Twitter, Instagram a Foursquare (Swarm), po příklad lokálních specializovaných služeb. V českém kontextu příklad takové služby představuje Scuk.

Výzkumná část práce se pak zabývala otázkou, jak se šíří informace v české online komunitě foodies, kdo jsou opinion lídři této komunity a jakou podobu tato komunita má napříč sítěmi Scuk, Twitter a Instagram. Rovněž jsme zkoumali, zda a jaký má online komunikace českých foodies dopad na pražské gastronomické podniky. Závěry výzkumu přinesly několik zajímavých poznatků.

Z provedených analýz sociálních sítí vyplývá, že opinion lídři českých foodies jsou zejména producenti obsahu. Nemusí jít jen o foodblogery, ale i uživatele, jejichž „záběr“ je širší. Příkladem jsou youtuberi, vlivní zejména na síti Instagram, kteří točí videa a publikují příspěvky prostřednictvím sociálních médií o všem, co se v jejich životě přihodí. Jídlo pak představuje pouze jednou ze tematických složek jejich komunikace.

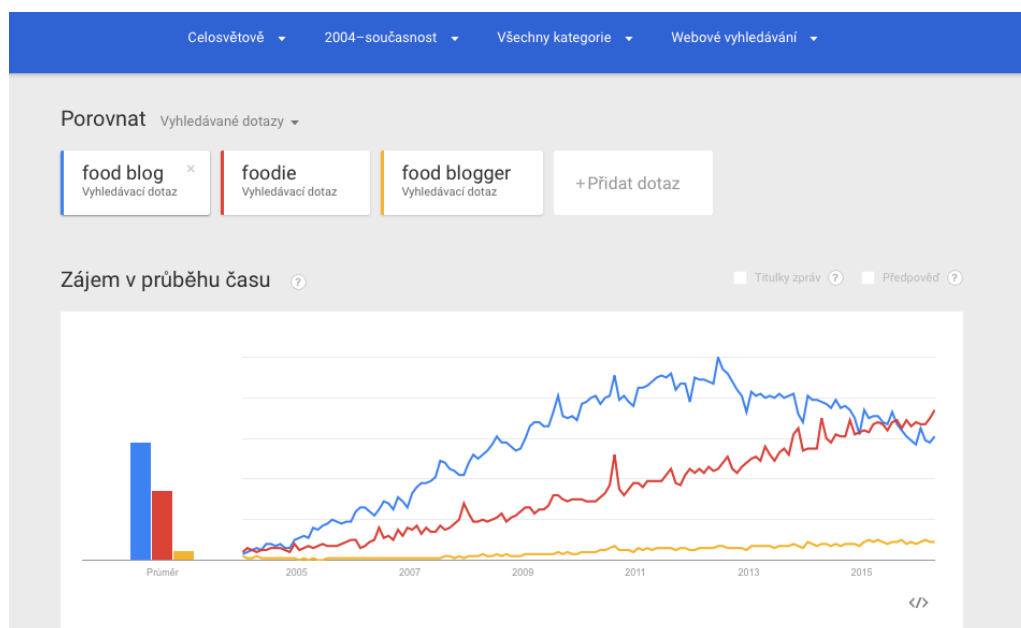
Struktura komunity foodies se proměňuje v závislosti na síti, kterou používá. Objevujeme v ní subkomunity regionální (brněnská) nebo tematické (vinaři, fitness a zdravotní styl). Navrhujeme označit ji pojmem *affinity space*, afinitním prostorem, který je z hlediska závěrů z SNA i analýzy rozhovorů se zástupci gastronomických podniků, dominovaný Martinem Kucielem, alias panem Cuketkou. Nejdéle působící a nejznámější český foodblogger je vnímán jako autorita, jejíž působení se neomezuje na publikování receptů a recenze podniků. Zasadil o rozvoj farmářských trhů, propagaci městského zahradničení, povzbudil vietnamskou komunitu k rozšiřování podniků s vietnamskou kuchyní, v rámci

projektu Prkýnko prosazuje jednoduché techniky vaření ze zeleniny. Založil vlastní recenzní českou službu Scuk, prostřednictvím které se pokusil dát žánru online gastronomické recenze etický a formální rámec.

Je ale nutnou podmínkou viditelného členství v online komunitě foodies vedení vlastního blogu či foodblogu? Z rozhovorů se zástupci podniků v páté kapitole výzkumné části vyplývá, že intuitivně vnímají každého návštěvníka svého podniku jako člověka, který může vyjádřit svůj názor online a podniku tím pomoci (či mu uškodit).

Ustupuje éra foodbloggerů, nastala éra foodies (viz obrázek č. 7). Cuketka je sice příkladem blogerského vlivu, ale recenzentem se může okamžitě stát téměř kdokoliv. Veřejně komunikovat o jídle můžeme prostřednictvím jakékoliv sociální sítě či média, které to dovoluje. „Říká se, že kritikem je každý, a o dnešním světě kolem jídla to rozhodně platí. Samozřejmě, že kritikem je odjakživa každý. Zákazníci vždy prováděli to nejzákladnější zhodnocení ze všech: „Vrátím se do tohoto podniku?“ Ale v současnosti tato role vzhledem ke svému objemu zaznamenala vývoj, a to jak z hlediska kvantity, tak hlasitosti. Míra všeho toho kritického kraťání je obrovská a ignorovat jej je těžší, než kdy jindy,“ trefně shrnuje Lanchester (2014).

Obr 7 Vývoj vyhledávání výrazů „food blog“, „foodie“ a „food blogger“ zobrazený prostřednictvím služby Google Trends



Uvědomují si to i respondenti-zástupci podniků, pro které je hlídání každé zmínky zanechané v prostoru sociálních médií náročným úkolem. Vyrovnat se navíc musí s tím, že foodies jako kritiky svého podnikání, až na výjimky nerespektují. Dopad, který online komunikace na jejich podnik má, konkretizovat zatím neumí. Pokud zaznamenali vyšší návštěvnost či tržby, bylo to po zveřejnění recenzí v klasických tištěných médiích.

Jedním z cílů práce bylo přinést první výzkum české online komunity foodies v novomediálním kontextu. Z toho plynou i její omezení – v rámci analýzy sociálních sítí jsme studovali poměrně malé vzorky. Kvalitativní výzkum ve formě analýzy polostrukturovaných rozhovorů přináší subjektivní zkušenosti a perspektivy respondentů, kterými byli zástupci etablovaných podniků v hlavním městě. Zajímavým pokračováním by mohl být výzkum dopadu online šíření informací při otevírání nového gastronomického podniku či uvádění produktu na trh (například v podobě nové položky na menu podniku), a to nejen v Praze, ale i v regionech. Rovněž se nabízí možnost rozšířit výzkum vyhodnocováním tohoto dopadu kvantitativními metodami, namísto kvalitativních. Vztah online komunikace a offline chování v kontextu jídla a voleb v souvislosti s ním činěných každopádně představuje široké pole k dalšímu novomediálnímu bádání.

Seznam použité literatury

Odborné publikace a články

ANAGNOSTOPOULOS, A, R. Kumar, and M. MAHDIAN. 2008. Influence and correlation in social networks. In: *Proceedings of the 14th International Conference on Knowledge Discover & Data Mining*. New York, NY, USA: ACM Press, , s. 7–15.

BAKSHY, Eytan, Itamar ROSENN, Cameron MARLOW a Lada ADAMIC. 2012. The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web - WWW '12*. New York, New York, USA: ACM Press, s. 519-. DOI: 10.1145/2187836.2187907. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2187836.2187907>

BAKSHY, Eytan, Jake M. HOFMAN, Winter A. MASON a Duncan J. WATTS. 2011. Everyone's an influencer. In: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, s. 65- [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1145/1935826.1935845. ISBN 9781450304931. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1935826.1935845>

BARKHUUS, Louise, et al. 2008. From Awareness to Repartee: Sharing Location within Social Groups. In: *Proceedings of the annual Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. ACM, s. 497-506 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.dcs.gla.ac.uk/~matthew/DCS/Publications_files/friendPhoneCHIFinal.pdf

BARR, Ann a Paul LEVY. 1984. *The official Foodie handbook: be modern--worship food*. New York: Timbre Books, 145 s. ISBN 0877957703.

BEER, Dr David. 2008. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13**(2), 516-529. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x. ISSN 1083-6101. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>

BENNETT, W. L. a J. B. MANHEIM. 2006. The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. **608**(1), 213-232 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1177/0002716206292266. ISSN 00027162. Dostupné z: <http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206292266>

BLANK, Grant a Bianca C. REISDORF. 2012. THE PARTICIPATORY WEB. *Information, Communication* [online]. **15**(4), 537-554 [cit. 2016-02-15]. DOI: 10.1080/1369118X.2012.665935. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.665935>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. roč. 13, č. 1, s.

210-230. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BOYD, danah. 2006. Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?. In: Apophenia Blog [online]. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>

CAIRNS, K., J. JOHNSTON a S. BAUMANN. 2010. Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender*. **24**(5), 591-615. DOI: 10.1177/0891243210383419. ISSN 0891-2432. Dostupné také z: <http://gas.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0891243210383419>

COLOMBO, G. B., M. J. CHORLEY, M. J. WILLIAMS, S. M. ALLEN a R. M. WHITAKER. 2012. You are where you eat: Foursquare checkins as indicators of human mobility and behaviour. *IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops*. IEEE, 2012, s. 217-222. DOI: 10.1109/PerComW.2012.6197483. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6197483>

COWARD, Rosalind. 1984. *Female desire*. London: Paladin, viii, 253 p. ISBN 05-860-8447-9.

DAHLBERG, Lincoln. 2007. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media* [online]. **9**(5), 827-847 [cit. 2016-04-19]. DOI: 10.1177/1461444807081228. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444807081228>

DEWITT, Dave. 2010. *The founding foodies: how Washington, Jefferson, and Franklin revolutionized American cuisine*. Naperville, Ill: Sourcebooks. ISBN 1402217862.

DUNNE, Cody a Ben SHNEIDERMAN. 2009. Improving graph drawing readability by incorporating readability metrics: A software tool for network analysts. *Human-Computer Interaction Lab Tech Report No. (HCIL-2009-13)*. [online]. University of Maryland. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://hcil.cs.umd.edu/trs/2009-13/2009-13.pdf>

ELLISON, N.B. a danah BOYD. 2013. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W.H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: The Oxford Handbook of Surveillance Studies, s. 151-172. ISBN 9780199589074.

FREEMAN, Linton C., Douglas ROEDER a Robert R. MULHOLLAND. 1979/80. Centrality in Social Networks: II. Experimental Results. *Social Networks* [online]. Lausanne: Elsevier Sequoia S.A., 1979/80(2), 119-141 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.9992&rep=rep1&type=pdf>

FRIED, Daniel, Mihai SURDEANU, Stephen KOBOUROV, Melanie HINGLE a Dane BELL. 2014. Analyzing the language of food on social media. *2014 IEEE International*

- Conference on Big Data (Big Data)*. IEEE, , 778-783. DOI: 10.1109/BigData.2014.7004305. ISBN 978-1-4799-5666-1. Dostupné také z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=7004305>
- FUCHS, Christian. 2008. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, x, 398 p. ISBN 04-159-6132-7.
- GEE, James Paul. 2004. *Situated language and learning: a critique of traditional schooling*. Reprinted. New York: Routledge. ISBN 04-153-1777-0.
- GOLBECK, Jennifer. 2013. *Analyzing the social web*. Burlington: Morgan Kaufmann, ISBN 978-012-4055-315.
- GRANOVETTER, Mark S. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* [online]. **78**(6), 1360-1380 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1086/225469. ISSN 00029602. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>
- HENDL, Jan. 2006. Kvalitativní výzkum v pedagogice. In: KOCUROVÁ, Marie. *Současné metodologické přístupy a strategie pedagogického přístupu: sborník anotací 14. konference České asociace pedagogického výzkumu pořádané Katedrou pedagogiky Fakulty pedagogické ZČU v Plzni ve dnech 5.-7. září 2006*. Plzeň: ZČU.
- HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HERRING, Susan R., et al. 2004. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: *HICSS '04 Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)*. Washington DC: IEEE Computer Society. ISBN 0-7695-2056-1.
- CHA, Meeyoung, Hamed HADDADI, Fabrício BENEVENUTO a Krischna P. GUMMADI. 2010. Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In: *ICWSM '10: Proceedings of international AAI Conference on Weblogs and Social*. Oxford, UK
- CHORLEY, Martin J., Gualtiero B. COLOMBO, Stuart M. ALLEN a Roger M. WHITAKER. Visiting Patterns and Personality of Foursquare Users. 2013. *2013 International Conference on Cloud and Green Computing*. IEEE, s. 271-276. DOI: 10.1109/CGC.2013.50. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6686042>
- JACOMY, Mathieu, Tommaso VENTURINI, Sebastien HEYMANN, Mathieu BASTIAN a Mark R. MULDOON. 2014-6-10. ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* [online]. **9**(6), e98679- [cit. 2016-04-20]. DOI: 10.1371/journal.pone.0098679. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0098679>

JAIN, Paridhi a et AL. 2013. Cross-Pollination of Information in Online Social Media: A Case Study on Popular Social Networks. In: *SocialCom PASSAT 2011* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://arxiv.org/abs/1301.6932>

JENKINS, Henry (ed.). 2009. If It Doesn't Spread, It's Dead: (Part Six): Spreadable Content. In: *Confession of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_5.html#sthash.iJqFGiQN.dpuf

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN. 2013. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, xv, 351 s. Postmillennial pop. ISBN 9780814743904.

JOHNSTON, Josée a Shyon BAUMAN. 2007. Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorosity in Gourmet Food Writing. *AJS*. University of Chicago, **113**(1), 165–204.

JONES, Steve. 2003. *Encyclopedia of new media: an essential reference to communication and technology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN 0761923829

JOSEPH, Kenneth, Kathleen M. CARLEY a Jason I. HONG. 2014. Check-ins in “Blau Space”. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*. **5**(3), 1-22. DOI: 10.1145/2566617. ISSN 21576904. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2648782.2566617>

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. roč. 53, č. 1, s. 59-68 [cit. 2013-04-03]. ISSN 00076813. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

KARAMSHUK, Dmytro, Anastasios NOULAS, Salvatore SCELLATO, Vincenzo NICOSIA a Cecilia MASCOLO. 2013. Geo-spotting. *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining - KDD '13* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, , 793- [cit. 2016-02-17]. DOI: 10.1145/2487575.2487616. ISBN 9781450321747. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2487575.2487616>

KARLSEN, Rune. 2015. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication* [online]. **30**(3), 301-318 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1177/0267323115577305. ISSN 02673231. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323115577305>

KATZ, E. 1987. Communication Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly* [online]. **51**(4 PART 2), S25-S45 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1093/poq/51.4_PART_2.S25. ISSN 0033362x. Dostupné z: http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/poq/51.4_PART_2.S25

KATZ, Elihu a Paul Felix LAZARFELD. 2006. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 2nd ed. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, xxxiv, 400 p. ISBN 1412805074.

KATZ, Elihu. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*[online]. **21**(21), 61- [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1086/266687. ISSN 0033362x. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/266687>

LAZARFELD, Paul Felix, Bernard BERELSON a Hazel GAUDET. 1944. *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, xlv, 178 s.

LOMBORG, Stine. 2014. Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary. *European Journal of Communication*. **29**(5), 641-642. DOI: 10.1177/0267323114539432. ISSN 0267-3231. Dostupné také z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323114539432>

MARWICK, Alice E. 2005. *Selling Your Self: Online Identity in the Age of a Commodified Internet*. University of Washington. Department of Communication.
MCGUIRE, WJ (ed.). 1986. The myth of massive media impact: savagings and salvagings. COMSTOCK, George. *Public communication and behavior*. Orlando, Florida: Academic Press, (1), s. 173-257.

MURTHY, D. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology* [online]. 2012- 12-17, roč. 46, č. 6, s. 1059-1073 [cit. 2013-04-03]. ISSN 0038-0385. DOI: 10.1177/0038038511422553. Dostupné z: <http://soc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0038038511422553>

NACCARATO, Peter a Kathleen LEBESCO. 2012. *Culinary capital*. English ed. New York: Berg, ix, 145 p. ISBN 978-085-7853-837.

RHEINGOLD, Howard. 2000. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, xxxii, 447 p. ISBN 0262681218.

ROBINSON, John P. 1976. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*[online]. **40**(3), 304- [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1086/268307. ISSN 0033362x. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/268307>

- ROMISZOWSKI, Alexander J. a Robin MASON. 1996. Computer-Mediated Communication. In: JONASSEN, David H. *Handbook of Research for Educational Communications and Technology* [online]. New York: Macmillan Library Reference USA, [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.aect.org/edtech/ed1/pdf/14.pdf>
- ROUSSEAU, Signe. 2012. *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. Walnut Creek: AltaMira Press. ISBN 978-0759120433.
- SALDANA, Johnny. 2015. *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN 978-147-3902-497.
- SCHWARTZ, R. a G. R. HALEGOUA. 2015. The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society* [online]. **17**(10), 1643-1660 [cit. 2016-02-17]. DOI: 10.1177/1461444814531364. ISSN 14614448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814531364>
- SILVA, Thiago H., Pedro O.S. Vaz de MELO, Jussara M. ALMEIDA, Juliana SALLES a Antonio A.F. LOUREIRO. 2013. A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. In: *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* [online]. IEEE, s. 123-132 [cit. 2016-02-17]. DOI: 10.1109/DCOSS.2013.59. ISBN 9780769550411. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6569417>
- SONG, Xiaodan, Yun CHI, Koji HINO a Belle TSENG. 2007. Identifying opinion leaders in the blogosphere. *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management - CIKM '07*. New York, New York, USA: ACM Press, s. 971-. DOI: 10.1145/1321440.1321588. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1321440.1321588>
- STRAUSS, Anselm L a Juliet M CORBIN. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.
- VACCARI, C. a A. VALERIANI. 2015. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society* [online]. **17**(7), 1025-1042 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1177/1461444813511038. ISSN 14614448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444813511038>
- VAN DER MERWE, R. a Gene VAN HERDEEN. 2009. Finding and utilizing opinion leaders : social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*. **40**(3), 65.

VÁSQUEZ, Camilla a Alice CHIK. 2015. 'I Am Not a Foodie...': Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*. **23**(4), 231-250. DOI: 10.1080/07409710.2015.1102483. ISSN 0740-9710. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710.2015.1102483>

ZHANG, Y. a L. LEUNG. 2015. A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media* [online]. **17**(7), 1007-1024 [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1177/1461444813520477. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444813520477>

ZUKIN, S., S. LINDEMAN a L. HURSON. 2015. The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture* [online] [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1177/1469540515611203. ISSN 14695405. Dostupné z: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540515611203>

Příspěvky na webu

ANDRADE, Miguel. 2015. How Instagram Is Transforming Professional Cooking. In: *Wired.com* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2015/06/instagram-transforming-professional-cooking/>

BEATLIFE. 2012. #Milaneee, znáte tuhle hlášku? ano, či ne, čtěte dále. In: *Beatlife* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.beatlife.cz/index.php/clanky/kliipy-a-singly/item/1493-milaneee-znate-tuhle-hlasku-ano-ci-ne-ctete-dale>

BITTMAN, Mark. 2014. Rethinking the Word 'Foodie'. In: *New York Times: The Opinion Pages* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2014/06/25/opinion/mark-bittman-rethinking-the-word-foodie.html>

CLARK, Brian. 2012. Since When Are Blogs Not Social Media? In: *Copyblogger: Content Marketing Mystery* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/blogs-social-media/>

COLDWELL, Will. 2014. TripAdvisor: a history of complaints. In: *The Guardian: Travel* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/travel/2014/nov/19/tripadvisor-hotels-fine-bad-reviews-lawsuits>

DAVIDS, Kate. 2011. Are Blogs Social Media or Not? In: *Becoming A Professional: A Blog* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://katetheprofessional.wordpress.com/2011/05/31/are-blogs-social-media-or-not/>

- DECEMBER, John. 1996. What is Computer-mediated Communication? In: *December.com* [online] [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>
- DONATHOVÁ, Klára. 2011. Just a perfect day. In: *Zápisky Kačky Žvýkačky* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://kackazvykacka.blogspot.cz/2011/06/just-perfect-day.html>
- DUSOULIER, Clotilde. 2016. Snapchat and Facebook Live for Food Bloggers: 5 Reasons to Get Started. In: *Chocolate and Zucchini* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://chocolateandzucchini.com/essays/snapchat-facebook-live-for-food-bloggers/>
- EVANS, Maureen. 2014. @cookbook glossary: The Twitter @cookbook Glossary. In: *@cookbook glossary* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://cookbookglossary.pbworks.com/w/page/9614902/FrontPage>
- FRASER, Isabelle. 2015. Where did it all go wrong for Twitter? In: *Telegraph: Finance* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11671224/Where-did-it-all-go-wrong-for-Twitter.html>
- FREEMAN, Hadley. 2015. Green is the new black: the unstoppable rise of the healthy-eating guru. In: *The Guardian: Health&Wellbeing* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jun/27/new-wellness-bloggers-food-drink-hadley-freeman>
- GARBER, Megan. 2016. In Defense of Instagramming Your Food. In: *The Atlantic* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/01/in-defense-of-instagramming-your-food/433974/>
- H., Radka. 2015. Youtuberi : Gogo má milion ! Ale králem Insta je někdo jiný. In: *Melty.cz* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.melty.cz/youtuberi-gogo-ma-milion-ale-kralem-insta-je-nekdo-jiny-a764.html>
- KINCAID, Jason. 2010. Houston, We've Had A Check-In: NASA Astronaut Just Used Foursquare From Space. In: *Techcrunch.com* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2010/10/22/foursquare-space-astronaut/>
- LANCHESTER, John. 2014. Shut up and eat. In: *The New Yorker* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/11/03/shut-eat>
- LEVY, Paul. 2007. What is a foodie? In: *The Guardian: Food&drink* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2007/jun/14/whatisafoodie>
- MRÁZOVÁ, Albína. 2016. Retweetuji, tedy jsem. In: *Respekt: Společnost* [online]. [cit.

2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/spolecnost/retweetuji-tedy-jsem>

NARDI, Bonnie, Diane J. SCHIANO a et AL. 2004. Why We Blog. *Communications of the ACM* [online]. **47**(12), 41-46 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf

NEWMAN, M. E. J. 2006. Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. **103**(23), 8577-8582 [cit. 2016-04-20]. DOI: 10.1073/pnas.0601602103. ISSN 0027-8424. Dostupné z: <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0601602103>

NISSAN, Colin. 2015. What It Means to Be a Real Foodie. In: *Munchies* [online]. Vice [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://munchies.vice.com/en/articles/what-it-means-to-be-a-real-foodie>

O'REILLY, Tim. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly*[online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORESKOVIC, Alexei. 2015. Here's another area where Twitter appears to have stalled: tweets per day. In: *Business Insider*[online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/twitter-tweets-per-day-appears-to-have-stalled-2015-6>

Pinpoint. 2016. In: *Foursquare: Pinpoint* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://pinpoint.foursquare.com>

POOLEY, Jefferson a Michael J. SOCOLOW. 2013. The Myth of the War of the Worlds Panic. In: *Slate.com* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html

POPPER, Ben a Ellis HAMBURGER. 2014. Meet Swarm: Foursquare's ambitious plan to split its app in two. In: *The Verge*[online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2014/5/1/5666062/foursquare-swarm-new-app>

SIETSEMA, Robert. 2010. Everyone Eats ... But that doesn't make you a restaurant critic. In: *Columbia Journalism Review*[online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.cjr.org/feature/everyone_eats.php

SYLVA, Bob. 2007. 48,000 U.S. food bloggers put their kitchen chronicles online. In: *Centre Daily Times* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.centredaily.com/living/food-drink/article42800427.html>

UNO COOKBOOK. 2013. Best Food Hashtags Explained. In: *Fine Dining Lovers* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.finedininglovers.com/stories/hashtags-explained/>

WELLS, Pete. 2014. Your Eyes Are Happier Than Your Stomach: Critic's Notebook. In: *New York Times: Food* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/07/09/dining/dishes-worthy-of-instagram-but-not-your-appetite.html?_r=0

ZANDL, Patrik. 2002. Legenda zemřela: Infima BBS byla definitivně odpojena. In: *Idnes.cz: Technet.cz* [online] [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/legenda-zemrela-infima-bbs-byla-definitivne-odpojena-f9t-/sw_internet.aspx?c=A020702_5077183_sw_internet

ZANDL, Patrik. 2010. Příkladně odstartovaný startup Scuk hledá dobré jídlo a pití. In: *Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/scuk-hleda-dobre-jidlo-a-piti/>

Známe Blogerky roku 2015. 2016. *Blogerka roku* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.blogerkaroku.cz/zname-blogerky-roku-2015>

Akademické práce

HÝLOVÁ, Kateřina. 2014. *Vztah blogosféry a tradičních médií na příkladu food blogů v České republice*. Praha. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Irena Reifová, Ph.D

JANDA, Marek. 2011. *Psychologické aspekty členství jedince v online komunitách*. Praha. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

KOHOUTOVÁ, Lucie. 2013. *Olizovat stejný lžiče: Regulace kvality uživatelsky generovaného obsahu serveru Scuk.cz a motivace jeho tvůrců*. Praha. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch.

POŘÍZKOVÁ, Veronika. 2013. *Foodblogging: Série publicistických interview pro časopis Instinkt*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

STANSBERRY, Kathleen. 2012. *One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based public*. Dissertation. University of Oregon.

Statistiky a podklady

BARBERA, Pablo. 2014. Dev version of instaR package: Access to Instagram API via R. In: *GitHub* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://github.com/pablobarbera/instaR>

Company: About. 2016. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

DE VOOGHT, J.P. 2012. Twecoll: Twitter Collection Tool. In: *GitHub* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://github.com/jdevoo/twecoll>

Facebook to Acquire Instagram. 2012. In: *Newsroom: Facebook* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Instagram. 2015. Celebrating a Community of 400 Million. In: *Instagram: Blog* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Jednotlivci používající na internetu sociální sítě v zemích EU podle pohlaví, věku a vzdělání v roce 2014 - podíl na uživatelích internetu. 2015. In: *ČZSO: Český statistický ústav* [online]. Praha [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1537a.pdf/69dd77cc-0c24-4f14-a6d7-068f5c62ed23?version=1.0>

Klábosení. 2016. In: *Klábosení: O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru.* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/index.php>

Klábosení. 2016. In: *Klábosení: TOP 101.* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/top-twitter.php>

Obrazení.cz. 2016. In: *Obrazení.cz: Obrázky a profily na českém a slovenském Instagramu* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>

O Scuku. 2016. In: *Scuk.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.scuk.cz/o-scuku/>

PODOLINSKÝ, Peter. 2015. Český Instagram v datech. In: *Newsfeed.cz: Novinky z Facebooku* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

Social Networking Use. In: *Pew Research Center: Data Trend* [online]. Washington, DC, 2015 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/data-trend/media-and-technology/social-networking-use>

The Full List of Foursquare Badges. 2013. In: *Foursquare Badge List: Badge List* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.4squarebadges.com/foursquare-badge-list/>

Web Archive: Technorati. 2014. In: *Web Archive.org* [online]. [cit. 2016-04-24].

Dostupné z:

<http://web.archive.org/web/20140502235112/http://technorati.com/blogs/directory/>

Seznam obrázků a tabulek:

Obr 1: Twecipe na jablečné máslo.....	40
Obr 2 1#tweetrecipe na palačinky podle kuchaře Jamieho Olivera.....	41
Obr 3 Ukázka foodie postu na Instagramu s využitím hashtagů	44
Obr 4 Ukázka blogerského foodie postu na Instagramu s využitím hashtagů.....	45
Obr 5 Instagramový účet Reného Redzepiho, šéfkuchaře dánské restaurace Noma	46
Obr 6 Ukázka příspěvku na Zápiscíku pana Cuketky	77
Obr 7 Vývoj vyhledávání výrazů „food blog“, „foodie“ a „food blogger“ zobrazený prostřednictvím služby Google Trends.....	100
Tab 1 Shrnutí kritérií pro zařazení účtů do analýzy.....	59
Tab 2 Top 10 uživatelů Scuku podle centrality vstupního stupně uzlu	62
Tab 3 Top 10 uživatelů Scuku podle centrality měřené středovou mezipolohou.....	63
Tab 4 Top 10 uživatelů Twitteru podle centrality vstupního stupně uzlu	65
Tab 5 Top 10 uživatelů Twitteru podle centrality měřené středovou mezipolohou	66
Tab 6 Top 10 uživatelů Instagramu podle centrality vstupního stupně uzlu	69
Tab 7 Top 10 uživatelů Instagramu podle centrality měřené středovou mezipolohou.....	70
Tab 8 Charakteristika respondentů	81
Tab 9 Návod k rozhovoru	82
Viz 1 Vizualizace uživatelů služby Scuk.....	61
Viz 2 Vizualizace foodies aktivních na Twitteru.....	67
Viz 3 Vizualizace foodies aktivních na Instagramu	72

Příloha 1: Přepis rozhovorů pořízených v rámci kvalitativního výzkumu

Šárka Hamanová, Ambiente, 24.03.2016

Spolupracujete s online osobnostmi, které se zabývají jídlem? Pokud ano jak?

My to máme zapojeno hrozně málo a máme to jako úkol pravděpodobně na rok 2017, je to jeden z mých PR úkolů víc zapojit youtubery, influencers, nejen foodblogery. Protože my pracujeme s tou klasickou skupinou, jako jsou novináři, food novináři z tištěných médií a snažíme se i s těmi, kteří mají vliv na Internetu, ale takových, kteří mají v Česku vliv, je tu málo.

Vyčerpal se dosah, co můžete mít přes foodblogery a proto chcete mít dosah přes jiné typy influencerů?

Jo, jo. Třeba Kamura není foodblogger, ale je influencer. To samé Tomáš Klus. Když se objeví v Esce... když se na Instagramu od něj objeví fotka z Esky, tak to pro nás znamená mnohem víc, pokud je to ten člověk, který je v rámci naší cílové skupiny v pořádku, dá se s ním dál pracovat. Jak teď plánujeme pop-up v Esce, tak mu plánujeme do komentářů napsat, že ho pořádáme a ať přijde. Chceme ty, kteří jsou na Instagramu a do Esky chodí, oslovovat pomocí sociálních sítí.

Kamura není foodblogger. Myslíte, že je na stejném levelu jako Tomáš Klus?

Ne, ona bude odborná. Ona bude foodie.

Jaký je podle vás rozdíl mezi foodbloggerem a foodie – jak byste tyto kategorie odlišila?

Foodblogger je třeba Kitchen Story, Marika a Jirka, nebo Kitchenette. Tihle pro nás nejsou úplně ti, které potřebujeme. My víc potřebujeme foodies, jako je Roman Vaněk nebo Kamura – lidi, kteří jsou považováni za odborníky v gastronomii, v jídle.

Foodbloggeri nejsou odborníci?

Markétu (Kitchenette) bych brala jako odbornici na recepty. To samé Jirka s Marikou. Dokážou poradit, jak vařit. My potřebujeme odborníky, kteří poradí, kam se jít najíst a vzdělávají v gastronomii. To foodbloggeri tolik nedělají. Foodbloggeri, kteří píšou o receptech.

K cílové skupině – vidíte rozdíl mezi cílovou skupinou foodbloggerů a foodies?

... (technické problémy v nahrávce)

Třeba Tomáš Klus se imagí hodí k Esce. Jeho cílem je zlepšovat svět.

Takže cílíte na někoho, kdo má tak opravdu velkou základnu lidí, nebo jste si udělali analýzu, že mezi jeho fanoušky jsou lidé, kteří mají velkou šanci do Esky dojít?

Nene, analýzu jsme si nedělali. Cítíme souznění těch vizí.

Třeba Simona Krainová, která má obrovskou základnu fanoušků, není náš typ. Pokud bychom chtěli propracovat PastaCaffé, tak Simona Krainová bude ten správný influencer. Pro Esku bude správný influencer Tomáš Klus.

Proč by se Simona Krainová hodila k PastaCaffé?

Protože koncept Pasta Caffé, i tou lokalitou u Pařížské ulice, je určený tady pro ten svět. Je to i životním stylem, který se v té lokalitě odehrává. Odpovídá tomu i výzdoba podniku – na fotografiích tam jsou Rolexy, staré foťáky.

Plánujete se čím dál tím víc zaměřit na internetové influencery s tím, že se zaměřujete na ty, kteří se k podniku nejvíce hodí. Co si tím sledujete?

Cíle jsou dva – podvědomí o značce a vyšší... Takhle. Cílem Ambiente není mít co nejvíce hostů, kteří do něj přinesou co nejvíce peněz. To bychom sem mohli vozit zájezdy Japonců. Cílem je vracející se host. Věrnost a souznění se značkou. Hosta tam ale musíme poprvé dovést, v čemž nám influenceři taky mohou pomoci.

Na kterých sítích Ambiente působí a proč si je vybralo?

Máme Facebook, Instagram a teď začneme postupně Twitter. Facebook jsme měli dřív než firemní blog a umožnil nám komunikovat obsah, mnohem víc než Instagram. Instagram nám pomohl sdílet obrázky, ale ne tolik sdělovat obsah. Postupně jsme zjistili, že obsahu máme tolik, že nám Facebook nestačí a proto jsme si založili blog.

Twitter je v tom trochu komplikovaně, protože si myslíme, že na něm moc nefunguje komunikovat za značku. Na Twitteru mnohem lépe funguje, když komunikuje osobnost, člověk. Máme vlastní potenciální ambasadory, ale ještě nemají Twitter, musíme je pro to nadchnout. Měli bychom Lukáše Svobodu přes pivo, měli bychom Hanku Michopulu, to je jeden z lidí, se kterými bychom mohli spolupracovat... Jana Bilíková za kuchaře. Ideální by byl Olda Sahajdák, ale tam to moc nefunguje, takže tam je Jana místo něj.

Máte síť a pro každou asi trochu jinou strategii. Jak je pro vás důležitý monitoring reakcí a zpětné vazby?

Důležitý je to hrozně moc a i proto jsme najali novou šéfkou sociálních sítí, aby tam nezůstalo nikde nic nezodpovězeného. Správce sociální sítě by měl být součástí restaurace a fungovat jako spojka mezi restaurací, marketingem a kanceláří. Ví, co se děje v restauraci, ví, co se děje na sociálních sítích a může přinášet informace z kanceláře. Třeba tady může na profilu Pizza Nuova někdo psát, že jste se zhoršili v tom a v tom a v tom, tak on je ten, který to zaznamená a přinese dál. Zároveň dokáže s restaurací komunikovat o tom, co bylo špatně a odpovědět.

Pokud vám zpětnou vazbu dává někdo z opinion lídrů, reagujete rychleji? Třeba Cuketka?

Jo, jo. Loni v Čestru na Silvestra začalo hořet a Cuketka s Copywriterkou měli rezervaci. Nepodařilo se to komunikovat a oni tam nemohli jít. Míša (Copywriterka), nebo někdo, na Instagram nebo Twitter napsal, že to bylo blbý... v tu chvíli jsme zasahovali.

V případě opinion lídrů určitě reagujeme prioritně. Sandra Kisic byla nespokojená v Čestru a přišli jsme na to pozdě, bylo to špatně. Mrzelo nás, že jsme to nevyřešili, aby byla spokojená.

Máte definici opinion lídra, který ovlivňuje váš byznys? Pět jmen, která vás napadnou jako první?

Cuketka je v tady v Česku archetyp.

Lukáš Hejlík, Kamura, Míša Gregorová, Taste of Prague, ti nám jsou věrní a ani se nebojíme, že by bylo něco špatně.

Koko, Menu domů.

Jak vnímáte blogery a online celebrity, které se primárně nezabývají jídlem?

Tohle je hrozně komplikované a ošemetné. Foodblogger nebo bloger může být kdokoliv a může hrozně ovlivňovat chod a úspěch restaurace. Může vás sestřelit, nevím, holka z Cup of Style, protože jí někde

nechutnalo a může to zasáhnout hrozně širokou skupinu. Může to mít vliv, ale my to nejsme schopní všechno pojmout a uhlídat.

Může jeden post mít dopad na návštěvnost, reputaci, tržby restaurace?

Jeden post ne. Třeba restauraci Story hrozně pomohl Cuketka. Může to mít dlouhodobý vliv. Kdyby dlouhodobě psal, do Story nechodíte, protože to tam je děsný, ovlivnil by to.

Teoreticky je to možné. Třeba Večeře od řezníka byla asi věc, kterou bylo nejdřív potřeba rozšířit na sociálních sítích. Přestože jsme zpočátku hrozně moc spolupracovali s blogery, bylo to hodně velké PR, bylo to v okurkové sezóně, kdy se nic nedělo, tak ze začátku na tu Večeři od řezníka nikdo nechodil. To byla hrozně zajímavá věc. Já jsem strávila dva měsíce, že jsem každý den někomu volala, ať jde zadarmo nebo za půlku, ale nikdo nechtěl. Bylo čtyřicet stupňů a nikdo neměl chuť na morkové kosti. Ale Tomáš Karpíšek tvrdí, že to není tím – že restaurace má nějakou křivku, všichni se tam přijdou podívat, potom propad a dlouho nic a pak teprve začne vydělávat. A my se teď pomocí marketingu se ten propad snažíme vyrovnat.

S kým spolupracujete a podle čeho si je vybíráte?

Je to klasické PR. Takže i s lidmi, kteří dělají, tak ty považujeme za influencery. Třeba Darina Siegllová z Appetitu nebo Darina Křivánková z Foodu jsou ten časopis, ale zároveň i ten influencer, protože se pohybují v komunitě foodies. I na sociálních sítích. A vysloveně blogger s kým spolupracujeme, těch moc není. Rádi bychom spolupracovali s Cuketkou, ale ten se nedá (smích)...

Třeba Taste of Prague pozveme na testovací večeři, kdy neplatí nikdo. Pozveme je na něco exkluzivního, kdy mají něco, co normální host ještě nemůže mít. To samé, když se otevírá nová restaurace, tak nějakou chvíli probíhá testování. Že dáme lidem nějaké heslo a oni neplatí, nebo platí polovinu.

Co se týče spolupráci – influencery pozveme a celé to je na nich. Není to, hele já tě pozvu a ty za to ještě něco udělej. Zároveň, když se od nich objeví tweet nebo post na Instagramu, tak je to bezva.

Proč je pro vás atraktivní, že se na sítích objeví doporučení od influencera a můžete ho zapojit i do vlastního PR mixu?

Je to doporučení od někoho nezávislého.

Třeba jsem šla na oběd s Eliškou Vyhnánkovou, tak když potom tweetla, že byla v Esce na obědě, tak jsem měla fakt radost.

Hana Michopulu, Sisters, 25.03.2016

Postupujete při online komunikaci za váš podnik v rámci nějaké strategie?

Žádnou konkrétní vypracovanou strategii sociálních sítí jsem neměla, tak jak ji mají třeba jiné konkurenční firmy. Měla jsem takové období, že jsem byla hodně na Twitteru – jako soukromá osoba – tak mi přišlo logické, že můj byznys, moje dítě, bude mít Twitter. Sledovala jsem hodně účty zahraničních restaurací a moc se mi to líbilo. Tímhle způsobem vzniklo první sociální médium

Takže když to shrnu, vybrala jste si Twitter, protože jste se na něm sama pohybovala a znala jste vzory ze zahraničí.

Přesně tak. Ale ukázalo se, že Twitter je jen menšinové médium, že zajímá jen někoho. Navíc tady to pro restaurace nefunguje tolik, jako venku. Takže jsem logickým vývojem, i pod vlivem svých mladších kolegů tady – Aničky, Lucky, se kterou spolupracujeme -, jsme šli do Facebooku. Facebook je něco, co mě totálně osobně míjí, takže Facebook se stal společným dílem mých mladších kolegů-zaměstnanců.

Takže se o něj nestaráte sama.

Přesně tak.

Když se ještě vrátím k Twitteru, říkala jste, že tady tolik nefunguje pro restaurace. Můžete vysvětlit proč?

Myslím si, že obecně tu... můžu mít ten výběr na Twitteru nějakým způsobem pohnutý. Ale Twitter v Čechách je hodně našťavané médium. Je to úplně jinak než to znám ze zahraničí. Logicky tu nefungují obchodní profily, protože tam nikde nezapadá pozitivní informace o tom, že má někdo nějaký nový produkt nebo dort. Venku to tak funguje naprosto běžně, že Momofuku má dnes tohle a zítra končí s tímhle. Já jsem to takhle začala dělat, ale ta responze byla hrozně malá, protože na Twitteru lidé očekávají informace jiného rázu.

Takže Facebook vidíte jako efektivnější a univerzálnější pro vás jako byznys.

Rozhodně. A úplně stejným způsobem jsme se pustili do Instagramu, protože tu mám holčičku, která hezky fotí, je blogerka, ta to začala dělat. Tak takhle, takhle vznikla dost spontánně něco jako strategie. Zpětným pohledem by se to jako strategie dalo označit.

Nemyslela jsem tím ani nějaký napsaný obsahový plán, spíš výběr těch sítí s odůvodněním, proč na nich být.

No.

Máte svoje osobní profily – jak to dělíte? Jste opatrnější nebo zapálenější? Jak řešíte „kolaps kontextů“, který tam máte?

To je hrozně zajímavé. Řeším to, ale nemám ho vyřešený, nad tím bych se chtěla zamyslet, jako domácí úkol. Měla jsem spíš kolaps mezi tím, kdy jsem byla novinář, kdy má člověk přirozeným způsobem reflektovat realitu, v tom, co se děje, a já jsem nějakým způsobem přišla do úplně jiné společenské pozice člověka, který je ve služební pozici a nemá naprosto žádné právo otravovat život ostatním informacemi, které přes něj prochází. Dost mi to chybělo, protože jsem na to byla zvyklá, přinášet lidem informace, které vidím.

Myslíte, že jste tím, že jste přišla o novinářský status, ztratila i právo tento typ informací sdílet?

Říkala jsem si – napsal by to můj kolega „ten a ten“, myslím hospodské. Navíc vyjedete zezadu do té industry, vím strašně moc zákulisních drbů. Třeba kdo si z čeho dělá a nedělá, kdo podvádí na daních a nepodvádí... V mé původní profesi bylo naprosto v pořádku tyto věci zrcadlit a posílat je dál, ale v té nové už ne. To by dokonce bylo naprosto nevkusné. Tohle mi dělalo problém, nebo jsem to musela v sobě nějakým způsobem přetavit.

Myslíte, že na českém Twitteru máte hodně aktivních hospodských?

Ne, myslím, že ne. Nebo si toho nejsem vědomá. A když, tak už oznamují, že mají nové jídlo... někdo že by to hlásně komentoval, to ne. A moc to nechápu, protože venku kuchaři jsou na Twitteru. Ale tady lidi jako kuchaři na Twitteru nejsou. Nedávají žádný informace.

Mně to dokonce přestalo bavit v poslední době. Ptám se kamaráda novináře – jak tam můžeš pořád být? A on říká, já tam mám výsledky, já to musím sledovat.

Jak online komunikace s vašimi fanoušky/zákazníky ovlivnila vývoj vašeho bistra? Vašich osobních i bistra?

Vůbec. To nám reflektují zákazníci offline. Online to neříkají, nic si nepřejí.

A v online prostoru nemají opravdu žádné reakce? Co říkají o tom podniku?

Nechci, aby to vyznělo špatně, ale ty reakce nejsou nijak relevantní. Třeba dají lajk, řeknou „bravo“ nebo „mňam“ nebo „máte to tam moc hezký“. Ale k žádnému informačnímu toku tak nedochází. Spíš to slouží k tomu, abychom je jednosměrně informovali o nových věcech. Abychom jim řekli, že jsme s nimi.

Takže neprobíhá žádný konstruktivní dialog?

To určitě ne.

Řešili jste někdy nějaké stížnosti, které proběhly online?

Ano, určitě tam dvakrát někdo něco zanechal. „Ale ten chlebiček byl trochu oschlý“. My to vysvětlíme proč – že tam byl hodinu, že moc foukala vitrina. Ale v zásadě... Občas tam někdo napíše recenzi, která je ale pozitivní. Dají nám 5 z 5, nebo 4 z 5. K nějaké krizové komunikaci vůbec nedochází. Nemám to rozmyšlené... ale je to zajímavé. Zní to trochu blbě, ale není tu zas co kritizovat. Hlavně ty problémy řešíme hned na místě. Zákazníci ví, že jídlo, pokud by nebylo v pořádku, mohou hned vrátit. Ještě mě napadá, obvyklá negativní reakce je „to není vůbec tak úžasný, jak jste říkali“.

Nemusíme se bavit jen o vašich profilech. Sledujete recenzní služby typu Scuk?

To dělám, ale teď už ne. Na začátku jsem to dělala, když se pověst podniku teprve formovala. Zajímalo mě, jaké informace půjdou mezi lidmi.

Brala jste to vážně, jako relevantní sdělení, které bude kolovat v rámci komunity a dál k lidem?

Scuk jsem brala naprosto vážně, vzhledem k jeho velké sledovanosti. Já sama ho považuji za autoritu a sledovanost byl pro mě velký důvod ho brát vážně.

Napadají vás v českém online prostoru nějaké autority v oblasti, ve které se pohybujete, což znamená jídlo? Relevantní online účty, uživatelé?

Pro mě osobně? Co oni by řekli o bistru? Co by mě mrzelo? Myslíte konkrétní jména? To zní tak vyhroceně...

Může to být i pozitivní.

Rozhodně Cuketka je pro mě základní autorita a všichni lidé, kteří v jídle pracují. Lidé, kteří jídlo také berou do ruky a vědí, co se za tím skrývá, za tím byznysem. Názory ostatním jsou důležité, ale jsou důležité pro ostatní. Ty já sleduju, protože vím, že je sledují ostatní, ale pro mě osobně třeba takové autority nejsou. To jsou lidi ze Scuku třeba.

Pak jsou třeba lidi jako Dlouhán, Sushiqueen, Žufánek, Matesola – lidé, kteří to každý den berou do ruky, musí si to oddřít a umí si představit mou práci. Ti, kdyby napsali něco špatného, tak si dovedu představit, že něco špatně doopravdy je. Zkrátka lidé z branže.

Jak vidíte foodblogery? Co si myslíte o jejich názorech? Rozlišujete foodblogery a foodies?

Já celou tu branži vnímám trochu problematicky, z jednoho prostého důvodu. Lidi je vnímají stejně jako novináře. Ale novináři jsou lidé, kteří mají daná jasná pravidla té práce, nějaké limity, nějaké standardy. Něco se naučili. Naučili se věci zdrojovat, dokazovat. Tohle jsou lidé, kteří žádnou z těchto dovedností nemají a nerespektují je. To je pro mě problém. Šíří skrytou reklamu. Myslím si, že často je originalita, nápaditost, to co přináší... škoda, kterou často napáchají, je větší než to, co přináší.

Berete foodblogery jako producenty obsahu, který se komunitou šíří stejně, jako ten profesionální? Že je lidé berou na stejné úrovni, jako novináře?

Mají samozřejmě obrovský vliv a vnímám to problematicky. Moje děti chodily do třídy s Teri Blitzen, která loni odešla, ale pořád jsou s ní v kontaktu. Já vím, jaké je pozadí této takzvané obchodní spolupráce. Je to neuvěřitelně nekontrolované bujení reklamy, je podle mě velký problém.

A vy jste se ptala, jestli vytváří nějaký originální obsah. Popravdě řečeno, já to sama teprve studuju. Několik foodbloggerů jsem si přidala na Instagramu, sleduji ten fenomén a snažím se ho pochopit, protože to je něco, co vzniklo až po mé éře. Jsou to nástupci způsobu, jak jsem komunikovala jídlo já. Zatím jsem si všimla, že typickým znakem je, že ty věci jsou vlastně obyčejné. Fotí se míchaná vajíčka s pažitkou. Já na to koukám a snažím se přijít na to, proč vidím těch 1000 lajků. To se teprve snažím pochopit, poznat a rozklíčovat.

Chtěla jsem vám ale říct k vlivu té foodkomunity. Na začátku, když jsme otevírali, tak jsem o tom mluvila hodně s Tomášem Karpíškem, který měl zrovna nějaké čerstvé zážitky z Ameriky, kde měl PR agenturu, která mu vysvětlila, jak to všechno funguje s těmi foodies a food komunitou, jak s nimi navázat kontakt, jak je to nesmírně důležité. Byla jsem čerstvě pod vlivem těchto informací, říkala jsem si, to by bylo super, kdyby se nám podařilo s tou food komunitou komunikovat. Bylo vidět, že jsme se na ně nějak zaměřili –

ale ne chladnokrevně v rámci nějaké strategie, byli to lidé, které jsem ráda sledovala na Twitteru – pak bylo logické, že na ně zaměříme ten produkt. Že jim přinesu informaci o tom bistru.

Bylo zajímavé, že zatímco jiné podniky mají ten náběh pomalý, tak my jsme tu od prvního dne měli strašně moc lidí. Bylo to ale vlastně jenom určitý mikroprostředí. Já jsem je i poznávala. Byli to lidi z toho Scuku, Cuketka, Copywriterka, Kačka Žvýkačka, Ondřej Lipár... zamířil sem celý ten roj, ale jsou to lidi, kteří vlastně málokdy zakotví nadlouho, ale sledují to dění a přesunou se do dalšího podniku, takže ta vlna se přehnala a dnes sem chodí jen část z těchto lidí. Ale já se chovám úplně stejně. Nikam nechodím věrně, maximálně do dvou podniků a lítám pořád po nových, takže to chápu. Teprve potom sem začali chodit... byly to různé skupiny různých lidí. Třeba důchodci. Třeba když vyšla recenze v MF DNES, tak sem přišla spousta lidí v kožešinových čepicích a zelených bundách od Vietnamců.

Tím chci říct, že na jejich názoru záleželo, přivedli sem nějaké další lidi, ale není to tak, že by byli schopní zajistit trvalou naplněnost. Je to malá subkultura, která ale nechává docela velkou stopu online. Myslím, že kdyby mi nechali „blbou“ stopu online, tak by mi začátek ztížili.

Dnes je normální, že je foodie online a zanechává digitální stopy ze svých zážitků na Instagramu, na Twitteru a tak. Sledovali jste to, vyhodnocovali?

Sledovala jsem to, ale je to pořád stejné. Tácek se třemi chlebičky, „supr“ a je to.

Stalo se, že takovou stopu zachoval bloger nebo youtuber nebo podobná internetová celebrita?

Ano, určitě, ale dohledala jsem to až zpětně. Nebo mi to řeknou kolegyně, podívej, kdo tu nechal lajk. Ale jestli sem někoho přivedli, to já už potom nejsem schopná dosledovat... ale možná jo, protože sem chodí hrozně moc mladých holek. Ale nejde to říct. Zatímco na tom začátku se to dalo rozpoznat, protože jsem ty lidi znala, a ta návštěvnost nebyla tak velká, aby se to nedalo odsledovat. Teď už to nejde rozpoznat, dohledat, to jsou jenom domněnky.

Ale můžu vám říct zajímavou historku, ale nevím, jestli to je zveřejnitelný, jak to funguje. Oslovila mě agentura Czech Tourism, její zastoupení v Americe, které sem do Čech poslalo tři obří Instagramery, kteří se živí tím, že jezdí po turistických destinacích. Přijedou, vyfotí věže, dají na to fialový filtr a mají statisíce lajků. Mě fascinuje, že ten systém je tak propracovaný, že to chápe i státní agentura. Že tu budou, tenhle, tamten a tamten, a objednali jim u nás občerstvení za 400 korun a to nám normálně proplatili. Překvapil mě rozsah toho byznysu a že nejen, že to chápou soukromé firmy, a pak i státní instituce. Ale neví se to ještě, jak je ten Instagram vlastně pohnutý a otáčí tou realitou.

V poslední době z toho ustupuji jako osoba a je mi to tedy líto, už tu komunikaci nechávám na té veřejné Michopulu, což je takový nudný. Dávám tam svoji profesi, méně fotek ze soukromí. Řešila jsem to poslední dva měsíce, ale rozhodně se mi to pootáčí.

Zajímá mě, jestli jste někdy víc spolupracovala s blogery apod.?

Ne, vůbec.

Nechcete to nebo to nepotřebujete? Nebo to vnímáte jako neetické?

Nějaké dvě fashionbloggerky z Izraele-dvojčata, nějaké hrozně velké celebrity, mi napsaly, že sem přijedou a že očekávají konzumaci zdarma. Naštvala jsem se, protože se mi to nelíbí a přijde mi to jako vydírání. Já jsem psala o hezkých věcech vždy zadarmo nebo za peníze toho média. Přijde mi to neetické, přesný příklad onoho novinář vs. foodblogger. Tak jsem se naštvala a napsala jsem na to Twitter. Byl to můj vůbec nejhlajkovnější tweet. Jen jsem napsala, jak to vlastně je. Sranda.

Takže abych to uzavřela – nespolečně jsem s nimi, protože ty způsoby jsou mi prostě cizí. A ani do budoucna to neplánuji. Ale je pravda, že jak se chystáme spolupracovat s Ambiente, tak už jsem měla schůzku s jejich marketingovým šéfem – takový mladý kluk – a ten se na to dívá už trochu jinak. Myslím si, že nás tohle téma čeká. Tuším, že oni jsou v tomhle ohledu trochu pokročilejší.

Já si zkrátka myslím, že to je prostě lež a že lež má krátké nohy. Určitě jsou pragmatičtější majitelé restaurací, kteří si řeknou, „ale co, když to funguje...“ Neříkám ne, ale říkám ne placené spolupráci. Stejně bych si nikdy v životě nenajala reklamní agenturu. Dokonce si myslím, že jakákoliv restaurace, která má reklamní spot v rádiu, je špatná restaurace. Stejně bych si nenajala ani „tajnou“ reklamní agenturu. Zkrátka ne.

Nevím, Ambi prostě spolupracuje s Taste of Prague.

Myslíte si, že je to placená spolupráce? Že jen jejich práce nesouvisí s podniky Ambiente?

No nedovedu si představit, že by jen tak sami od sebe... Oni říkali, že s nimi spolupracují. Ale nedovedu si představit, že by tak často jedli v Esce nebo v Savoyi přirozeným způsobem. Myslím, že to bylo i v jejich firemních novinách, že to nikdo nepopírá.

Ještě mě napadlo, jestli se vám stalo, že vás někdo online zmínil a následně se vám zvýšil počet followerů?

Cuketka. Na začátku jsem měla prvních pár dní, co jsem používala Twitter 30 followerů. Seděla jsem u toho a zírala, jak to jelo nahoru. Na Instagramu ani na firemních profilech nám to tolik nejede.

Využíváte třeba posty ostatních opinion lídrů a influencerů ve vlastní firemní komunikaci, tj. repostujete je?

Ne, nedělám. V tom máme asi rezervy. Tu repostovací aplikaci na Instagram mám teprve chvíli. Ale je to dobrý nápad. Asi se na to zaměřím.

Myslíte Twitter? Tak rozhodně, tam to děláme.

A jaká máte kritéria pro retweet – rozhodujete se podle obsahu sdělení nebo toho, kdo to tweetoval?

Obojí. Teď třeba vlastně psal Mark Baker, tak ten... Zaregistrovali jsme nějaký článek od Eating Prague, kteří popisovali aktuální trendy v pražské gastronomii. A mě to nejdřív nepřišlo tak zajímavé, ale když to potom psal Mark Baker, tak jsem si říkala, to jo.

Takže jste ho vyhodnotila nějakým způsobem jako relevantní osobu?

Ano. Já si teda myslím, že moc lidí o něm neví, kdo to je, ale pro mě to bylo důležitý.

Matouš Petráň, Dish, 30.3.2016

Jsou tu už další kategorie influencerů: kromě foodbloggerů a foodies i blogerky, fashion blogerky, youtubeři, kteří se do toho začínají míchat. Ti chtějí s restauracemi spolupracovat ve stylu „přijdu k vám, najím se u vás, předpokládám, že to bude zadarmo a dám to k sobě na blog.“

To jsem naštěstí nedostal.

Asi nejste blogerský typ podniku.

Asi ne. Ale byla tu Shopaholic Nicol, i když to bylo spíš ze známosti, protože mého kolegy/partáka bratr je Jirka Král. Ten ji sem nějak dovedl.

Ona vás nějak zmínila?

Ona říkala, že by chtěla přijít. Že by chtěla jídlo zadarmo. Ale já to úplně nesnáším. Ale přišla nakonec a já jsem se na to nějak potom podíval.

A pozoroval jste pak třeba nárůst návštěvnosti podniku nebo jiný efekt?

Vůbec. Těžko říct. Jestli se nám vrátil ten jediný vložený burger, tak asi jo. Nemám šanci to změřit.

Je to právě těžko změřitelné.

Jsem si jistý, že existují podniky, kterým to může fungovat. Ale tohle není náš styl.

Vrátím se na začátek – máte profily na Facebooku, Twitteru a na Instagramu. Proč jste si vybrali tyto sítě a jakou pro ně máte strategii?

My když máme, tak dáme. Když nemáme, tak nedáme. Tak bych to shrnul vzhledem k frekvenci publikování příspěvků.

Jinak specifika... Instagram si jede šéfkuchař, do toho mu vůbec nezasahuji ani nekecám. Když tam chce něco dát, tak tam něco dá.

Facebook si naopak děláme my sami. Když se podíváme, tak díky té občasnosti máme dobrý dosah, podívejte se (ukazuje čísla na facebookovém profilu restaurace). Když sem dám třeba nějaký velikonoční

burger, to je dosah 8 tisíc lidí z 12 tisíc fanoušků, to věřím, že je ok. Myslím, že kdybych tam každý den něco cpal, tak ten dosah nemám takový. Jsem s tím ok. Nevyužíváme ani sponzorované posty. To by muselo být nějaké zásadní sdělení, co bychom potřebovali, aby se dostalo mezi všechny.

Proč vlastně na těch sítích jste? Našel by si váš podnik návštěvníky sám i bez profilů na sociálních sítích?

Mám to tak, že kdyby nám teklo do bot a snižovala se návštěvnost, tak máme kam vlézt a víc na tom makat. Kdyby kšefty spadly, tak bych tam dělal něco, co jsem tam předtím nedělal, nějaký efekt by to mělo.

Myslíte, že to má občas efekt, že uvedete nový burger na Facebooku a někdo přijde a řekne – chci tento burger, protože jsem ho viděl na Facebooku?

Ano, určitě. Ale my teď děláme jinou věc, že využíváme e-mailové kontakty z naší rezervační knihy Bookio. Za tu dobu, co máme, tu bylo 30 tisíc rezervací a 5 tisíc hostů. My teď jedeme mailingy. Máme takový program na testování burgerů. Takže ti, co dostanou burger v mailu, to ví ještě o týden dřív, než na Facebooku. Tam si to otestujeme, ten dosah.

Myslíte, že máte v mailové databázi nějakého influencera, který třeba tyhle informace „propálil“ dřív?

My si nikoho nepěstujeme. Máme ambasadory, ale dobrovolné. Fanoušci, kteří nás sami dobrovolně zmiňují na sociálních sítích. Jsou to hosti, facebooková jména.

Na Twitteru vůbec. Jsem na Twitteru od 2007, ale ten mě teď super nebaví. Ta interakce je tam superšpatná. Je nijaká, nedá se tam komunikovat, diskutovat. Dřív mě bavil, protože se na něm nedá diskutovat, jestli mi rozumíte. To, co mě na něm teď nebaví, mě dřív bavilo (smích). Ale je to tím, že se měním já a ne ty sítě.

Je v Česku nějaká specifická twitterová komunita? Máte na to vlastní pohled?

Ani ne, já tam jdu teď jednou za den. Když tam tři dny nejdu, tak mi ani nechybí. Je to drsné, dnes mám přesně na den 9. twitterové narozeniny. Ale nevím, nějak mě teď prostě nebaví.

Takže ambasadory máte spíš na Facebooku.

Co já sleduju, tak pro mě je nejdůležitější Trip Advisor. Pak sleduju, jestli přibudou nějaké rezervace, jaké je pořadí... aniž bychom platili reklamu, tak jsme 68.

Pak se koukám na Foursquare, protože ten je – ať si kdo chce, co chce, myslí – pořád dobrý. Ten si taky vždy odsleduju.

Pozorujete od rozdělení na Foursquare a Swarm odliv uživatelů?

Asi jo. Ale je tu 344 tipů a na Trip Advisoru je 346 recenzí.

Jak monitorujete to, co zaznívá na všech vašich online profilech? Reagujete na online zpětnou vazbu, řešíte ji nějak?

Když je to blbý a něco se stalo a je to konkrétní, tak to řeším. Když ne, schválně vám ukážu, co mám na mysli. Tady někdo píše „Už k vám nechodím, hrozně jste se zhoršili“. Odpovím „Škoda, kdybyste měla chuť napsat víc, byli bychom rádi“. Jenže odpověď už žádná. Vůbec už se tím dál nezabývám.

Stejně tak nám chodily do mailu stížnosti, varování, že to dotáhnou na sociální sítě, že jim bylo blbě. A když jsem se snažil zjistit víc – jako detaily, kdy tu byli, co měli atd. – tak byly odpovědi hrozně divné. To je, jako když jdete do Bati vrátit boty, a neměla byste ani boty, ani účtenku, ani krabici od bot, ani nevíte, jak ty boty vypadaly a jestli jste si je vůbec kupovala. Tak takhle bych to přirovnal. Jen za letošek to bylo 3-4 pokusy. Čekali podle mě pozvání ve stylu „přijďte všichni zadarmo“, ale to nejde, musíme fungovat nějak normálně.

Ještě vám ukážu na Trip Advisoru nějakou z těch jednohvězdičkových recenzí. Z 346 reviews 300 zmiňuje, že musíte mít rezervaci. A tady dává jednu hvězdičku, protože neměli rezervaci. Tak co já s tím?

Musel jsem zrušit i e-mail na stránkách, protože i když tam bylo vysloveně napsáno – neslouží k rezervaci – tak lidi stejně psali. Jedeme rezervace jen přes Bookio nebo telefonem. Je to bláznivé. Lidé si dělají rezervace přes Yelp, na Facebooku, na Instagramu, to potom nejde uhlídat.

Takže Bookio funguje perfektně – oni hodnotí návštěvu zpětně mailem. Musím zaklepat, funguje to perfektně. Personál ví, že i když tu nejsem, mám šanci se to dozvědět, takže když je problém, řeknou mi to radši rovnou sami. Když je tu nějaký špatný feedback, snažím se s lidmi spojit a zjistit co a jak. Tohle je pro mě důležité, protože tu ti lidé reálně byli.

Ještě se koukám na Restu. Každé ráno mi posílají upozornění, jestli máme nové upozornění. Člověk reaguje a omluví se případně. To je tak všechno, co sleduji.

Koukáte i na Scuk?

Scuk je mrtvola, bohužel. Koukal jsem se, to víte, že jo. Ale tohle neodpovídá vůbec (ukazuje na úvodní text)... to mě štve, protože to vůbec nesedí. A jinak poslední recenze je před rokem. Jinak dva roky, tři roky, celkem 7 recenzí. Teď to neberu ani jako majitel hospody, ale jako uživatel. Je to pro mě úplně k ničemu.

Ještě když to fungovalo, tak viděl jste v tom nějaké výhodné atributy?

Nikdy mi to nepřišlo, že by to fungovalo. Ten start byl takový... vybraný podniky. Asi chápu, jak to Martin myslel, ale jelo to úplně jinudy. Chtěl tam mít prověřené recenzenty, ale kolikrát je lepší nechat to všem, aby si sbírali svoje karmy. I na ČSFD nemáte jen nějaké uživatele.

Ještě mě napadá k monitoringu na Facebooku, Twitteru a Instagramu – stalo se vám, že tu byla někdy nějaká významná osobnost z foodie scény, která vám něco pozitivního nebo negativního zmínila a vy jste tomu přikládal větší pozornost?

Třeba na začátku tu byl DJ Wich – znáte ho? Tak ten si nás vyloženě neoblíbil. Já jeho od té doby samozřejmě taky.

Pro mě třeba Brewsta (CzechPlease) - když on přijde k nám, to si hlídám.

Pak si kontrolojuji na Instagramu podle lokace. Když je tu Jirka Král, tak to mělo spoustu lajků. Byli tu i Johnny Machette a Teri Blitzen. Tohle si hlídám, to je prima.

Já ty lidi kolikrát nikdy ani neznám, ale všimnu si těch lajků a řeknu si „ty bláho“. Už jsem jiná generace – před dvěma týdny tu byl v pátek na jídle americký velvyslanec s izraelským. Tak to je pro mě třeba zajímavé.

Tyhle děcka, a teď to nemyslím vůbec blbě... ale kdyby napsaly, tyjo tam to hrozný, tak to by zabořelo.

A nepozorovali jste někdy po těchto prominentních a onlinově zdokumentovaných návštěvách příliv nové skupiny zákazníků nebo nárůst fanoušků na vašich profilech?

Teď vlastně říkal ten Michal na Instagramu, že teď jsme měli nějakých 337, že to bylo na konto něčeho... ale já to moc nedělám, tyhle analýzy. Ale jak říkám, to jde všechno ruku v ruce, kšefty jsou a přes oběd a večer jsme obsazení, nemám nějak potřebu do toho šlapat.

Mají lidé tendenci spojovat nebo zaměňovat váš osobní profil s firemním?

Jo, furt. Já se to snažím dost striktně oddělovat. Ale ať tam dám cokoliv, tak hned „to je nějaký nový burger?“. Mám už toho trochu dost, ale zároveň to je příjemné.

Je mezi lidmi, co online píšou o jídle, někdo, koho respektujete?

Mám rád Florentýnu, ale tu znám dlouho a dělali jsme spolu. Cuketku asi taky, ale ten si jede pořád svoje – tady i když Zeman a Čiňani kují pikle, tak si jede hrášky na zahrádce. Ale nemyslím to zle, to je stálice.

Ale foodblogeři jsou pro mě velká neznámá. My s kolegou čteme takové to pro nás a to tady nedělá nikdo. Nemůžu jít na foodblog, kde mě učí vařit svíčkovou, krupicové noky do polívky nebo kohouta na víně.

Mě zajímá SeriousEats a podobně. Spíš profesionální zdroje pro inspiraci.

Pro nás je zajímavá Kamu, ta nás má ráda.

Jestli mám někoho opravdu rád, to jsou Taste of Prague. To jsou influenceři, kteří jsem reálně dotáhnou lidi. Skrz svoje food tours, které pořádají, ale lidi se jich reálně ptají a oni dávají doporučení. Je to spíš zahraniční klientela. Ale mají od nich taky feedback, jak se jim líbilo, takže to je pro nás dobrá symbióza.

Ještě Brewsta (CzechPlease), ale ten je spíš na ty expaty. Vyloženě se na ně ale neorientujeme, je to vidět i z naší komunikace na sociálních sítích, která je v češtině.

Plánujete spolupracovat s těmito lidmi a online opinion lidry nějak v budoucnu?

Ne. Já bych je do těch situací nerad stavěl. A navíc, chci zaklepat, ale nemyslím si, že to máme zapotřebí. Člověk má nějakou integritu a když se s někým spojí, tak by si měl být sakra jistý, že je to v pohodě. Těch nabídek, abych já něco doporučil, těch je taky dost. Já se z toho nějak vylžu. Ale zase když někam jedu a kamarád má penzion, fakt dobrý, tak mu dělám reklamu, kde můžu. I kdyby někdo potom přišel, že to tam bylo blbý, tak řeknu sorry, mě to tam prostě baví. Abych si to ustál.

Ale třeba teď s reklamou foodbloggerů na Pražské řeznictví od Babiše, to se mi otevřel nový svět. To Vařeníště, Popečeníčko... Za a) jsem je vůbec neznal, za b) se u mě tímhle totálně, ale totálně zdiskreditovali.

Já si pamatuju Cuketku a pár lidí. A potom, co kdosi udělal Wordpress šablonu, tak všichni začali psát o jídle.

Koko, Koko jsem nějak sledoval ještě. Vím o ní. Přišlo mi právě docela zajímavé, že ona měla nějaké šance si zkusit provoz v La Degu a šla do toho. Je něco jiného psát a něco jiného si to fakt vyzkoušet.

Asi bychom museli vycházet z toho, že já tou gastronomií žiju i ve volnu, ale to není úplně pravda. Mám ji rád, sleduju ji, ale moje zaměření je úzké. Baví mě teď třeba sous-vide doma a teď mám zrovna takové období a čtu si jen o tom. Nebo loni to bylo uzení. Já jdu a najdu si nějaké obskurní, deset let neaktualizované stránky, ale nekoukám na to, jak to působí, ale čerpám ty informace. Preferuji kvalitu informací nad povrchní bábovčičkou. Tím ztrácím čas. To radši čtu třeba něco o videohrách. Nežiju tím, že bych byl 110 % gastronómie.

Sledujete konkurenci a další lidi z gastronómie na sociálních sítích?

Moc ne. Když mi to nějak přifrkně, tak jo. Se spoustou z těch lidí se známe, takže když se něco řeší, tak si třeba zavoláme. Ale abych je sledoval, a říkal si „jé“, to ne.

Máte tedy pocit, že je v Česku nějaká foodie komunita nebo ne?

Asi je, ale s tím se mjííme.

Vnímáte rozdíly mezi foodblogery a foodies?

Jo, foodies mě určitě zajímají víc než foodbloreři. To jsou lidi, co už mají něco najedeno, byli se podívat ve světě, mají nějaké srovnání. Ale aby mi přišel a začal mi do toho kecat, to taky ne (smích).

Vím, že Ambiente s nimi hodně spolupracuje, provozuje spoustu podniků. Potřebují, aby se ty Esky a tak nastartovaly. Kolikrát jde o šlapání nových cestiček a musí to využít. Už jen vstupními náklady a investicemi jsou úplně jinde než my. A nikdy se nebáli cenové politiky. Smažák s bramborem za 240 korun, na to musíte mít svým způsobem koule. Takže to musí prodat.

Změnili jste někdy na základě ohlasů online nabídku?

Je to hrozně jednoduchý. Všechny podněty vnímám. Ale když se začnou množit názory, že jsme drazí, tak při první příležitosti zdrazím. O dvačku, o třicet korun. Ale je to proto, že sem chodí lidé, kteří by tu asi neměli úplně být. Jsou to třeba lidé, kteří si na dva dny odpustí jídlo, a mají dojem, že za těch 300 korun

bude následovat fakt něco. My jsme ale podnik pro lidi, kteří na to, jestli tu nechají tři nebo čtyři stovky, nekoukají, je jim to fakticky úplně jedno. Tohle neřeší, ale to ocení dobré jídlo. A to si ještě myslím, že jsme sakra levní na to, co nabízíme. Všechno se snažíme dotahovat a nešetříme na surovinách. Nešulíme to. Ale preferujeme lidi, kteří to poznají.

Připravujete nový podnik. Až se bude blížít otevření, jaká bude vaše strategie vůči online opinion lídrům a na druhé straně novinářům?

Já jsem přemýšlel třeba nad těmi Taste of Prague. Jen za ty čtyři roky, co jsme tady, tak jsem je pozval na oběd jako poděkování. A nevěděli to až do přinesení účtu. Ale oni zkrátka jsou náš partner a jim jsem to říkal: „Díky moc a když bude něco nového, tak budete první, kdo se o tom dozví.“

Ale já bych spíš chtěl úplně embargo. Je pak hrozný tlak, zvlášť na nás. Soft opening je dnes nutnost. Protože jsou hosti, jací jsou. Strašně málo lidí má nějaké uznání nebo vůbec nevědí, co to znamená otevřít restauraci. A vy si můžete všechno měsíc připravovat – skleničky tady, püllitry tady, otvírák tady – ale otevře se a vy najednou nevíte, kde co máte. Ty činnosti nejsou zautomatizované, něco se stane s kasou. Kvalita těch věcí, co jdou z kuchyně, je tak na 30 % toho, co chcete někdy za měsíc. Ale je to normální. Jenže lidi nelení a napíšou recenzi. My měli první recenzi půl hodiny po otevření a jako nic moc. Hrozně mě to mrzelo, žádné slitování.

Myslíte, že kdyby nebyly sociální média takhle „na dosah“ a rozšířená, tohle by se nedělo?

Myslím, že by to určitě bylo jinak. Je to velká síla. Ale jak říkám, pro nás je to super. Nemusíme přemýšlet, kolik dáme do marketingu a můžeme se věnovat tomu, co děláme a ten marketing za nás udělají hosti. Když sociální sítě nebyly, řekl to host pět známým. Teď, když si myslí, že je to tady super, dozví se to tisíc lidí. Takže nikoho nevyvyšuji ani nepodceňuji, protože kam až se to může dostat zmínka od jednoho člověka...

Myslím si ale, že zapojování foodbloggerů a online influencerů se nás ani jiné burgerové konkurence, jako jsou The Tavern nebo Palanda, netýká. Vidím to spíš u Sklizeno, nebo takových hipsterštějších věcí, což nemyslím zle. Teď je v módě raw a veganská kuchyně, tak mi ta symbióza přijde větší. Tak bych to bral, tam to dává větší smysl.

Lenka Sehnalová, Farmářské trhy Jiřák a Náplavka, 1.4.2016

Vnímáte trhy jako gastronomický byznys?

Trhy fungují tak, že my v podstatě pronajímáme místa podnikům a farmářům, jak napovídá název. Když se bavíme o foodies a restauracích, napadly mě ty podniky jako první. Protože jsme ve městě a na Náplavce lidi tráví pomalu celé dopoledne, tak je logické, že se k tomu přidají restaurace z okolí a doplní trh tak, aby tam lidé mohli příjemně strávit den. My pronajímáme ta místa, ale jsou to právě restaurace, které vytváří atmosféru.

Jaká je forma vaší organizace?

Naše organizace je neziskovka – co vyděláme, musíme dát zpět do organizace a rozvoje té myšlenky a samotných dvou trhů, které teď máme. Jsme rádi, že uživíme i nějaké lidi, které pro ni mohou pracovat, například manažerky trhů a další lidi.

Jaká je vaše komunikační strategie? Jaké plní cíle?

My podporujeme malé rodinné podniky, ať už to jsou farmáři nebo restaurace. Prvotně podporujeme české zemědělství, protože chceme, aby se tu pěstovaly plodiny, které lidé budou jíst, místo aby se dovážely. Je hodně rodin, které jezdí na farmářské trhy a věnují se té činnosti díky tomu, že mají odbyt tady. Nemusí to vozit nikam do velkoskladu, ale prodají to tady. Pro zákazníky je obrovská přidaná hodnota v tom, že se s farmáři potkají a mohou se jich sami zeptat, jak pěstují. To je možnost, kterou v supermarketu nemáte, tam nakupujete anonymně.

Jak do těchto cílů zapadají sociální sítě – jaké při komunikaci využíváte a proč?

Máme Facebook. Je to proto, že se tam vejde hodně informací a mohou se tam dávat fotky, protože potřebujeme sdělit hodně informací. Každý tržní den je tu hodně různých komodit, které si lidi mohou koupit. Facebook je pro nás skvělý.

Teď po sedmi letech máme Instagram. Přijde nám dobrý v tom, že na něm hlavní roli hraje fotka, které se na trhu dají dělat krásné. Navíc to prodá tu určitou potravinu nebo cokoliv. Ten produkt je za tím hmatatelný. Je zajímavý tím, že se v normálním obchodu neobjevuje. Ukážu vám, co jsem teď vyfotila, i když to není úplná novinka, ale je to docela zajímavé. Protože naši zákazníci jsou lidé, kteří nemají obrovskou zahradu, tak si ale můžou koupit trhací salát, který si mohou doma pěstovat v truhlíku (ukazuje fotku na Instagramu).

Vnímáte Instagram jako přirozenou síť pro focení jídla? Jak ho vnímáte?

Záleží na tom, co sledujete. Poslední dva roky tam pozoruji přeměnu lidí, co se týče fitness a bodybuildingu, fotí si ty špeky, co se pořád zmenšují (smích). A pak životní styl a jídlo.

Jak se vám daří rozjezd vašeho účtu na Instagramu?

Máme tam i hodně cizinců. My bychom ho stejně časem museli mít, nám se ta instagramová komunita buduje sama. Lidé sami sdílí spoustu obsahu pod geotagem Farmářské trhy. Nám bylo už trochu trapné, že ho nemáme. Ale hlavní obsah na Instagramu tvoří komunita sama, což mi přijde naprosto geniální. Facebook děláme sami, ale Instagram se tvoří sám. My jsme jen vlastně dodali účet, na který se mohou odkazovat.

Chcete ještě doplnit něco k tomu Facebooku?

My máme Facebook sedm let. Před sedmi lety to vypadalo o dost jinak. Začínali jsme se skupinou, ale s tou se nedá tolik, kolik potřebujeme. Proto máme stránku, kterou dnes sleduje 36 tisíc lidí. Většina jich je z Prahy. Myslím si, že se nám daří dobře. Příspěvky jsou sledované. Na něco samozřejmě můžete reagovat a na něco ne. Když dám třeba fotku z trhu, tak ty reakce jsou samozřejmě pěkné. Ale snažíme se psát i o trochu kontroverznějších tématech, to znamená, jak ministerstvo zemědělství podporuje české zemědělce, palmový olej nebo EET. V roce 2018 by se měly elektronické pokladny týkat i trhů. Tím, že jsme členy Asociace farmářských trhů, kterou jsme spoluzaložili, tak jsme ještě víc do té politiky, ačkoliv chceme být samozřejmě apolitičtí.

Takže propagujete trhy a zároveň prosazujete svou vizi a to co je podle vás „správné“?

Taky. Občas vypadá, že to s trhy nesouvisí, ale ono to s námi časem souviset bude, třeba ten palmový olej. Ačkoliv pro nás to tak markantní problém nebyl, protože všichni ho ve výrobě tolik nepoužívají. Sklizeno na to reagovalo taky, ale ti se rozhodli, že to vymýtí úplně. My jsme to měli jednodušší v tom, že se to týkalo třeba jen pěti lidí a z toho byla na palmovém oleji produkce založená jen z části. Po dohodě s námi se rozhodli, že to zboží sem vozit nebudou nebo ho nahradí, což mě tedy velmi příjemně překvapilo. Jsme na jedné lodi.

Jak ve vaší komunikaci využíváte, že na trzích prodávají lidé/podniky, které mají vlastní profily na sociálních sítích a produkují na nich vlastní obsah?

Dospěli jsme do fáze, kdy veškerý obsah tvoříme sami, protože tím nikoho nezvýhodňujeme. Některé stánky profil mají, jiné ne. Ostatní profily nelinkujeme, někdo by mohl protestovat – nás jste nelinkli, nám to vadí. Je to trochu složité. Neradi bychom někoho diskriminovali.

Jak monitorujete, co se o vás zmiňuje v online prostoru na sociálních médiích? Jak je pro vás zpětná vazba důležitá, vyhodnocujete ji?

Děláme si monitoring sami nebo jak se k nám donese. Já sleduji foodblogery, jako je Cuketka a další lidé. Dám příklad: když Cuketka zveřejnil výzvu, že shání jarní houby, tak jsem ho propojila s lidmi, kteří je tu prodávají. Tím podpořím ty prodejce. Hrozně rádi takhle spolupracujeme, protože se nám to zdá pro obě strany ohromně výhodné. Je to rozvoj Cuketky, Karolínčina medu i náš.

Máme na webu tlačítko, které propojuje Facebook v komentářích. To znamená, že u stránky na webu mohou komentovat lidé pod svým facebookovým profilem, ale na naší facebookové stránce se to už nezobrazuje. Zajímavé je, že na našich webovkách se ptají věcně a napíšíou, že se jim něco stalo a co s tím dělat. Občas nám píšíou, že koupili něco špatného v Hradci a co s tím dělat, i když s tím nemáme nic společného. Naše stránky se jmenují Farmarsketrziste.cz, takže chápu, že v tom mají docela zmatek (smích).

Co se týče našeho profilu na Facebooku, zvykli si psát hodně do zpráv. Zítra se běží půlmaraton, tak se hodně ptají, jestli se zítra trh na Náplavce vůbec koná. Do zpráv píšíou teď víc, než na zeď. Je to to zajímavé, jak se to vyvíjí. Dřív nám zprávy moc nepsali.

Když nám někdo píše na Instagramu, tak podle hashtagu nebo geotagu to zjistíme. Ale máme ho teprve 14 dní.

Přesunula bych se k opinion lídrům. Zmínili jste Cuketku, ale napadají vás další jména lidí, kteří jsou pro Farmářské trhy online nějakým způsobem relevantní?

Přijde mi dobrá Maškrtnica, s tou jsme si chvíli psaly u postu s palmovým olejem. Šla do hloubky. Na Farmářském trhu na Jiřáku a na Náplavce je 90 % jídla, 10 % stánků může být nepotravinové věci, jako třeba mýdla. Většinou tam jsou v zimě, když jsou vánoční trhy, protože je méně sezónní zemědělské produkce. Fanoušci nám začali psát, jako jídlo dobrý, ale co třeba svíčky a mýdla. To pro nás nebyla priorita. Chtěli jsme vyndat palmový olej z jídla. Ona právě doporučovala nějakou slečnu, která vyrábí mýdla a kosmetiku a popisuje, jak je palmový olej v jídlech používán a jak často. Byla věcná.

Cuketka je taky, ale už dlouho se to nestalo... hodně se přesunul na svůj web, kde funguje jako Scuk. Dává spokojené návštěvy, komentuje. Přijde mi, že Scuk teď nějak stagnuje, nebo si každý jede to svoje. Přijde mi, že to teď trochu umřelo.

Monitorujete jeho aktivity, i když už s vámi přímo online nekomunikuje?

Ano, protože má velice k věci a zajímavé příspěvky. Nemáme to jenom tak, že jenom co se týče farmářských trhů, tak sledujeme. To bychom měli velmi úzký pohled. Mě osobně zajímá, co píše a on jde hodně do hloubky věcí. Dělá tu práci za ty ostatní lidi, zjišťuje si věci. Tím myslím lidi, kteří se víc zajímají o to, co jedí. Zajímá je, co to je GMO a jaké jsou různé nové studie, jaký má dopad za chov hovězího dobytka.

Jak byste ho tedy označila – jako odborníka, foodblogera nebo foodieho?

Řekla bych, že foodblogger by pro něj bylo málo. Zaprvé tím žije, ale jde i mnohem dál, než že si uvaří jídlo, vyfotí jídlo a publikuje recept. Což je pro mě mnohem zajímavější. Foodbloggerů, kteří uvaří a krásně vyfotí jídlo, jsou tisíce. Cuketka jde i do trochu rýpavých témat, je trochu jedovatý, ale to je v pořádku. Líbí se mi, co dělá. Ale nemám pro něj úplně škatulku.

Zmiňovala jste taky Maskrtnici. Napadají vás další pro vás nějak relevantní foodie osobnosti?

Jako vyložený vizionář mě nenapadá už nikdo.

Zajímá mě široký okruh problematiky – co se týče šetrné spotřeby, českého zemědělství atd., ale většinou informace čerpám ze zahraničí. V České republice mě nenapadá nikdo stejný jako Cuketka, koho bych v této oblasti vyzdvihla.

Ještě mě napadá, jestli jste někdy v souvislosti s online personami krizovou komunikaci? Že byl nějaký bloger zklamaný nebo do vás „rýpal“?

Nepamatuju si, že by se něco takového stalo. Musím říct, že za těch sedm let se ta krizová komunikace hodně změnila. Dřív nám lidé psali, že si koupili plesnivou mrkev nebo zkažené maso. Už jsme je naučili, že ten požadavek předáváme člověku, které je za to zodpovědný. Zopakují, že my jen pronajímáme prodejní místa lidem. Samozřejmě i s nějakým supportem, PR a reklamou. Ale reklamace je na jednotlivých lidech.

Před dvěma lety chtěl IPR přesunout Náplavku za Železniční most. To byl docela oříšek. Netýkalo se to jídla, ale místa, které je pro nás životně důležité. Za Železniční most bychom se nevešli a navíc tu byly tlaky, že se ta super plocha měla začít pronajímat na nějaké akce. Přitom před osmi lety o to místo ještě nikdo nezavádil, tak se naučili lidé chodit až na trhy. Udělali jsme petici a založili jsme zvláštní facebookovou stránku. To bych zpětně už asi nedělala. Měli jsme to „jet“ na naší hlavní stránce. V té době ještě nebyl moc příjemný správce Náplavky, který se nám to snažil zavařit. Byla to taková politicko-právní otázka.

Bohužel je tu taková věc – a to je i naše chyba – že si spoustu lidí myslí, že jsme provozovatel všech trhů v Praze nebo v České republice. Je to taková medvědí služba. Ten názor je většinou hezký, ale v tomhle máme trochu problém. To znamená, že někdo něco někde koupí a není to v pořádku, tak jde za tím, co nejvíc komunikuje. A jde i za námi. Může nám udělat i negativní obraz, ale nevnímám to tak. Pořád mi přijde, že lidé většinou, když slyší farmářské trhy, tak se hodně chválí. Za to jsem ráda.

Jednou se stalo, že tu byla hlasitá hudba a stěžovala si jedna paní – chápu jí, má noční služby a ráno jí někdo řve pod okny – ale my se o Jiřák dělíme s Prahou 3, která tu pořádá akce, se kterými my nemáme nic společného. Zase si to ale spojí s námi.

A pomohla vám někdy naopak pozitivní zmínka od nějaké online osoby?

Na nic pozitivního konkrétního si taky nevzpomínám, že by třeba Pohlreich něco řekl. Cuketka chodí hodně na Jiřák a na Náplavku a myslím, že ho to baví. Ale není to tak, že by napsal „dnes jsem byl na Jiřáku, bylo to super, jděte tam“. Když to vidím na Instagramu, tak mě to ale hřeje u srdce. Je vidět, že lidi tam rádi chodí, sami od sebe, sami od sebe postují fotky. Dělán PR ještě jedné kavárny a v jejich případě to tak zdaleka není. Je to skvělý. Sem chodí 5 tisíc lidí denně.

Ještě mě napadá. Kdysi jsme tu měli jednu kauzu, byla tedy novinářská, hodně se rozmazávala. Je to několik let. Novináři z deníku Metro nakoupili v Albertu bylinky, postavili se na kraj trhu, měli na sobě ještě slamáky a košile – jakože jsou ti „farmáři“ – a prodávali bylinky. Bohužel ten den došlo shodou okolností k našemu selhání, protože tam byl zástupce správce, který nikdy nechodí do konfliktu, že by je vyhodil. Takže to byla taková kauza, za kterou jsme ale přijali plnou zodpovědnost.

Stejně si myslím, že než aby byla zpráva, že šel na trh Karel Gott a koupil tam to a to, udělá mnohem víc, že tam chodí tisíce lidí a vyfotí si třeba dort a to sdílí.

Spolupracovali jste někdy s nějakými online opinion lidry při propagaci trhů?

Založili jsme Klub farmářských trhů a v rámci toho jsme oslovili několik foodbloggerů, jestli by pro nás nechtěli psát a podílet se na té facebookové stránce. Jsou to Kitchen Story a Zrzka v kuchyni. Sdílejí tam recepty a tak, ale je to prostě.... Mají svou práci, takže se tomu nemohou tolik věnovat. Bereme si velká sousta, takže to potom nestíháme.

Chtěli jsme ten klub podporovat. Vybrali jsme je proto, že tu bydlí a chodí sem. Takže vaří občas ze surovin na trhu, ale není to úplně propojené, že dnes koupili mrkev na Jiřáku s hashtagem #Jiřák. Nám to ale primárně nevadí.

Hodně jsme spolupracovali s Koko, která byla tak před dvěma lety hodně sledovaná díky svému blogu Menu domů. U ní bylo těžké, že se věnovala své knize a už jí nezbývalo moc času na nás. Domlouvali jsme se na nějakých receptech. Byla tu na bylinkových slavnostech, my jsme ji vyfotili, ona pak z toho něco uvařila.

Že bychom ale měli třeba deset foodbloggerů na spolupráci, že by pro nás vařili, a dotáhli jsme to mediálně nejlépe do konce, tomu by se musel věnovat jeden člověk sám. Já mám na starosti ještě PR několika slavností, takže jsem ráda, že to tady takhle funguje. Vím, že by to mohlo být ještě stokrát lepší.

Lori Wyant Selby, The Tavern a U Kurelů, 1.4.2015

Are you personally responsible for administrating you social media profiles?

Yes. I am posting on Facebook and Twitter.

Do you use any other social networking sites or social media?

We don't. I understand Instagram is huge now, but we get great response from Facebook and Twitter, so that keeps me busy enough.

Why did you choose these to sites?

Well, Dean and I started a thing called Lokál Burger back in 2010 and it was the easiest way for us to get the word around – where are we going to be next and what are we serving. We were both on Facebook and Twitter and it was great to let people know at last minute where are we going to be or if there are any changes.

We got quite a following on our Lokál Burger profiles, so when we started The Tavern, we automatically took that following with us and it was a great way of letting people know what we are up to and get the word out. I wasn't using Twitter before that, but now I think it's essential.

Back when you were Lokál Burger, were social media the main marketing tool you where using?

Pretty much. It was both this and word-of-mouth. We needed to get the word out as much as possible. The other aspect is that a lot of people who live in this neighbourhood knew about us, cause we were always doing stuff here. So it was them, their friends, friends of friends or people passing on the street – hey, what's going on here? So we really worked hand in hand. The word of mouth thing for the neighbourhood was perfect. Also being present at the public events here, such as Farmer's market or Cyklozvonění down of Bořivojova – that sort of also worked with the social networking as a real local thing.

Do you see some differences in using Facebook and Twitter? Audience or communication style-wise?

I do. I tend to post events that are coming maybe a week ahead on Facebook. Twitter is more immediate so I usually weigh to post things more immediately on Twitter, like the day before. Then it gets retweeted,

favorited or whatever – it's more of a rapid response. People are like „that's what is going on, I want to go there!“

Facebook is great, it is more like a notice board. It's like – this is coming up. I can create events ahead of time so people can make plans. So I think they work on different levels, but both Facebook and Twitter work very effectively together.

Do you think both of your profiles were essential in landing, introducing both The Tavern and U Kureli?

Oh absolutely, it was great. A lot of people were sharing them on their pages and so on.

My parents had a small business in States. I remember choosing them very carefully their ad in the newspaper – choosing the right day, the color, so on. The best thing about this, is that it is free. You don't have to advertise, it's so efficient. We feel like we are hitting the target market that we want to hit through Facebook and Twitter. So for us using money on other advertising would not really be worth it.

Do you monitor any mentions of both of your businesses in the online environment?

If people mentions us directly on Facebook or on Twitter, we see it. When I was starting The Tavern I was always searching what they were saying, but I don't have so much time to do that anymore. In the beginning we were a lot more nervous about what people were saying. Now our attitude is like – if people like us, they will come. We are doing the best we can.

Some of the negative feedback we get, we learn from it. Other times it upsets us, we don't feel it is completely justified. So for us to search constantly what everybody else is saying isn't really that productive.

If someone mentions you directly, you see it and acknowledge it or...?

It depends on what is said. If it is something that needs response, we always respond. If it is just some kind of a mention, not always.

So is the feedback you get from your customers online valuable?

I would say that overall, we have learned to take it with a grain of salt. You have to remove yourself a little bit in order to stay operational and function. We have been able to identify certain weaknesses in things like – when we first opened here, it was very very slow. We only had two waiters at a time. But after the

feedback we immediately started thinking about bringing more waiters on – so now we have six. I am not here all the time, so we don't always see it.

For me, the most productive thing is when somebody writes me an e-mail directly. I can respond to that directly. If I get some rant online, then I go to my waiters and ask them what happened. I usually investigate internally and find out.

The e-mail is great but I think a lot of people sort of hide behind their social personas sometimes, if they want to vent. They might be overly negative rather than to say it to my face. Of course we want to know, what people think, but I prefer when somebody speaks to me, directly, than post something randomly.

Do you have some cases of crisis communication on your profiles?

Fortunately, not yet. No. But if there were to be something like that, I don't know, it would depend on the source, on what exactly happened. But we have never been in that position so far.

You have mentioned the sources – are there some you value more or pay more attention to?

You can tell when a person is just flat out crazy, it's pretty obvious. We've had a couple of things removed from Facebook, when they used profanities, racial slurs, or stuff like that. But if a person is reasonable and has a valuable input, you can tell.

Are you looking at their number of followers or friends, is it a sign of influence for you?

Probably at the beginning I looked at that stuff more crucially, but at this point no, I don't really pay much attention.

For me, it is more like – here is what we are doing, what specials we have. I also like to promote what is going on internally. If our cooks are having a good time in the kitchen, I'm gonna post a photo. We just go tour little bench going out there and people who work here sit down and take a picture. Maybe that people who walk in the door have seen their faces on Facebook already and are more familiar.

So you are using your social media profiles to promote what you are serving, you are introducing your team and in general, it is advertising.

In general, yes. But a lot of good stuff is going. The Zemský Pivovar is having a beer fest and we have a stand there, so I tweeted about that and put it on Facebook. We love the guys at Zemský, so that's why. We

also try to support people the beer makers we take beer from, such as Malešov. It's great for me to be able to retweet and promote it for them as well. I am supporting our partners like that.

Are you familiar with the Czech foodblogging scene?

We follow Mr Cuketka. And.... gosh, all sorts of Czech food stuff.

There is a woman called Prague Beer Garden and she is really focused on beer and stuff.

I always look on what is going on in town, it is really interesting to see, what is opening up and what is going on, but generally, I don't have any specific people in mind.

Where are you looking for this kind of information?

On Twitter. We follow sites like Eater, Bon appétit and SeriousEats and Grub Street and all these things. They talk about the newest trends and what is going on in LA, London and New York. I actually follow that a little bit closely. But I like to see what is going on here.

You are turning more to journalist kinds of sources on the US sites?

I watch those food trends and for here, I would say. I mean that Mr Cuketka is always saying that this is open, this is happening, he is probably for us the most important one to keep an eye on.

Do you remember some other names?

No (laughs). I can look through my Twitter feed here.

Are you familiar with Brewsta and his burger list?

Yeah. We actually know him. But again, he's one guy. He's got his opinion and he likes a certain type of burgers. But he comes here all the time, he's at The Tavern all the time.

Can you think of one time that somebody influential mentioned you and it helped you positively? For example more people came or asked for this exact type of burger.

In the very beginning, it was essential for The Tavern. Especially for our Czech clientele, Cuketka supported us. Brewsta didn't really help, because we were already known in the expat scene.

Hospodářské noviny wrote an article about The Tavern. That was huge, that really brought more people in than anything. It introduced Czech people to us. The expat scene is very small and everyone knows what is going on with expats in this town. But we always wanted our restaurant to be Czech – we have almost all Czech servers and kitchen. Now, it is probably 80 percent Czech to 20 percent foreigners customers. In the beginning it was 50 50. So everytime any Czech blogger mentioned us, we were grateful.

Can you think of a similar online event of similar magnitude such as Hospodářské noviny review?

Well, as soon as we have opened here, Mr Cuketka started to follow us. And we were like „great“, cause we knew he had many many followers. He posted about it and that was really awesome, because that introduces us to a community that we wouldn't normally pay attention to us.

Have you ever had some bad experience with Czech bloggers?

Of course, there are all sorts of tweets and things, that they weren't happy or something. But this is the 5th year of The Tavern and we got a big thicker skin about that. Bloggers, that's what they do, they have to write about something.

Do you respect bloggers and their contribution to the food business?

I think they are given a little too much power. That's my opinion. For the fact that the vast majority have no credentials at all other than „I don't like this or that“, that's fine, but lot of them have a sort of cult following. I am a little sceptical about the whole blogger cult thing. But I think it's fine for people to have an opinion and write about it. It's just about the next level when everybody is looking at one person like, they know better.

Do you think it is specific for the Czech blogosphere?

I think it is everywhere. I grew up pre-internet. Then I came here and little by little this whole scene was created. It is still kind of new in a way. It will be interesting what happens in the next 5 or 10 years, with the foodblogging scene. If it's going away...

How do you define the blogging power?

I am not scared anymore. In the very beginning, we were very nervous about anything negative. But I think the most important thing is being proud of doing what we are doing and have our staff proud. When people

come in, they might have read something negative. But we are going to make sure they don't have a negative experience. It is about what happens when they walk into the restaurant.

Would you respect more an opinion of a food business owner?

It's tricky. A professional chef, I don't think it is ethical for them to be a blogger. I think it is a conflict of interest.

Everybody has experience with restaurants, because everybody goes there. But it is really hard for people to understand, what it is like to run a restaurant.

Food professionals have better understanding of what is behind the scenes and have better ability to judge what is going on.

Do you have any experience with paid blogging reviews and social media posts?

We've had it with a couple... these are people that promote food professionally with online sites. They always want to sell us something.

And a couple of times in the past people said – we will write an article about you if you feed our editorial team. But I don't remember specifically. We were like, we don't do that. Absolutely not.

We also think that that's little overrated in terms of... You know, there is Foursquare, Zomato, Trip Advisor, but we don't think it's good to ponder to those sites. We don't have stickers on our door, we don't have flyers. We just want the people to come in and have a neutral experience and enjoy themselves and not feel like „post about us, write about us“. We don't really go that route.

I know it is a smart business move for the people who are new, to get the word out, but we just don't do it.

Do you monitor review sites, such as Foursquare, Trip Advisor and such?

Again, in the beginning I did, but probably haven't seen them know for three or four months. Just because we are busy now and it is also – I can be having a great day and be proud of our fabulous specials, and then I look at Trip Advisor (laugh) and might read something that is negative and I can't help but take it personally. But I know other restaurant owners who do that, but I don't think it is productive. I focus more on what we are doing, watching food that is coming out, talking to our staff and guests.

Český překlad:

Lori Wyant Selby, The Tavern a U Kurelů, 1.4.2015

Jste osobně zodpovědná za administraci profilu vašich restaurací na sociálních médiích?

Ano, publikuji je na Facebooku a na Twitteru,

Používáte jiné sociální sítě nebo média?

Ne. Víím, že je teď dost populární Instagram, ale zatím máme skvělou odezvu z Facebooku a z Twitteru, a to mi zabírá dost času.

Proč jste si vybrali právě tyto sítě?

Můj manžel Dean a já jsme začali v roce 2010 s projektem Lokál Burger a sociální sítě byly tím nejjednodušším způsobem, jak o sobě dát vědět, kde budeme s naším stánkem a co budeme servírovat. Působili jsme na Facebooku a na Twitteru a viděli jsme, že jsou skvělé k zveřejňování nebo upřesňování informací na poslední chvíli.

Na profilech Lokál Burgeru jsme nasbírali dost followerů, takže když jsme otevírali The Tavern, automaticky jsme získali dost fanoušků i na nových profilech a mohli jsme je tak informovat a nechat je, ať o nás dají vědět dalším. Předtím jsem Twitter nepoužívala, ale teď si myslím, že je zásadní.

Když jste byli ještě Lokál Burger, představovala sociální média váš hlavní marketingový nástroj?

Vlastně ano. Bylo to tohle a potom word-of-mouth. Museli jsme o sobě dát nejvíc, jak to šlo. Hodně lidí v téhle čtvrti o nás už vědělo, protože jsme vždy působili tady. Byli to oni, jejich přátelé, přátelé přátel nebo lidé, kteří šli kolem, a všimli si, že se něco děje. Takže to šlo ruku v ruce. Šeptanda tady v okolí fungovala skvěle. Taky jsme hodně účastnili místních akcí, jako jsou farmářské trhy na Jiřího z Poděbrad nebo Cyklozvonění dole na Bořivojově. V kombinaci se sociálními médii jsme se vyprofilovali jako zcela lokální záležitost.

Vidíte rozdíly v používání Facebooku a Twitteru, ať už jde o komunikační zvyklosti nebo publikum, které na nich je?

Ano. Na Facebooku o našich akcích informuji třeba týden dopředu. Twitter je víc okamžitý, takže na Twitteru informace zveřejňuji hodně aktuálně, tak den předem. Nabírá to retweety, oblíbená srdíčka a tak dál - odezvu vidím rychleji. Lidé tam reagují ve stylu "tohle se děje, sem chci jít!"

Facebook je skvělý, funguje spíš jako nástěnka. Podívejte se, co chystáme. Události na něm můžu vytvářet předem, aby si na ně lidé vyšetřili dopředu čas. Myslím tedy, že obě sítě fungují na jiných úrovních, ale jdou skvěle dohromady.

Myslíte si, že profily vašich podniků The Tavern a U Kurelů na sociálních sítích byly při jejich spouštění zásadní?

Absolutně, bylo to skvělé. Lidé je hodně sdíleli na vlastních profilech a tak.

Moji rodiče měli ve Státech malou firmu. Dobře si pamatuji, jak velmi zvažovali každý inzerát v novinách. Bylo nutné vybrat správný den, barvu a tak dál. Nejlepší věc na sociálních médiích je fakt, že jsou zdarma. Nemusíte na nich ani platit reklamu, jsou velmi efektivní. Mám pocit, že s pomocí Facebooku a Twitteru se dostáváme k naší cílové skupině. Takže vynakládat další peníze na marketing by v našem případě ani nemělo cenu.

Monitorujete zmínky o vašich podnicích v prostředí sociálních sítí a médií?

Pokud nás lidé přímo zmíní na Facebooku nebo na Twitteru, vidíme je. Když jsme rozjžděli The Tavern, neustále jsem kontrolovala, co říkají ostatní, ale teď na to nemám čas. Ze začátku jsme byli ohledně reakcí mnohem nervóznější. Teď si spíš říkáme, že pokud nás lidé mají rádi, přijdou. Děláme to nejlepší, co umíme.

Z negativní zpětné vazby se poučujeme. Někdy jsme z toho smutní, nemyslíme si, že je vždy fér. Neustálé monitorování toho, co ostatní říkají, není v našem případě úplně produktivní.

Takže pokud vás někdo zmíní přímo, vidíte to a berete to na vědomí nebo...?

Záleží na tom, co říká. Jestli to potřebuje odpověď, vždy odpovím. Ale pokud je to jen zmínka, nereaguji vždy.

Je online feedback od vašich klientů nějak cenný?

Když to řeknu obecně, naučili jsme se to brát s rezervou. Musíte se od toho umět trochu odpoutat, abyste zůstali takřikajíc provozuschopní.

Byli jsme díky němu schopní vycytat několik slabín - třeba když jsme otevřeli U Kurelů, byl tu hrozně pomalý servis. Měli jsme tu jen dva číšníky na place. Ale ihned po prvním feedbacku jsme začali přemýšlet o zapojení víc lidí na place, takže teď máme šest. Nejsme tu pořád, takže takové věci nám mohly unikat.

Pro mě je nejproduktivnější, pokud mi někdo napíše přímo e-mail. Rovnou na něj odpovím. Když narazím na nějaké stížnosti online, jdu za personálem a přeptám se, co se stalo. Takhle to většinou vnitřně vyšetříme.

E-mail je skvělý, ale myslím si, že hodně lidí má tendenci se schovávat za svými sociálními profily, když se jim chce upustit plyn. Mohou být negativnější, než kdyby vám to říkali přímo do obličeje. Samozřejmě, že chci vědět, co si lidé myslí, ale jsem radši, když mi to řeknou přímo místo toho, aby to zveřejňovali online.

Už jste někdy museli prostřednictvím svých profilů uchýlit ke krizové komunikaci?

Naštěstí ještě ne. Ale kdyby se mělo něco takového stát, záleželo by na zdroji nebo co přesně by se dělo. Nikdy jsme v této pozici nebyli.

Zmínila jste zdroje - jsou nějaké, kterým věnujete víc pozornosti?

Zkrátka je poznáte, jestli je někdo blázen, to je jasné. Z Facebooku jsme museli odstranit pár věcí, protože obsahovaly vulgaritu, rasové urážky a takové věci. Ale poznáte, pokud je někdo rozumný a jeho názor má nějakou váhu.

Je podle vás počet followerů nebo přátel znakem vlivu?

Při rozjždění podniků to byla věc, které jsem přikládala větší váhu, ale teď už ne.

Za sebe můžu říct, že sociální média využívám ve stylu - podívejte se, co děláme a jakou speciální nabídku dnes máme. Ráda taky propaguju to, co se děje uvnitř našeho byznysu. Když mají kuchaři v kuchyni dobrou náladu, zveřejním jejich fotku. Teď jsme před U Kurelů instalovali pult na pivo, tak jsme vyfotili náš personál, jak si ho užívají. Říkám si, že pak lidé, co k nám jdou, třeba někoho z personálu poznají z fotek na Facebooku a budou jim sympatičtější.

Takže profily na sociálních médiích používáte k propagaci toho, co servírujete, představujete svůj tým a děláte si tak reklamu.

V zásadě ano. Ale děje se spoustu skvělých věcí. Zemský pivovar organizuje pivní festival a budeme tam mít stánek, takže jsem to dala na Twitter a na Facebook. Máme lidi ze Zemského pivovaru moc rádi. Snažíme se podporovat pivovary, odkud bereme pivo, třeba Malešov. Jsem ráda, když je můžu retweetnout nebo pro ně něco takhle zpropagovat. Podporujeme tak naše partnery.

Jste obeznámená s českou foodblogovací scénou?

Sledujeme Pana Cuketku. A... bože, spoustu českých věcí o jídle.

Jedna žena s účtem Prague Beer Garden se hodně soustředí na pivo.

Sleduju to hodně, abych věděla, co se děje ve městě, to je hodně zajímavé. Ale v zásadě mě nenapadají další specifické účty.

Kde tyhle informace sledujete?

Na Twitteru. Sledujeme stránky jako Eater, Bon appétit, SeriousEats, Grub Street a tak. Píší o nejnovějších trendech a o tom, co se děje v LA, Londýně a New Yorku. Takže to sleduju trochu víc. Ale taky mě zajímá, co se děje v Praze.

Takže čerpáte hlavně z novinářských zdrojů z USA?

Ano, trendy ohledně jídla sleduji tam. Jasně, Cuketka vždycky píše o tom, co nového se otevírá a co se děje, je pro nás asi tím nejdůležitějším, koho tu sledovat.

Vzpomenete si na nějaká jiná jména?

Ne (smích). Ale můžu si projet svůj Twitter.

Říká vám něco Brewsta a jeho burgerový žebříček?

Jo, Brewstu známe. Ale zase jde jen o jednoho člověka. Má svůj názor a má rád určitý styl burgerů. Ale chodí sem a do The Tavern pořád.

Napadá vás někdo vlivný, jehož online zmínka vám pomohla? Například, že jste potom zaregistrovali více návštěv nebo zájem o určitý typ burgeru.

Úplně na začátku to bylo zásadní pro The Tavern. Hlavně Cuketkova podpora, pro nástup české klientely. Brewsta moc nepomohl, protože mezi expaty se o nás už vědělo.

Hospodářské noviny napsaly o The Tavern recenzi. To bylo velké, to k nám přivedlo víc lidí než cokoliv jiného. Představila nás tím českým zákazníkům. Okruh expatů je dost malý a všichni ví, co se děje. Ale vždy jsme chtěli českou restauraci - téměř veškerý náš personál jsou Češi. Teď k nám chodí tak 80 procent Čechů a 20 procent cizinců. Ze začátku to bylo 50 na 50. Takže kdykoliv nás zmínil český bloger, byli jsme vděční.

Napadá vás nějaká věc, která se přihodila online a měla takovou sílu jako recenze v Hospodářských novinách?

Když jsme otevřeli, Cuketka nás začal sledovat. Hned jsme si říkali "super", protože měl spoustu followerů. Napsal o nás a to bylo skvělé, protože nás představil komunitě, která by nám jinak nevěnovala pozornost.

Máte s českými blogery i špatnou zkušenost?

Samozřejmě, objevují se tweety a tak, že se jim něco nelíbilo. Ale tohle je už pátý rok, co tohle děláme a získali jsme hroší kůži. Blogeri zkrátka dělají, co dělají, musí o něčem psát.

Respektujete, že mohou gastronomii i něco přinést?

Myslím, že mají příliš velký vliv. To je můj názor. Na to, že většina z nich nemá jiný kredit kromě prohlašování "nelíbí se mi tohle a tamto", mají někteří z nich až kultovní následovače. Jsem ohledně celého blogovacího kultu trochu skeptická. Ale myslím si, že je v pořádku, pokud mají lidé názor a píšou o něm. Je to spíš v rovině, kdy ostatní sledují jednu osobu.

Myslíte si, že je to specifické pro českou blogosféru?

Je to tak všude, myslím. Vyrůstala jsem v preinternetové době. Potom jsem se přestěhovala a kousek po kousku se vytvořila celá tahle scéna. Je pořád vlastně dost nová. Bude zajímavé sledovat, co se s ní stane za pět, deset let. Jestli se foodblogování udrží....

Jak byste definovala bloggerskou moc?

Už se jí nebojím. Ze začátku jsem se byla při jakékoliv negativní zmínce nervózní. Ale myslím si, že nejdůležitější je být pyšný na to, co děláte, a aby na to byli pyšní i vaši zaměstnanci. Lidé, kteří sem přijdou, mohli číst něco negativního. Ale je to o tom, co se stane, když naši restauraci navštíví.

Respektujete víc názory lidí z branže?

To je složité. Nemyslím si, že je etické, aby byl profesionální kuchař blogerem. Myslím, že to je střet zájmů.

Všichni mají s restauracemi nějakou zkušenost, protože do nich všichni chodí. Ale už nechápou, co všechno provozování restaurace obnáší.

Profesionálové tomu rozumí víc tomu, co se děje "za kulisami", a umí lépe posoudit, co se děje.

Máte nějakou zkušenost z placenými recenzemi a posty na sociálních sítích?

Párkrát nám někdo napsal... jsou to lidé, kteří profesionálně píšou o jídle. Navíc nám chtějí vždy něco prodat.

Několikrát v minulosti nám někdo řekl, že o nás napiše, když zadarmo pohostíme jejich redaktory. Ale už si nepamatují, kdo to byl. Ale kategoricky jsme řekli, že to neuděláme, určitě ne.

Taky si myslíme, že to je trochu přeceňované. Foursquare, Zomato, Trip Advisor. Myslíme si, že není dobré se jimi příliš zaobírat. Nemáme tu ani nálepky nebo letáčky na stolech. Chceme, aby sem lidé přišli a měli neutrální zážitek a bavili se, aniž by měli pocit "napište o nás". Touhle cestou opravdu nejdeme.

Ale vím, že je to chytrý obchodní tah pro podniky, které jsou nové, aby o sobě daly vědět. My to ale zkrátka neděláme.

Monitorujete recenzní služby, jako je Foursquare, Trip Advisor a další?

Zase - ze začátku jsme to dělali, ale teď jsem na ně tak tři, čtyři měsíce nekoukla. Nemáme zkrátka moc času a taky - můžu mít skvělý den a být pyšná na naše skvělé menu a pak se podívám na Trip Advisor (smích) a přečtu si něco negativního, neubráním se a vezmu si to osobně. Víím, že další lidi z branže ho kontrolují, ale nemyslím si, že je to produktivní. Soustředím se víc na to, co děláme, kontroluji jídlo, co vychází z kuchyně, mluvím s personálem a s hosty.

Michaela Day, Sansho, Maso a kobliha, The Real Meat Society, 6.4.2016

Na jakých sociálních sítích vaše podniky působí a proč?

Myslím si, že je docela těžké komunikovat v tisku. Komunikace v tisku v Česku neexistuje. Fundované novináře o jídle neznám, je jich hrozně málo. Nebo neznám, znám... pro Lidovky kdysi psala Petra Pospěchová. To je podle mě jediný člověk, který mě napadá. Jinak nevím. Jsou blogeři, kteří píšou pro časopisy, většina z nich ale podle mě o jídle nemá absolutní páru. Místo toho, aby udělali reportáž, tak do toho bohužel dávají své názory. Člověk, který o jídle čte tři roky a myslí si, že je foodie, nemůže posuzovat někoho, kdo v tomto oboru pracuje 30 let a je uznávaný na mezinárodní úrovni.

Komunikovat přes média tedy podle mě není možné. Jsou zkorumpovaná. Appetit je podle mě časopis, který chrání zájmy určitých skupin. A jsou i další publikace, které jsou sponzorované určitou skupinou, o které se tam musí neustále psát, které čtenáři nedávají žádnou informaci, žádnou reportáž, která by tam měla být. Podle mě může posuzovat jen profesionál, novinář by se měl držet reportáže. Což tu 99,9 % novinářů píšících pro tisk nepochopilo.

Jak vnímáte žánr recenze?

Recenze u nás právě neexistuje. Jsou tu lidé, kteří ji dělají. Ale zvládají to spíš jeden nebo dva. Jak jsem zmiňovala, tak Petra Pospěchová a možná ještě Katka Koubová, která psala do MF DNES o jídle. To jsou pravé novinářky.

Novinářů je hrozně málo, těch opravdových. Novináři, co píšou o jídle, ti podle mě vymřeli. A potom je tu hora blogerů, které to baví, protože to nemusí tak moc studovat, jen chodí a jí a tím se stávají experty. Tomu pak odpovídá české psaní o jídle, které je strašné, stejně jako úroveň časopisů o jídle, ta je otřesná, jako bychom byli v Rusku. Hlavně to jde formou kopírování a navíc kopírování časopisů, které ani nejsou dobré (smích).

Přes noviny tedy můžete komunikovat pouze v případě, že jste vlivná skupina a máte je zaplacené. Případně tam musíte mít kamarády. Za námi nestojí žádná skupina, všechno co tu vidíte, jsme si zaplatili z našich kapes. Proto na ten marketing fakt nemáme a ty lidi platit nebudeme. To je naše filozofie.

Sociální sítě jsou podle mě stejně nejlepším způsobem reklamy, navíc zadarmo. Musíte je samozřejmě umět používat. Nejsme žádní velcí experti, ale pořád si myslím, že jsme si přes ně postavili nějaký most mezi námi a našimi fanoušky a klienty. Tak to funguje.

Vnímám to jako nejčistší způsob komunikace s klientem a s lidmi.

Když to shrnu, vidíte je jako autonomní prostředí bez prostředníků?

U těch „prostředníků“ je několik problémů. Musíte se k nim dostat je to otázka financí. Základním problémem ale je, že tu vaši informaci tam stejně nedají, nějakým způsobem to zprvní.

Sleduju to na diskuzi o mase. V tiskových médiích nejsou žádné informace, které by byly pravdivé a nemanipulativní. O mase se píše velice málo, neinformuje se o dopadech na životní prostředí, farmaření a velkofarmaření, co obsahuje... Když pak WHO vyhlásí, že uzeniny jsou pro člověka špatné, protože jsou, tak se pak ozve vlna Čechů, kteří to jí od rána do večera a začnou se hádat o tom, jestli ty párky vadí nebo ne, a to je tak maximum diskuze.

Myslím si tedy, že u nás jsou tištěná média ohledně jídla v otřeseném stavu.

Přesunu se k sociálním médiím.

Když jsme začínali, před těmi pěti lety, bylo důležité mít webovou stránku, kterou všichni hrozně zkoumali. Teď si myslím, že webová stránka za poslední rok a půl se změnila – lidé požadují něco, co je ve formě jediné stránky, a nějaké proklikávání už nikdo nedělá.

Na Facebooku jsme dlouho nebyli, já ho osobně nepoužívám a ani neumím používat. Jsem dost pravdomluvný člověk a bojím se, že by mě to mohlo poškodit. Ani já, ani Paul vlastní facebookový účet nemáme, protože nechceme, aby nám někdo lezl do soukromí a aby někdo věděl, co si myslím třeba o politice. To se k našemu byznysu nehodí, nechci otravovat lidi tím, co si myslím a aktivista nejsem.

Webové stránky byly dřív ukázkou byznysu. Postupně se ta úloha webových stránek proměnila. Člověk se tam podle dnes podívá jen na, co máte na meníčku a kdy jste otevření. Maximálně se podívá ještě na fotky. Vaše historie už nikoho nezajímá. Co lidé dnes chtějí, je žít s tím člověkem a co je za tím. Když jste McDonald's, tak to nikdo nezkoumá. Když jste Ambiente, tak musíte komunikovat za restaurace, a pak mají nějaké vycházející hvězdy a časopis a komunikují jako skupina.

Když jste jako my, tedy postavení na jedné osobě, tak máme webovou stránku, kde jsou základy, potom je Facebook. Ten dnes z hlediska byznysu chápeme jako webovou stránku, ale neustále updatovanou. Na Facebook je dnes napojeno strašně moc lidí a Facebook prodává. Když potřebuju něco rychle prodat nebo oznámit, dám to tam. Ten rozsah je tam největší. Když je to nějaká pecka, tak to dokážu „zavírovat“ a lidi to různě sdílí a může se to dostat všude možně. Facebook je ale takový plebs, tak nějak na všechno.

Pak je tu Twitter, který tu ze začátku nebyl, ale teď je tu ano, ale jsou tam takové twitterovské osobnosti a osoby. Paul je vyloženě na Twitter úspěšný v cizině a komunikuje tam s těmi velkými šéfkuchaři, Michelin ho kontaktoval přes Twitter, různě ho tam zmiňují zahraniční časopisy atd. Je skvělý pro jméno Sansha a Maso a Kobliha ve světě. Když o nás tvítne Huffington Post v USA je to ohromná věc, protože ho sleduje hrozně moc lidí, potom k nám chodí do Sansha a do Koblihy hrozně moc lidí.

Opravdu si myslíte, že někdo navštíví váš podnik jen na základě toho, že vás retweetne vlivný účet?

Určitě. Na 100 %. Může to být médium nebo osobnost. Kamarád Paula je Scott Collins, majitel MeatLiquor, velice známého britského řetězce. Když on řekne, že Sansho je naprosto božské a neuvěřitelné, tak Paul je taková osobnost, že sem foodie přiletí až z Londýna, aby to ochutnali, protože to Scott říká.

Instagram bych řekla, že je takový udržovací a zvláštní. Tam jsou už úplní fanatici do jídla. Je to dost vyhraněné ve smyslu úzké skupiny lidí, která se poté nějakým způsobem začne navzájem seznamovat. Je skvělý pro inspiraci, mám strašně moc kamarádů-řezníků po světě. Přes Instagram se kamarádím s řezníky od Nového Zélandu po Kanadu. Takže bych řekla, že ty sociální sítě jsou inspirační, slouží pro komunikaci mezi profesionály, ale záleží, jak které.

Jak vnímáte, že máte osobní účet ale zároveň jste majitelkou podniku?

Třeba Paul to má vedené jako Paul Day-kuchař. Já jsem zase Real Meat Society, napsala jsem si tam tedy Michaela, protože chci, abych se tam mohla vyjádřit. Ale vedu to tak... na Twitteru jsem udělala dva komentáře k politice, protože jsem viděla nějakou otrěsnou věc a nějak jsem to komentovala. Hned mi začali psát, co si to dovoluji. Byla jsem v šoku, jak na to lidé reagují. Na Instagramu to nedělám.

V podstatě to mám pod svým jménem, ale s tím, že pořád chceme, aby zákazníci viděli, že to, co děláme hlavně u masa, je opravdu osobní. Víím, že neexistuje jiné řeznictví, kde přímo nakupují od farmářů. Vždy to jde přes určité překupníky, je to velice namáhavá věc a nemůžete se spolehnout na někoho, kdo by to nakupoval, pokud nejste majitel.

99 % masa u nás v obchodě pochází z biofarem, ale my jsme úplně odbourali slovo bio, protože v Česku má špatnou reputaci a ani ne všechno bio roste tak, jak chceme my. My například prosazujeme zelené složky žrádla, určitý pohyb a takové věci. Za celou dobu jsme si vytvořili takovou naši kvalitu.

Instagram a Twitter vedu jako osobní, protože Paul by to nezvládal a my jsme potřebovali komunikovat v češtině. Za těch čtyři pět let se to vyvinulo tak, že jsme šli od takového osobnějšího účtu až po tu firmu, jejíž obličejem je ten člověk. To byla nějaká evoluce toho, co lidé nejradši slyší. Být s tím člověkem v kontaktu, vidět jaké má nápady a názory.

Ty facebookové profily jsou vyloženě jen o těch podnicích, protože to je nová webová stránka, v podstatě. Když máte Instagram a přijde vám tam Hospoda U červené kachny, tak se na to dívám jako na reklamu a přeskočím to. Když je ten profil tak pojmenován a je neosobní, tak to zkrátka na mě působí jako reklama.

Je to způsob komunikace osobní malé firmy, tak bych to řekla. Myslím si, že když je to takhle něco specifického, mají nás lidé vidět. Ten „ksicht“ za tím. Že to není jen nějaká něčí firma. Vždy jsme chtěli, aby bylo úplně naprosto jasné, že kdybychom někdy lhali, tak mají vědět, komu dát po čuni (smích).

A dospěli jste ke strategii nějakým vývojem, nebo jste si ji na začátku pevně stanovili a teď ji naplňujete?

Udělalí jsme webovou stránku, na těch jsme vždy hrozně pracovali a pak jsme zjistili, že byly úplně špatně. Teď jsme je omezili na minimum, je tam jen adresa, meničko. Ty sociální sítě se postupně vytvořily. První jsme udělali Twitter, pak jsem začala na Instagramu a potom jsme teprve udělali Facebook, tak trošku na hlavu postavený (smích).

Nebylo to plánované, spíš to vycházelo ze zkušenosti a s těmi sítěmi jsme vyrostli. Taky se to hrozně mění. Celá komunikace a média se strašně rychle a neustále mění. Třeba Forbes je jeden z časopisů, který máte chuť mít v ruce tištěný. Ale jinak si myslím, že tu je krize jiných časopisů. Tisk se podle mě pořád drápe v nějakém boji přežití nepřežití. Na druhou stranu, dřív podle mě všichni četli na Portálu nebo na iDnes.cz a teď to je nejasné, chodí se na Svobodné fórum a Parlamentní listy. Jak je doba taková zrychlená, tak si lidé vyhledávají svá média a u těch se drží a z těch dostávají informace. Přihlásí se do určitých názorových skupin a odtamtud čerpají – na lidi se toho valí hrozně moc.

Naše komunikace je dělaná tak, aby zasáhla toho našeho člověka. Když udělám sponzorovaný post na Facebooku, tak dostanu pravidelně tři nenávistné maily od veganů, kteří mi říkají příšerné věci a naschvál mi recenzují podnik jednou hvězdičkou, aby nám strhli hodnocení. Píší nám, že jsme hovada, zabijáci a pokreslí nám obchod. Co se týče Facebooku, tak si dávám opravdu pozor. Je okamžitou reflexí aktuálního národního pocitu, který z velké části vytváří ti, kteří nemají nic jiného na práci než psát názory na Facebook.

Spíš si myslím, že když děláte nějaký byznys, tak musíte vědět, pro koho ho děláte. Mít nějakou studii. Vše je drahé a stojí to investice, pokud nemáte bohaté rodiče nebo nevyhrajete ve Sportce. Musíte vědět, co

děláte a za čím jdete. Vědět, jací lidé co sledují. Jakou skupinu podporují. Nějakým směrem vy jdete a děláte tu komunikaci, design.

U nás to je pořád malinko zpožděné. Teď k nám doráží nordický styl, který je v Londýně už úplně out. Děje se to, je to dobré, ale podle mě komunikujete s tím, s kým potřebujete komunikovat.

Jak vyhodnocujete zpětnou vazbu, kterou dostáváte a která se šíří prostřednictvím sociálních médií?

Zase – vidím to marketingově. Vidím, co mají lidé nejraději.

A taky, právě protože tu jsou média v jídle hodně slabá, hodí to nějakým směrem. Předtím všichni jeli burgery, teď zase koblíhy nebo slané ovesné kaše. Takže se tu potom otevře 40 tisíc burgráren. Proto jsme na menu nikdy nedali burger, už to je taková odpověď tomu paskvilu. Děláme třeba steak sendvič a hodně sendvičů, ale ne burgery. Dish to dělá skvěle a dělá něco speciálního, proto je v tom lídr a přežije.

Ten monitoring je důležitý v tom, co si vaši klienti myslí a co se jim líbí. Nemyslíme si, že zákazník má vždy pravdu, ale musíme vědět, co si myslí. Je to byznys, chcete, aby se sem vrátil a utratil tu peníze.

Taky je ale důležité zákazníka něco naučit. Jsou tu jídla, která Češi neznali. Páje, fagoty z vnitřností si už lidé dávají ve 40stupňovém vedru. Jde o to dát jim tu možnost.

Všude jsou kuřecí prsa, protože si myslí, že to každý má rád. Ale vždyť už lidé chtějí ochutnat něco jiného než hamburger, řízek, přírodní kuřecí prsa... Zelenina je ten samý případ. Mrkev je z 99 % odporná věc, protože je otřesně připravená.

Myslím si, že zákazníci jsou ze začátku třeba nesví. Ale je normální, že máte různé chutě a chcete ochutnávat nové věci. Ačkoliv jsou lidé, kteří mají fobie. Ryba s očima, maso s kostí, mají problémový vztah s jídlem. Mají chuti dítěte, všechno musí být nasládlé. Takoví lidé zkrátka jsou a pro ty musíte něco mít. V Česku je ale hodně lidí, kteří ochutnávají nové a mají rádi variaci, výběr věcí. V tom se nechají řídit, ale nechci aby to vyznělo, že jim říkáme, co mají dělat. Spíš s vámi „jdou“, baví je to. Když je to baví, tak se vrátí. Když je to vrátil, tak o tom mluví. Hodí vás to někam jinam a baví to potom i vás. A nabourá to monotónost jídla, která panuje v masovém stravování.

Je pro vás přínosný i negativní online feedback?

Personál je personál. Něco poznáte, něco víte. Většinou nemáme problémy. Ale zase – jsou lidé, kteří přijdou, mají špatnou náladu. Klasicky to je manželský pár se řvoucím dítětem, pohádají se a začnou útočit

na personál. Protože jsou všichni naštvaní. Potom přijdou domů a každý napíše speciální naštvaný koment online. Vždy to přečtu, zkontroluji to s personálem a už poznáte, jak to je. Vždy se omluvím, ale nelezu jim do zadku.

Nedávno mi napsal pán, že ta kobliha byla drahá, stojí 55 korun, že by měla stát 25. Vysvětlila jsem mu, že používáme ručně mletou mouku, pomalu to kyne, ručně to připravujeme, smažíme, v tom je krém z pravé vanilky. Neprojedete to žádnou mašinou. A jeho reakce je – v Itálii jsem to viděl taky, koblihu za dvě eura. Žila jsem v Itálii osm let a vím, že to byla průmyslově vyrobená kobliha. Tam mu to nevadí, ale tady ano.

Pak mi psal, že chleba z pekárny Praktika, který prodáváme, byl nahoře připálený. Dobře tak ho přineste, já vám ho vyměním, píšu. A on píše, ale to už bude starý. A já, ne, on vydrží. A on hned – takže vy prodáváte starý chleba? (smích)

Hodně lidí je zmanipulovaných jídlem z masové produkce. Jde hodně o vysvětlování a musím říct, že většinou to pochopí.

Někdy si lidé stěžují, že se něco stalo s personálem. Omluvím se a řeknu, že je mi to hrozně líto a řeknu třeba, přijďte si pro koblihu. Ale neměli jsme problém s lidmi v problém. V Sanshu byly útoky přes Trip Advisor, které byly evidentně namířené proti nám a Sanshu. Šlo o evidentně čerstvě založené profily lidí, kteří u nás ani nikdy nejedli, a snažili se nás srazit. To už u Trip Advisoru ustalo.

Kontrolujete i jiné recenzní služby typu Trip Advisor, Foursquare, Scuk, Restu?

Trip Advisor sledujeme, ale tam je vždy první restaurace ve městě podnik, o kterém nikdo nikdy neslyšel. Ale to je všude ve světě. Trip Advisor je jednoduše zmanipulovatelný přístroj, který nevypovídá o kvalitě věcí.

Ty ostatní prostě nezvládám, je toho hrozně moc. Nemám to ráda, vždy mě to naštvá. Mohou vám tam napsat cokoliv, je to útočný. „Když je to tak slavné, myslel jsem, že to bude lepší. Hodnocení nula.“

Proto si myslím, že je úspěšný Michelin, ten přežije vždy. Nedává známku, ale umisťuje do skupin – Bib, hvězda, dvě a tři hvězdy. Plus připojí doporučení. Ti, kteří značkují a dávají známky nepřežijí, je to hrozně subjektivní.

Když jsme jeli do Berlína, tak mi Taste of Prague dali tip na účet na Instagramu @berlinfoodstories a to mi maximálně vyhovovalo. Poskytovali přesné tipy a perfektní popis. To bylo skvělé, hrozně se nám to líbilo. To je nový způsob, velice zajímavé nové médium

Existují lidé v českém online prostoru, kteří jsou podle vás vlivní a relevantní?

S Martinem Kucielem alias Cuketkou máme dobrý osobní vztah. I když si myslím, že nějakým způsobem odešel z restauračního světa a jede si svoje projekty jako Prkýnko a recepty. Je jasné, že se člověk časem unaví. Názory Martina mě zajímají, máme ho rádi. Je to velmi vzdělaný člověk, který se tomu věnuje hrozně dlouho. Na to, že není profík, má znalosti profesionála. To je někdo, koho hodně respektujeme.

Jinak máme dobré vztahy s lidmi z branže. Jako je Žufánek, Matesola. To jsou třeba lidé, kteří jsou na sociálních sítích a se kterými nás spojuje chuť dělat nové věci a jít trochu proti proudu. Jejich názor nás zajímá. Ne vždy třeba se vším souhlasíme, ale jejich názor nás zajímá a respektujeme ho.

Pak je tu řada velkých podporovatelů, kteří dělají věci úžasně a mají k tomu velkou lásku, proto je sledujeme. Třeba foodblog Kublanka. Rozdělila bych to takhle do různých skupin.

Stalo se vám někdy, že digitální stopa po návštěvě nějakého opinion lídra měla nějakým způsobem dopad na váš podnik?

To jo, staly se nám úplně geniální věci. Když Ivo Rittig utíkal z Česka, tak zavolal Blesku, že si dává soft shell slider v Sanshu, než uteče. Že je to jeho nejoblíbenější věc. Potom k nám potom chodili takoví ti malí mafiáni v kožených bundičkách a špičatých botách a porouchali si sedm soft shell sliderů. Tak to jen tak pro zasmání (smích).

Potom tu jsou věci spíš ze zahraničí. Přejde sem slavná osobnost, třeba do Sansha přišla velice známá kritička jídla Marina O'Loughlin, která píše pro Guardian. Ta byla unešená a napsala o tom na Twitter s tím, že to bylo jedno z nejlepších jídel, které kdy měla. Na tohle konto sem přijelo několik světových kuchařů, seznámit se s Paulem.

Zase. Ta česká kultura je v souvislosti s jídlem divně vyvinutá přes foodblogery a foodies, neexistují tu profesionálové. Dřív to bylo s Cuketkou, ale teď už to moc není. Když řekl, že mu něco chutnalo, lidé to přišli ochutnat a mělo to nějaký dopad.

Teď se to stalo. Já jsem na Facebooku poděkovala za to, že jsme dostali Bib Gourmand. Neměla jsem jinou fotku než tato kuřecí jatýrka na toustu. Kuchaři se mě pak ptali, co se stalo, protože vařili jen to. Ten post se hrozně rozšířil.

Může to být osoba, která přijde a něco řekne. Ale zase pozor. My tu máme nemáme takové osobnosti. Pohreich se sem přijde najíst, ale v životě o tom nenapíše. Pak dorazí Roman Vaněk, ale ten si poslední dobou neudělal zrovna moc dobré kamarády na sociálních sítích, takže u něj ani nechci, aby něco tvítnul (smích). Lidé, kteří ho teď sledují, nejsou už úplně lidi, kteří sem chodí.

Třeba Martina Pavlíková na Instagramu. Když si Pavlíkovi koupí nějaký sirloin steak u nás, tak přijde hodně lidí, kteří chtějí „ten steak, co měla paní Pavlíková“.

Zaregistrovali jste nějak fenomén youtuberů a lifestylových blogerů?

Oni mě sledují na Instagramu a já je odtamtud znám a vím, že tu třeba byli. Když tu byla fotografka Šárka Babická, tak tu měla nějaké jídlo a naaranžovala si tu fotku. Chodí sem. Je to takový hipsterský spot.

Dělí se na určité větvě. Je tu taková kultura Televize Nova, to je jedna vlna a ta nás úplně obchází. Pak je tu ta pražská kavárna, hipster, městský, food, fashion a ti sem chodí hodně. My ale nejsme s nimi v tom smyslu, že ji dáváme věci, aby to dělali. Nejedeme v tom s nimi. Neradi jedeme v nějaké módní vlně. Radši si děláme věci osobní.

Třeba teď se budou fotit slané kaše, pak zase zelenina. Jedeme si to svoje. Foodstylingové trendy jsou většinou založené jen na fotografii, s vařením to nemá nic společného. My raději uděláme nový salát, který má v sobě něco navíc a je „hozený“ určitým směrem. Ale nevím, jak to mám popsat. Člověk má být sám sebou. Ale chápu, že hodně lidí potřebuje nějakou vlnu.

Jak se díváte na placené spolupráce mezi vlivnými online osobnostmi a restauracemi?

Nikdy jsme nedělali a dělat to nebudeme. Tak jsme se rozhodli. Stane se, že někoho pozveme na jídlo – třeba kuchaře z Londýna, kterého má Paul hrozně rád. Ale když někdo napíše, že nás vyfotí a že o nás napíše a že má tisíc followerů, tak to pardon.

Rozhodli jsme se, že nebudeme za tyto věci platit. Říkáme to i novinářům. Ti říkají třeba – přijedeme z Budapešti, očekávejte nás.

Myslíte si ale, že tento druh PR může fungovat?

Ve městě, kde je turismus, tak určitě. Lidé zkrátka potřebují vědět, kam jít. Těch restaurací je pořád strašně moc. Na druhou stranu, lidé chodí hodně do restaurací a budou chodit ještě víc.

Ale zase to je tím, že tu nejsou seriózní novináři. I foodblogeři jsou ale hrozně roztříštění. Je jich už tolik, že každý o tom jídle o tom nějakým způsobem píše.

Nevím. Bylo by dobré, kdyby tu byl někdo, kdo by si načetl nějaké dobré food kritiky z Londýna, z New Yorku, seriózní novináře.

Co mají zahraniční novináři oproti těm českým navíc?

Měli by umět hodnotit, co si myslí. Ale je tu tenká červená linie, kdy ze sebe člověk může udělat úplného pitomce. Tady čtu recenze, že se jim nelíbily kostkované košile personálu nebo tulipány na stole. To ale přece nemá nic společného s jídlem!

A když už o jídle píšu, tak tu znalost musím mít. Člověk si o tom musí hodně načíst, mít to v sobě a navíc se k tomu i nějakým způsobem projít. Jsou tu lidé, kteří o tom dokážou dobře psát – třeba Cuketka to dělá výborně. I jeho přítelkyně Míša Gregorová to taky dokáže skvěle. Samozřejmě, jsou věci, které se jim nelíbí, je to třeba osobní. Martinovi se třeba nelíbí nový styl sushi v restauraci Engawa, tedy japonské sushi s větším majonézou a omáčkami. Je to ale zkrátka trend v Japonsku, tak to prostě je, je to autentické, i když se to nemusí líbit.

Ale nevím. Měli by umět novinařinu – popsat nějakou situaci, stav a pak se k tomu s určitými znalostmi vyjádřit. To je podle mě alfa a omega dobré recenze. Nenechat se unést emocemi, plus té věci rozumět. Případně být ochotný se informovat.

Je ale podle vás v pořádku, když je v recenzi vyjádřený názor?

Názory ano, samozřejmě. Ale měl by vždy brát v potaz jídlo, provoz restaurace, věci, které restaurátor musí dělat. Pak je jeho názor v branži respektován.

Proto ti slavní novináři-food kritikové mohou zavřít restauraci. Což je na druhou strašný (smích).

Blogeři ten respekt nemají. Ale další věc. Kuchaři jsou velice komplikovaní, kontroverzní osoby. Výbušní, zavření celý den v kuchyni, dokáží být neuvěřitelně arogantní. Když jim někdo zahraje na strunu, dokáží někoho zmlátit (smích). Oni jsou taková zvláštní.

Blogeři pořád mají nějakou limitovanou moc. Kritik v Guardianu nebo New York Times má ohromnou reputaci, budovanou historií toho média, na které pracovalo desítky, stovky let. Blogeři podle mě podnik zavřít nedokáží. Online magazín možná, ale jedna osoba ne.

Kamil Skrbek, Café Lounge, EMA Espresso bar, 9.4.2016

Na jakých sociálních sítích a médiích jako podnik působíte a kdo má jejich správu na starosti?

Hodně se tomu věnuje moje kolegyně Karolína. V podstatě to děláme ve dvou, kromě Instagramu EMY, ten si dělá ta parta sama.

A pak tedy máte facebookové a twitterové profily pro oba podniky.

Instagram si dělá Honza Malec sám v EMĚ, takže se o to stará jeden člověk. Teď jsme začali dělat Instagram i pro Café Lounge, ten je relativně mladý, tam je tak 40 postů.

O Twitter se moc nestaráme, v podstatě jen přelinkováváme obsah z Instagramu na oba profily na Twitteru.

Proč jste se rozhodli na těchto sítích být a jaká mají tyto sítě podle vás specifika?

Twitter, jak říkám, moc se mu nevěnujeme. Twitter a Instagram jedeme anglicky. Je to s ohledem na veškeré naše dodavatele zvenku. Bereme kávu od spousty zahraničních pražírén, spolupracujeme s X subjekty na denní bázi, které jsou v zahraničí. Takže bereme na ně ohled.

Facebook máme v češtině a tam těch postů dáváme méně a méně. Nevím, jestli jsme tím unavení. Moc se tomu nevěnujeme. Ten je takový spíš na větší sdělení. Samozřejmě ho používáme i na tu denní agendu, že třeba otevíračka o Velikonocích bude taková a taková. To zveřejňujeme na všech sítích. Jdou tam spíš větší sdělení typu, že jede náš barista na soutěž a tak.

Čeká nás tento rok nějaké školení a teprve se teď se tomu chceme začít víc věnovat. Chceme do toho mnohem víc zapojit lidi z týmu. Co se týče Instagramu a Twitteru, nevíme ještě, jak bude probíhat ten model. V dubnu ale už bude první školení na content management, jak to vlastně dělat. A chceme si to dělat zatím sami, nechceme to řešit externě. Úplně neumíme dělat správné hashtagy a chceme se k tomu něco naučit. V tuhle chvíli si to tedy spravujeme sami a chceme do toho natáhnout víc lidí, co jsou v provozu a dávat víc věcí ze zákulisí.

Proč je podle vás výhodné zapojit lidi na place?

Já ani kolegyně Karolína tam přecejenom na denní bázi nejsme. Věnujeme se něčemu jinému, nejsme v denním kontaktu s těmi kavárnami. Přejde mi, že to je mladší generace, pracují s tím jinak a víc se s tím

ztotožňují. Má to trochu jiný styl, což je vidět třeba na Instagramu EMY, dělají si ho sami a má to nějaký rukopis. Chtěli bychom to zkusit i tady v Café Lounge.

Takže vaši zaměstnanci jsou na sítích běžně aktivní?

Asi ano. Já svoje zaměstnance ale zase tolik nesleduji.

Sledujete zpětnou vazbu, kterou na vašich profilech a v online prostoru dostáváte?

Nevyhodnocujeme ji, nebo takhle. Sledujeme ji, komunikujeme, ale neříkám, že odpovídáme do půl hodiny na Facebooku, to určitě ne. Samozřejmě, pokud je to negativní, snažíme se odpovědět, proč se to stalo, nebo uvést důvod. Ale není to tak, že bychom každou pozitivní reakci zpětně lajkovali nebo na ni nějak reagovali, což zřejmě není ideální.

Je toho ale už tolik i s těma dvěma podniky, že to je mimo kapacitu nás dvou tohle všechno řešit.

Neodpovídáme na reviews, nebo minimálně. To by musela být opravdu negativní věc.

Budeme se snažit právě tohle přesunout na provozní toho podniku, aby si to řešili. Na to by měli odpovídat.

Že bychom ale za každou recenzi na Trip Advisoru děkovali, to nestíháme.

Zmínil jste Trip Advisoru. Monitorujete mimo sociální sítě i tyto recenzní služby?

V podstatě ano. Jednou za týden si zkontroluji, co se objeví na Yelpu, Trip Advisoru, Restu.cz, hodně recenzí padá i skrz Google na profil podniku. Mám to stažené i do mailu, takže mi přichází upozornění do mailu a podívám se. To určitě.

Sledujete či sledoval jste Scuk?

Určitě, sledovali jsme to. Prožívali jsme tyhle všechny věci víc ze začátku, pár let nazpátek. Ať už to byl Scuk nebo Trip Advisor, tak to člověk hodně řeší. Teď už tomu takovou váhu nepřikládám.

Spousty těch věcí mi přijde, že vychází z momentálního rozpoložení toho návštěvníka. Dřív jsme kvůli tomu pomalu nespali, když se objevila negativní reakce nebo recenze. Teď už v tom množství ta váha negativní reakce trochu zapadá, není to tak dramatické, takže člověk na Trip Advisoru nelítá o 500 míst jinam. Ale už to moc neřeším.

Najeli jsme na model, kdy máme dvě malé kavárny, nejde o podnik pro 200 lidí, který musí být pořád obsazený. Pokud to budeme dělat slušně, nějakou klientelu si najdeme. Nezavděláme se všem. Tu ambici jsme možná měli ze začátku, že každý se tu musí cítit spokojeně, to už nemáme.

Vnímáte všechny tyto recenzní služby a funkcionality jako rozhodující, když si potenciální zákazník vybírá, jestli k vám chce přijít, nebo ne?

Určitě to sledujeme. Z principu chceme být nejlepší všude, být vysoko a být dobře hodnocení. Myslím si, že třeba Trip Advisor je pro tento podnik a pro cizince důležitý. Cizinci by ho jinak nenašli, nejsme na turistické trase. To vím, že v tom má Trip Advisor význam, vidím to i u hostů, co tu bydlí. Pořád se mě ptají, jestli je tahle restaurace, co viděli na Trip Advisoru, dobrá. Vidím, že si plánují, kam půjdou na jídlo, podle něj.

Co se týče tohoto podniku, který je z 30 procent navštěvovaný turisty, pro ten je to dobré. Určitě to vnímáme, ale už tomu nepřikládáme takovou váhu. Ta klientela už je nějaká.

Ale pro začínající podnik je to myslím zásadní, aby měl dobré recenze. Vnímáme to, určitě. Je to pro mě dobrý feedback, jak nejsem na place. Když se někomu něco nelíbí, nebo se personál chová zle, tak se to dočtu jedině z recenze.

Zmínili jste, že je toho hodně a nestiháte to sledovat. Když se ale věnujete monitoringu, jsou nějakí uživatelé, kterým přikládáte větší váhu?

Myslíte blogery nebo něco takového?

Asi úplně... nevím. Tak samozřejmě tu jsou blogy... Když napíše Taste of Prague nebo Cuketka a zmíní ten podnik, ať už negativně nebo pozitivně, tak to určitě zaregistrujeme. Minimálně nám to řekne někdo z personálu, sledují to a ten trh je relativně malý.

Občas to třeba nezaregistruji hned, ale pokud se to někde zmíní, rychle se nám to donese. Většinou na to nijak nereagujeme a nekomentujeme to. To jsme pro mě strašně pomíjivé věci, to prostě nedělám.

Určitě to vliv ale má. Když to okomentuje někdo, koho neznám nebo nemá na food scéně nějaké jméno. Když to napíše, nevím, Martin Kuciel, že se mu tu nelíbilo, má to mnohem širší dopad. Možná přeceňovaný, ale těch lidí, kteří to sledují není málo.

Můžete zmínit, kdo je pro vás na online food scéně relevantní kromě Cuketky a Taste of Prague?

Lokální blogy skoro nesleduji, snažím se tohle vytěsnit. Když už čtu něco o kávě, jsou to většinou zahraniční blogy nebo online média, která sleduju. Daily Coffee News, Sprudge.com, Dear Coffee, I love you, ale to už nevím, jestli to ještě funguje. Barista Magazine a podobně. Portály, které jedou v novinkách, abych měl přehled. To si přečtu v telefonu v tramvaji, ale že bych to hodně sledoval, to ne.

Místní blogery asi minimálně. Určitě toho máme spousty nacvakanyho na Instagramech. To ale projedu spíš, protože to tam dala Karolína. Z 99 procent to ale budou zahraniční věci. Nesleduju zas tak tu scénu.

Věci Cuketky mě určitě baví, to má pořád svou úroveň. I když taky mi přijde, že toho není tolik, že se tomu nevěnuje tolik nebo má víc projektů. Scuk jsme určitě sledovali. Taky mají blog o novinkách, tak ten ano. O tom, co se děje.

Možná ještě fotky, jako Kitchenette, kde se něco hezkého fotí. Ale minimálně. Nemám tu asi guru. A pokud, tak to jsou lidé z kávové scény. Jarda Tuček, Doubleshot. Pražírny, které cestují za kávou ven, mohou mít zajímavé věci. Takže kávovou scénu, asi ano. Ale blog nebo médium si nevybavuji. Pak jsou různé aktivity, jako Piccolo neexistuje, tam se občas něco objeví, ale sleduji to minimálně.

Zmínil jste, že to podle vás má, možná přeceňovaný, dopad. Stalo se vám někdy, že by zmínka nějakého foodieho online měla dopad na váš byznys ve smyslu reputace, tržeb, či návštěvnosti?

To nevím, jestli zrovna foodieho. Café Lounge hodně nakopla recenze v Hospodářských novinách od Petry Pospěchové. Ten text říkal něco ve smyslu „Nejlepší snídaně v Praze“, kde nám dala nějaký vyšší počet, nebo už si nepamatuju ty hvězdičky, ale byl to dost vysoký rating. To jsme každopádně nepřehlédli, návštěvnost nám to rozhodilo dost zásadně. Neuměli jsme to, nebyli jsme připravení a byl to velký průšvih. To si pamatuji, to nám nakoplo návštěvnost dost zásadně.

Asi to platí i u Taste of Prague. Vidíme to i na těch profilech – „díky za tip @TasteofPrague“ – třeba v Café Lounge nebo v Emě. Oni mají i ten guide, to podle mě taky funguje. Pro mě jsou skoro nejzajímavějším subjektem na trhu. Mají přesah za hranice, je to kvalitně dělané, mají nacestováno, ví, o čem mluví. To je pro mě asi nejzajímavější projekt na trhu. Oni mají ty podniky relativně rádi a doporučili sem spousty lidí.

Jiné případy si asi nevybavujete?

Nenapadne mě to asi. Sleduju spíš zdroje a lidi okolo kávy – Brewbar Náplavka, Jirka Sládek, baví mě Kávový klub, celkem zajímavý blog píše pražírna Nordbeans. Nejzajímavější je asi doubleshot, Industra

v Brně. Tyto subjekty sleduji a vnímám a respektuji je. Ale jinak mě vyloženě nikdo nezaujal. Taste of Prague jsou teď asi nejzajímavější, dodávají informace do dalších magazínů a blogů a jsou přejímání ven. Tím, jak je to celé anglicky má to přesah.

Pokoušeli jste se někdy o spolupráci s foodies nebo blogery či youtubery?

Ne, nikdo se neozval, ale vlastně by mě to dost zajímalo. Jak tyto spolupráce fungují. Nikdy jsme nic takového nezkoušeli. Jen jsme jednou zkoušeli, ale to bylo spíš klasické PR, zorganizovali jsme večeři pro novináře. Vlastně mě zajímalo, jak to funguje, jaký to bude mít výstup, ale už to asi nikdy neudělám. Naše kamarádka dělá PR a nabídla nám, že takhle pomůže zpropagovat nové večerní menu. Vlastně mě to vůbec neoslovilo a sedět tu s těmi novináři bylo dost divné. Přišli se najíst, nikdo si neudělal žádnou poznámku, ale povečeřeli a vyšla pak pidirecenze, zmínka.

To byli novináři z časopisů o jídle?

Byl tu Milan Ballík, který píše Foodology. Pak Libor Budinský z Ekonomu. A ještě tři dámy, ale nevím už odkud, Harper's Bazaar a tak. Takový zvláštní mix.

Spíš jsme to chtěli vyzkoušet, ale už to dělat nebudeme. Ti novináři z toho nic nemají, spíš se platí ta PR práce. Není to úplně cesta, kterou bychom chtěli jít. Je to spíš zajímavé pro velkou nebo začínající restauraci. My za tyhle aktivity nechceme platit, nebo minimálně.

Pro těch 40 míst musí fungovat word-of-mouth, jinak to nemá cenu dělat.

A byla by ta spolupráce s online opinion lidry pro vás zajímavá?

Záleží na formě, nebo jak by to bylo pojaté. Neřešili jsme to nikdy. Nechci ani být v užším kontaktu s těmi lidmi, kteří o tom píší. My máme zkrátka nějakou vizi a představu, jak to dělat.

Může to být zajímavé při rozjezdu, vymyslet vtipnou akci. Věřím, že ten zásah mohou mít docela široký. Ať už přes Instagram nebo blogy, že osloví a pomohou při rozjezdu.

My ale už máme nějaký background. A pokud budeme dělat nový podnik, rozjedeme si ho zase sami. Viz EMA. S nikým jsme nespolupracovali, nikde jsme neinzerovali. Našlo si to velmi rychle svou vlastní klientelu.

Takže foodies si vás našli sami?

Asi jo. Neoslovujeme v tomto směru nikoho. Nemáme žádnou PR agenturu, teď jsme to zkoušeli poprvé skrz tuhle známou. Tak jestli třeba ona nám pak pomůže v rozjezdu něčeho, to je otázka.

Samozřejmě je to ale pro rozjezd důležité. Když to hned ze začátku schytá ze všech stran reakce, že to je špatný, tak něco není dobře. Ale za sebe, když se něco otevírá, sám tam jdu ideálně za měsíc, za dva. I kdybych tam šel na začátku, nemám očekávání, že to bude fungovat, nebo přehlednu spoustu věcí.

Jste schovívavější, protože víte, co to obnáší mít vlastní podnik v gastronomii?

Na něco ano a na něco asi ne. Myslím si, že dovedu velmi rychle poznat, jestli to bude funkční a jakou to má šanci na přežití. Je ale spousta věcí, které neodpustím ani při prvních návštěvách. Taková ta sehranost týmu, to vnímám tak, že se to dá doladit. Když je dobrý produkt a prostředí je příjemné, tak to jestli zrovna někomu něco upadne nebo jsou obsluhující nervózní, to neřeším.

Vy osobně máte vlastní profily na sociálních médiích?

Vůbec, v tom jsem marný. Nemám Instagram, ani to. Jsem stejně přesycený přes tyto své dva podniky, že chci trávit čas úplně jinak než online.