

[desky]

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2015

Bc. Dana Nerudová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Dana Nerudová

**Mediální fenomén zdravého stravování se
zaměřením na mediálně známé osobnosti
gastronomie**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Bc. Dana Nerudová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbora Osvaldová**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NERUDOVÁ, Dana. *Mediální fenomén zdravého stravování se zaměřením na mediálně známé osobnosti gastronomie*. Praha, 2015. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Anotace (abstrakt)

Tato diplomová práce popisuje současný mediální fenomén gastronomie a zdravého stravování. První část deskriptivně pojímá tento fenomén gastronomie a zdravého stravování. Popsány jsou stravovací návyky české společnosti v minulosti a změny, ke kterým došlo po roce 1989. V potaz jsou brány také světové trendy, jako je globalizace, technologický pokrok a prosperita a sumarizovány trendy a gastronomické tendence v České republice. Další část práce se zabývá zmíněným fenoménem z pohledu médií se zaměřením na televizi, jakožto médium, kterému je připisována nejvyšší mediální účinnost. Bližší pozornost je zaměřena na mediálně známé osobnosti gastronomie s potenciálním vlivem na nákupní zvyklosti a stravovací návyky lidí ve společnosti. Diplomová práce využívá výzkumné metody dotazníkového šetření o společenském povědomí, kvantitativní obsahové analýzy denního tisku a interview s vybranými mediálně známými osobnostmi gastronomie.

Abstract

This thesis is describing a current media phenomenon of gastronomy and healthy eating habits. This thesis describes the eating habits before and after the year 1989. It deals also with the global tendencies, including for example globalization, technological progress and prosperity. It also summarizes major gastro trends in the Czech Republic. Next part of the thesis is focused on this phenomenon in the field of media. A special attention is paid to TV because of its biggest potential of influence.

Closer attention is paid to well-known media gastronomic celebrities, who are supposed to have a major influence on shopping customs and eating habits of the society. This thesis includes a questionnaire survey about the public awareness of the well-known personalities and the quantitative analysis of the daily newspaper.

Klíčová slova

gastronomie, životní styl, média, osobnost, stravovací návyky, trend, zdraví

Keywords

gastronomy, lifestyle, media, personality, eating habits, trend, health

Rozsah práce: 115 650 znaků včetně mezer, bez abstraktu a příloh

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 5. 1. 2015

Bc. Dana Nerudová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, doc. PhDr. Barboře Osvaldové, za každé „ne“, které udělalo tuto diplomovou práci lepší.

Děkuji za setkání s Romanem Vaňkem, Kateřinou Cajthamlovou, Romanem Paulusem a Ditou Pecháčkovou. Děkuji za jejich čas, zájem a předané zkušenosti.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Bc. Nerudová Dana

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

dnerudova@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 7 -06- 2013 -1-
Cj: 4457	Priloha: <input type="checkbox"/> Skartační číslo: <input type="checkbox"/>
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální fenomén zdravého stravování se zaměřením na mediálně známé osobnosti gastronomie

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media phenomenon of healthy food system focusing on media celebrities of gastronomy

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Ve své diplomové práci se budu zabývat současným mediálním fenoménem zdravého stravování. V dnešní době, kdy je obecně wellness velkým trendem, se v médiích stále více objevuje téma zdravého stravování, nebezpečných látek, které potraviny obsahují a moderní gastronomické trendy. Největším tématem dneška jsou nekvalitní potraviny. Nejznámějšími osobnostmi, které se zaměřují na tuto tematiku, jsou např. Zdeněk Polreich, Roman Vaněk, Kateřina Cajthamlová a Ondřej Slanina.

Téma bylo doposud zpracováno v několika ohledech. Popsány byly gastronomické časopisy, vývoj televizní zábavy směrem ke gastronomickým pořadům a analyzovány byly také internetové magazíny zaměřené na zdraví. Žádná z prací dosud neřešila problematiku zdravého stravování a osobnosti české gastronomie, které mají zásadní vliv na vnímání této problematiky.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat gastronomickou situaci v České republice s důrazem na zdravé stravování a vytvořit soubor profilů osobností, které se podílí na budování zdravé gastronomie v českých médiích.

Výzkumná otázka 1): Je těmto osobnostem věnován prostor i v médiích, která nejsou na gastronomii primárně zaměřena? V jaké míře?

Výzkumná otázka 2): Jsou si osobnosti, které se tímto tématem zabývají ve svých pořadech, vědomy svého vlivu na kvalitu stravování v ČR a nákupní zvyky lidí?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. České stravovací návyky
2. Trend zdravého stravování – co je zdravé stravování, jak se tento trend projevuje v různých odvětvích (gastronomie, služby, volný čas)
3. Nebezpečné potraviny – hlavní problémy dnešních potravin
4. Důsledky nesprávného stravování na lidský organismus a dopady na společnost
5. Téma zdravého stravování v českých médiích – jak se média přizpůsobují tomuto trendu
6. Televize jako prostředek šíření osvěty a propagandy
7. Nejvýznamější osobnosti české gastronomie: životopis, mediální činnost, pořady, ve kterých vystupují, přínos českému gastronomickému prostředí a otázka zdravého stravování

8. Osobnosti gastronomie v tisku, který není na tuto problematiku primárně zaměřen (Metodologie kvantitativního výzkumu, kvantitativní analýza výzkumných dat)
9. Rozhovor s vybranými osobnostmi české gastronomie (Metodologie kvalitativního výzkumu, kvalitativní analýza výzkumných dat)
10. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Televizní pořady: Jste to, co jíte, Ano, šéfe!, Vařte jako Šéf!, Peklo na talíři

Tisk: Deníky: MF Dnes, Lidové Noviny, Blesk 9/2012 – 9/2013

Týdeníky: Respekt, Reflex, Týden 9/2012- 9/2013

Polostrukturované rozhovory s vybranými osobnostmi – např. *Roman Vaněk, Kateřina Cajthmlová, Zdeněk Polreich, Ondřej Slanina, Filip Sajler.*

Metody (techniky) zpracování materiálu:

deskriptivní analýza, polostrukturovaný rozhovor, kvantitativní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-2473006-6.

Kniha pojednává o metodách sociálního výzkumu. V této práci jí využijí zejména pro správné sestavení dotazníku a vedení rozhovoru s osobnostmi.

STRUNECKÁ, Anna a Jiří PATOČKA. *Doba jedová*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2011, 295 s. ISBN 978-80-7387-469-8.

Kniha nabízí poutavé čtení o škodlivých látkách v potravinách, nápojích, kosmetice, lécích a potravinových doplncích a životním prostředí vůbec, které jsou reklamou, sdělovacími prostředky a mnohdy i medicínou doporučovány jako zdraví prospěšné.

CASHMORE, Ernest. *Celebrity culture*. New York: Routledge, 2006, 311 s. ISBN 978- 041-5373-104. Kniha se čtenáři snaží osvětlit princip procesu „celebritizace“, jeho původ, význam a globální dopad. Předkládá témata jako závislost na slávě, vztah mezi celebritou a konzumní společností, vysvětluje, proč jsou lidé celebritami natolik fascinováni.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměněné vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, 149 s.: ISBN 978-802-4619-804.

Kniha rozebírá problematiku vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství.

BRILLAT-SAVARIN, Anthelme. *O labužnictví: fyziologie chuti*. 2., upravené vyd. Praha: Lidové Noviny, 1994. ISBN 80-710-6111-5.

Jedná se o historickou knihu a klasické dílo francouzské gastronomie. Kniha obsahuje jak filozofická zamyšlení nad jídlem a historii stravování, tak teoretické stati o potravinách a vaření a fyziologii chuti.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BROŽOVÁ, Pavla. *Konstrukce dokonalého zdraví: Analýza internetových magazínů věnovaných zdraví*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

VOZOBULOVÁ, Petra. *Konstrukce zdravého životního stylu v médiích na příkladu pořadu "Jste to, co jíte"*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.


HONSOVÁ, Pavlína. *Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

KRÁLIKOVÁ, Barbora. *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

7.6.2013



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

LITERATURA KE STRAVOVACÍM NĚVYKŮM

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

OSVÁLEDOVA!

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

b. Ondryš 7.6.2013

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. ČESKÉ STRAVOVACÍ NÁVYKY	4
1.1. VÝVOJ ČESKÉ NÁRODNÍ KUCHYNĚ V MINULOSTI	4
1.2. STRAVOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 1989	5
1.3. SOUČASNÉ STRAVOVACÍ A NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI VE SPOTŘEBĚ POTRAVIN	7
1.4. HLAVNÍ NEDOSTATKY VE STRAVOVÁNÍ ČESKÉ SPOLEČNOSTI.....	9
2. TRENDY.....	11
2.1. SVĚTOVÉ MEGATRENDY	11
2.2. TREND ZDRAVÍ A ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	12
2.3. SOUČASNÉ TRENDY GASTRONOMIE	13
2.4. TRENDY ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	14
2.4.1. <i>Biopotraviny a projekty Bio do škol</i>	14
2.4.2. <i>Farmářské trhy</i>	15
2.4.3. <i>Gastronomické trendy v restauracích, fast foodech a bistrech</i>	15
2.4.4. <i>Komunitní pěstování</i>	16
3. TÉMA ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ V ČESKÝCH MÉDIÍCH.....	17
3.1. TELEVIZE	17
3.2. TISK	21
3.3. INTERNET	23
3.3.1. <i>Blogy</i>	24
3.3.2. <i>Internetová televize</i>	26
4. TELEVIZE JAKO PROSTŘEDEK ŠÍŘENÍ OSVĚTY O ZDRAVÉM STRAVOVÁNÍ	28
5. NEJVÝZNAMNĚJŠÍ OSOBNOSTI ČESKÉ GASTRONOMIE	33
5.1. POVĚDOMÍ O VÝZNAMNÝCH OSOBNOSTECH GASTRONOMIE- DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34
5.1.1. <i>Metodika dotazování:</i>	35
5.1.2. <i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	37
5.1. ZDENĚK POHLREICH	39
5.2. ROMAN PAULUS.....	40
5.3. ROMAN VANĚK	41
5.4. MUDR. KATEŘINA CAJTHAMLOVÁ.....	41
5.5. DITA PECHÁČKOVÁ.....	42
6. OSOBNOSTI GASTRONOMIE V TISKU, KTERÝ NENÍ NA TUTO PROBLEMATIKU PRIMÁRNĚ ZAMĚŘEN	44
6.1. METODIKA KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY TISKU	44
6.2. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	47
6.3. ZÁVĚR KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	50
7. ROZHOVOR S VYBRANÝMI OSOBNOSTMI ČESKÉ GASTRONOMIE	52
7.1. METODIKA ROZHOVORU	52
7.2. ANALÝZA ROZHOVORŮ A VYVOZENÉ ZÁVĚRY	53
ZÁVĚR	61
SUMMARY	64
POUŽITÁ LITERATURA.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	78
PŘÍLOHY	79

Úvod

Cílem této diplomové práce je popsat současný mediální fenomén¹ gastronomie a zdravého stravování. Bližší pozornost bude věnována mediálně známým osobnostem gastronomie, které by mohly mít vliv na nákupní zvyklosti a stravovací návyky lidí ve společnosti. Gastronomie se v současné době objevuje v médiích se stále více. Diplomová práce je strukturována do tří částí, které odpovídají stanoveným tezím.

Autorka se v první části této diplomové práce zabývá jevem popsaným v názvu této práce z pohledu teorie zdravého stravování a jeho vývoje ve společnosti bez ohledu na to, jak zdravé stravování vnímají média. Za cíl si v této části autorka klade popsat minulou i současnou situaci problematiky zdravého stravování a stravovacích návyku v České republice. Dále bude upřena pozornost na světové i lokální trendy, které se již v českém prostředí prosazují, nebo by na něj mohly mít vliv v budoucnosti.

V druhé části se autorka věnuje popsané problematice z pohledu médií. Cílem této části je zmapování současné mediální situace a obsahu sdělení, která média poskytují, a která s gastronomií nebo zdravým stravováním souvisí. Blíže zde bude zaměřena pozornost na televizi a její možné účinky na diváky.

V třetí, a zároveň poslední části, této diplomové práce jsou zkoumány mediálně známé osobnosti, které v českém prostředí mají potenciál gastronomickou situaci ovlivňovat. Tato poslední část práce má tři hlavní cíle. Prvním z nich je sestavení profilů mediálně známých osobností v oblasti gastronomie. Ty budou vybrány na základě dotazníkového šetření zjišťujícím míru povědomí lidí o konkrétních osobnostech ve společnosti. Druhým cílem je zodpovědět první výzkumnou otázku, zda je těmto osobnostem věnován prostor i v médiích, která nejsou na gastronomii primárně zaměřena. Pro zodpovězení bude použita metoda kvantitativní obsahové analýzy tisku, což je metoda, která je pro řešení této problematiky ideální. Třetím z cílů je pak s výše popsaným způsobem vybranými osobnostmi uskutečnit interview pro zodpovězení druhé výzkumné otázky, a to, zda jsou si osobnosti, které se tímto tématem zabývají ve svých pořadech, vědomy svého vlivu na kvalitu stravování v ČR a nákupní zvyky lidí.

Téma diplomové práce bylo zvoleno zejména pro autorčin zájem o obor gastronomie a fascinací procesem „celebritizace“, ke kterému v tomto oboru dochází. Práce je také chápána jako prostředí mapující prvek pro autorčino budoucí kariérní směřování na poli gastronomie.

Od stanovených tezí se diplomová práce odchyluje pouze částečným upuštěním od druhé a třetí kapitoly („Nebezpečné potraviny – hlavní problémy dnešních potravin“ a „Důsledky nesprávného stravování na lidský organismus a dopady na společnost“), které se při samotném zpracování tématu jevily jako nadbytečné, odbíhající od tématu médií a nepřispívající k požadovanému zmapování situace v České republice. U páté kapitoly bylo oproti stanoveným tezím pro nevhodnost upuštěno od pojmu „propaganda“, jelikož se jedná o pojem spíše zastaralý a v této mediální problematice nehraje svou roli. Kvantitativní obsahové analýze tisku byly podrobeny pouze deníky v rozsahu jednoho roku. Časopisy analyzovány nebyly z toho důvodu, že pro potřebu zodpovězení výzkumné otázky a vyvození závěrů tento vzorek periodik prokázal jako nadbytečný.

¹Fenómén: (z *řec.* *fainomenon od fainein, jevit se*) jev, úkaz, skutečnost, postižitelný úkaz (ABZ, 2014)

1. České stravovací návyky

1.1. Vývoj české národní kuchyně v minulosti

Strava vždy hrála v životě lidského jedince velmi významnou roli a potrava, kterou člověk konzumoval, prošla v dějinách obrovským vývojem. Záleželo vždy nejen na ročním období, ale i na tom, v jakém zeměpisném pásmu jedinci žili (Downs a kol., 2012).

Charakter českých stravovacích návyků je ovlivněn lokalizací českých zemí v mírném podnebném pásmu na severní polokouli. To znamená, že se již historicky lišily návyky jarní, letní, podzimní, zimní (Cajthamlová, 2014). Stravovací návyky však byly historicky diferenciované i s ohledem na různé sociální skupiny společnosti. Příkladem může stát odlišná kvalita i kvantita potravin šlechty a obyčejných lidí. Paul B. Newman (2001) ve své knize „Daily Life in the Middle Ages“ vysvětluje tyto rozdíly. Zatímco aristokraté už v době středověku své pokrmy dochucovali, kořenili a sladili, obyčejný lid nikoliv. Jednalo se o zásadní element, podle kterého se rozeznávalo jídlo pro šlechtu a obyčejný lid.

Středověké stravování bylo založeno na kaších, na ovoci, obilovinách a luštěninách. Významnou složkou potravy byly sladkovodní ryby a tažný losos. Svou dávnou tradici má v našich zemích víno, které bylo pěstováno pro šlechtu a pro mešní účely již od čtrnáctého století. Kuchyně z doby vlády Karla IV. by se dala přirovnat ke středomořské. Byla to kuchyně velmi zdravá. Pro častý výskyt hladomorů způsobený zejména konfliktností našeho území a častými válkami je Česká republika jednou z mála zemí, kde se tradičně konzumují houby (Cajthamlová, 2014).

Česká strava byla již historicky úzce spojena se svátky a k nim náležitými bohatými hostinami, které byly vždy střídány dobou půstu. Důvody pro půst byly čistě finančních a ekonomických důvodů. Jednalo se v podstatě o duchovní a charitativní formou soužití. Oslavovány byly zejména svátky spojené s křesťanstvím, a to vánoční a velikonoční svátky, letnice, dožínky a masopust. Tradičním vánočním jídlem byly houby a kroupy v kombinaci se sladkovodní rybou. Na první a druhý svátek vánoční se

jedla postní jídla, například sušené ovoce, jablka, zelí a maso, převážně ve formě uzenin (Cajthamlová, 2014). Dnes hojně konzumované brambory do českých zemí pronikly až na konci sedmnáctého století (Blažíček, 2003). Česká kuchyně také již historicky přejímala různé okolní vlivy, zejména od dob, kdy naše země byly součástí rakousko-uherského impéria. (Cajthamlová, 2014).

Je všeobecně známo, že česká kuchyně patří k energeticky velmi bohaté. Už při pohledu do jedné z legendárních českých kuchařských knih od Magdaleny Dobromily Rettigové (1986) je možné zaznamenat bohatost a výživnost jednotlivých pokrmů, které i v kuchyni určené pro střední třídu byly energeticky náročné. Je však třeba zmínit, že energetický výdej člověka byl vyšší, než je tomu dnes. Z dnešního hlediska tuto stravu nelze považovat za ideální. Jak uvádějí Pokorný a Pánek (1996), tehdejší strava obsahovala nadbytek energie ve formě tuků, cukru i alkoholu, ale byla chudá na vitaminy, minerální látky, vlákninu a rovněž na vodu.

1.2. Stravování v České republice po roce 1989

Po roce 1989 došlo také k liberalizaci obchodu, čímž se bohatě rozšířila nabídka sortimentu potravin, a to zejména exotického ovoce a zeleniny. V obchodech se začaly objevovat mořské ryby a netradiční maso, například klokaní nebo pštrosí. Zvýšilo se také množství nabízených alkoholických nápojů, což bylo možné sledovat kupříkladu na vzrůstajícím množství značek zahraničního vína. Do českých domácností pomalu pronikaly pro nás dnes už běžné potraviny, jako například olivový olej. Celkově se kvalita potravin zvýšila. Nicméně, je zde potřeba poukázat na dva negativní aspekty této post-revoluční doby (Pánek a kol., 2002).

Prvním z těchto aspektů je cena potravin. Kvalita potravin se zvýšila, což se však odrazilo i na ceně. Podle statistických dat získaných z výzkumu průmyslového profilu České republiky v prodeji potravin za rok 2014 je zřejmé, že nejsilnějším podnětem, který hraje hlavní roli při rozhodování se o nákupu potraviny je právě její cena (Food Retail Industry Profile, 2014). Zde je třeba zacílit pozornost na možný problém

způsobený tímto výběrem, a to takový, že cena potraviny může být reflektována v její kvalitě. Konzument tedy takovým rozhodnutím může dát přednost levnější, ale méně kvalitní potravíně před tou kvalitní. Tuto tendenci je možné sledovat například na nárůstu spotřeby cenově méně nákladnějších rostlinných tuků a olejů.

Druhým aspektem je skutečnost, že se Česká republika, podobně jako mnoho jiných států, potýká s nárůstem počtu obézních lidí. Ve studii zaměřující se na monitoring výskytu obezity v České republice během let 1998-2010 bylo zjištěno, že jen během tohoto desetiletého období došlo k nárůstu obezity u adolescentů o 5,5% (Sigmund, Sigmundová, 2011). Je možné dokonce zmínit, že se Česká republika začíná přibližovat k hranici počtu obézních lidí určující už takzvanou epidemii obezity, která se stává fenoménem dvacátého prvního století v USA nebo ve Spojeném království (Beck, Hager, 1994). V roce 2011 provedla průzkum také Všeobecná zdravotní pojišťovna, podle něhož v České republice trpí nadváhou či obezitou celých 55 % obyvatel. Toto číslo je vysoké. Alarmující je zejména fakt, že až tři čtvrtiny mužů a polovina žen (78 % mužů a 51 % žen) si tuto hrozbu neuvědomují. Co více, 19 % mužů a 9 % žen se domnívá, že s vysokou váhou žádné problémy nemá (Žij zdravě, 2011).

Do českých kuchyní rovněž pronikli moderní domácí pomocníci, kteří někdy spíše nahrávají trendu nezdravého stravování. Jako příklad lze uvést mikrovlnné trouby, jež usnadňují rozmrazování a ohřívání polotovarů, nebo fritovací hrnce, díky nimž je příprava smaženého jídla ještě snadnější.

Za zmínku stojí také ohromný nárůst oblíbenosti rychlého občerstvení. Ty se obecně považují za producenty nezdravého stylu stravování, a to zejména ve Spojených státech amerických, kde je tento typ občerstvení velice populární. Ačkoliv mnohé studie zkoumají pozitivní korelaci mezi konzumací jídla ve fastfoodech a nárůstem obezity u jejich konzumentů, málokteré z nich se podařilo toto potvrdit. Podle Australian Medical Student Journal je například složité definovat přesný dopad fastfoodového občerstvení na obezitu v Austrálii, bezpochyby však přispívají k epidemii obezity svými nadměrnými porcemi jídla, nízkou kvalitou svých produktů, masivní reklamou a jednoduchou dostupností (Bobba, 2013). Jde především o vysoký obsah nasycených a často i přepálených tuků a nevhodný poměr bílkovin, tuků a sacharidů, které ubírají fastfood potravinám na jejich kvalitě. Tuto skutečnost potvrzuje i Jana Jurkovičová

(2005), která navíc dodává, že pronikání fastfoodů do geografických oblastí, tradičně považovaných za ty se zdravým typem stravování, zhoršuje jejich ukazatele zdraví. Jurkovičová konkrétně mluví o středomořských oblastech a Japonsku, kde se ukazatele nemocnosti a úmrtnosti doposud držely na spodní příčce žebříčku (Jurkovičová, 2005).

1.3. *Současné stravovací a nákupní zvyklosti ve spotřebě potravin*

Ačkoliv je v dnešní době již velmi patrný příklon ke zdravému stravování, současné stravovací návyky Čechů mají ještě mnoho negativ a nevhodných přístupů. V roce 2010 zveřejnila Evropská unie v rámci mezinárodního projektu FOOD výsledky průzkumu stravovacích návyků v šesti evropských zemích. Dotazník zodpovězený třemi sty českých respondentů zjistil, že pouze každý druhý člověk v České republice pravidelně obědvá. V porovnání s ostatními zeměmi jde o nejnižší procento. Celých 94,8 % z těch, kteří obědvají, pak využívají restauračních zařízení, přičemž výběr restaurace je ze 47 % ovlivněn velikostí porce jídla, která jim bude naservírována. Z průzkumu také vyplývá, že Češi často konzumují polévky a mají vysokou spotřebu drůbežího masa. Mnohem častěji, než je tomu u průměrného Evropana, pijí slazené limonády a pivo (issuu, 2012).

Český statistický úřad dlouhodobě pozoruje tendence k vyšší spotřebě potravin, konkrétně mouky, chleba, masa a cukru. Je proto možné vysledovat trendy, které v České republice převládají. Ze statistiky je patrné, že se dlouhodobě zvyšuje spotřeba drůbežího masa, rapidně se snižuje spotřeba hovězího masa. Spotřeba vepřového masa oproti tomu zůstává víceméně stabilní (ČSÚ, 2013). U pečiva je patrný trvajícím pokles spotřeby chleba a naopak mírný nárůst spotřeby pšeničného pečiva. Tento trend může být ovlivněn vznikem nových pekárenských výrobků, které konkurují tradičnímu chlebu. Čerstvé ovoce a zelenina vykazují dlouhodobou, mírně rostoucí oblibu u svých spotřebitelů. Zeleniny tak jíme už více než 80 kg za rok na jednoho obyvatele, čerstvého ovoce více než 90 kg na jednoho obyvatele a rok (ČSÚ, 2013). Jak je ve statistice uvedeno, například spotřeba brambor se ve srovnání s rokem 1950 snížila na polovinu. V kategorii mléčných výrobků je možno vysledovat také stoupající tendenci u konzumace sýrů. Konzumace másla naopak klesla na polovinu, sádla o třetinu. Mírně

také klesá spotřeba cukru. Za posledních dvacet let se jedná o pokles o téměř 10 kg na jednoho obyvatele za rok (ČSÚ, 2013).

Po těchto většinou příznivých trendech je třeba rovněž zmínit spotřebu alkoholických nápojů a ochucených nápojů, která se zvyšuje. V době realizace statistiky (2009) Češi vypili 296 litrů ovocných a zeleninových nápojů, minerálních vod a limonád na jednoho obyvatele za rok. Spotřeba piva byla v roce 2009 150,7 litrů na jednoho obyvatele za rok. V roce 2008 se Češi ve spotřebě piva umístili na prvním místě v rámci Evropské unie (ČSÚ, 2011).

V souvislosti s českými nákupními zvyklostmi je třeba také zmínit, jakým způsobem Češi nakupují potraviny. Ekonomická krize, jež začala postihovat světové ekonomiky v roce 2008, ovlivnila nákupní chování obyvatelstva do dalších let. Z průzkumu agentury Incoma GfK provedeného v roce 2011 vyplynulo, že v jejím důsledku změnilo nákupní zvyklosti až 80 % Čechů (Týden, 2012). Ivan Mach, prezident Aliance výživových poradců ČR, pak dodává, že nákupní strategie Čechů jsou z velké části ovlivněny akcemi potravinových nákupních řetězců, které tak usměrňují, co lidé kupují. Na kvalitní potraviny se totiž ve většině případů ani slevy nevztahují a stát zdravé potraviny daňově nezvýhodňuje (Krbcová, 2011).

Zde je možné uvést příklad na spotřebě biopotravin. Ta podle statistiky v roce 2007 vykazovala nárůst o 70 % oproti roku 2006, avšak od roku 2010 je patrná stagnace prodeje tohoto druhu potravin. Jejich průměrná roční spotřeba na obyvatele tak zůstává pod hranicí 200 Kč, podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů je tak méně než jedno procento (Hrabalová, 2013).

I přes zmíněná negativa je možné shrnout, že se Češi stravují mnohem zdravěji než v minulosti. K ideálu mají však stále ještě daleko. Svoji roli jistě hraje nepravdivost ve stravování a také kvantita i kvalita spotřebovaných potravin, tedy zbytečně vysoký energetický příjem, často ve formě tuků a jednoduchých cukrů, který negativním způsobem ovlivňuje váhu spotřebitelů. I přes dlouhodobý nárůst spotřeby ovoce a zeleniny lze jejich zkonsumované množství považovat stále za nedostatečné. Nutnost řádného stravování potvrdila i v posledních měsících také vláda ČR. Ta v lednu 2014 totiž schválila program Zdraví 2020 – Národní strategie ochrany

a podpory prevence nemocí, jejímž hlavním cílem je naučit českou společnost správnému, tedy zdravému stravování. Jak uvádí hlavní hygienik Vladimír Valenta, věk dožití se sice zvýšil, ale věk dožití ve zdraví zůstal stejný. Valenta dále uvedl, že cílovou skupinou budou především děti, protože stravovací návyky z dětství si přenášíme do období dospělosti (Týden, 2014).

1.4. Hlavní nedostatky ve stravování české společnosti

Co se týče nedostatků českého stravování, je možné definovat čtyři zásadní problémy:

1. **Nadměrná spotřeba tuků:** Česká kuchyně je obecně považována za kuchyni s vysokým obsahem tuku. Tuky jsou pro organismus důležité, avšak jejich nadměrný přísun může přispět ke vzniku nadváhy, obezity, kardiovaskulárních onemocnění, diabetu i některých typů zhoubných nádorů (Fořt, 2005). Hainer a Kunešová (1997) ve své publikaci uvedli, že doporučené denní dávky tuku jsou u nás překračovány o 20 až 25 %
2. **Nadměrná spotřeba cukrů:** Cukr je pro lidské tělo naprosto nezbytným. V podobě glukózy je základním zdrojem energie pro organismus a zároveň je nepostradatelným pro činnost lidského mozku. Podobně, jako v případě tuků, i zde je hlavním problémem nadměrné požívání cukru. Nadbytečné množství cukru se mění na tuky a ukládá se v těle v podobě tukových zásob. Hrozí tak vznik nadváhy, obezity či vzniku diabetu mellitii. Denní doporučená dávka cukru by u mužů neměla překročit přibližně devět čajových lžiček, u žen šest čajových lžiček (Strunecká, Patočka, 2012).
3. **Nadměrné používání soli:** Spotřeba soli je v České republice o mnoho vyšší než v jiných oblastech. Odhaduje se, že je to asi dvakrát až třikrát více, než organismus potřebuje. Jako ideální je doporučená dávka 2,3 g na den, což je však pro většinu populace hranice, která bývá často přesahována. Důvodem je dosolování jídel, a zároveň skutečnost, že 75 % veškerého příjmu soli se do těla dostává z potravin, které si koupíme již hotové (Strunecká, Patočka, 2012). Podle Vecihi Batumana (2013) se nadměrný příjem soli projevuje nepříznivě v

lidském organismu, a to konkrétně tím, že způsobuje hypertenzi a kardiovaskulární onemocnění.

4. **Nadměrná spotřeba alkoholických nápojů:** Češi jsou často považováni za největší konzumenty alkoholických nápojů na světě. Podle údajů Českého statistického úřadu vypil v roce 2005 každý Čech v průměru 10,2 litru čistého lihu (2006). Nadměrná konzumace alkoholu má však na organismus také negativní účinky. Ovlivňuje mozek a periferní nervy a ovlivňuje vznik některých druhů rakoviny (Fořt, 2005).

2. Trendy

2.1. Světové megatrendy

Megatrend je ve výkladovém slovníku definován jako hlavní trend nebo hnutí (Dictionary, 2014). Megatrendy se dají považovat za významnou hnací sílu ovlivňující vývoj společnosti, která se v několika nadcházejících letech projeví ve všech oblastech - státní, tržní i civilní společnosti.

Na Kodaňském institutu pro výzkum budoucnosti bylo definováno deset megatrendů, které ovlivní svět do roku 2020.

Právě níže uvedené trendy je třeba zmínit v této diplomové práci, jelikož na zmiňovaný mediální fenomén mají významný vliv. Jedná se o tyto megatrendy:

- 1) Stárnutí
- 2) Globalizace
- 3) Technologický rozvoj
- 4) Prosperita
- 5) Individualizace
- 6) Komercializace
- 7) Zdraví a životní prostředí
- 8) Akcelerace
- 9) Síťová organizace
- 10) Urbanizace

(Andresen a kol., 2006)

Z výše uvedených deseti megatrendů budoucnosti lze hned několik spojit se současným mediálním fenoménem zdravého stravování, který je možný v současné době v českém mediálním prostředí pozorovat. Jsou to trendy předpovídající stárnutí populace, rostoucí zájem o zdraví a zlepšování životního prostředí.

Fenomén zdravého stravování je v některých případech možné označit jako trendový, v některých případech však s ním spojené aktivity působí spíše zpátečnický.

Jako příklad lze uvést technologický vývoj potravin, naproti němuž stojí dnes moderní návrat ke kořenům, starým tradicím a postupům. U gastronomie hovoříme například o nových možnostech skladování, výroby, uchovávání a přípravy potravin. Co se týče technologického pokroku v médiích, určitě sem patří nové typy médií, které pomáhají sdílet své obsahy vyšší rychlostí a celkově tak přispívají k proměnám návyků konzumace médií.

Megatrendem propojujícím odvětví médií, potravinářství a gastronomie je prosperita. Uvedeno na konkrétním příkladu, peníze umožňují rozvoj gastronomie v závislosti na zvyšující se kupní síle daného oboru. Média s cílem prosperity zároveň přizpůsobují současným trendům svůj obsah. S tím souvisí volba inzertního prostoru i typu inzerentů. S růstem prosperity se objevují u člověka nové potřeby, což vede k vyšší konzumaci nehmotných produktů, kterými jsou zábava, zážitky, služby, spoření a investice. Vyšší prosperita také upravuje spotřebu tradičního hmotného zboží, jako jsou potraviny (Andersen a kol, 2006).

2.2. Trend zdraví a zdravý životní styl

Zdravý životní styl společně s pojmem stravování jsou v posledních letech termíny stále častěji používané v celé společnosti. Světová zdravotnická organizace definuje zdraví jako „stav kompletní fyzické, mentální a sociální pohody, který se nesestavá jen z absence nemoci nebo vady.“ (WHO, 1946). Jaro Křivohlavý (2001) definuje zdraví jako ideální stav normálního a dobrého fungování organismu. Je tedy možné shrnout, že zdraví patří mezi základní předpoklady kvalitního života. Zdraví je ovlivňováno nejrůznějšími vnitřními, ale i vnějšími faktory, tzv. determinanty zdraví, jež pak společně utvářejí zdravotní stav jedince (Kukačka, 2009). Mezi ty, které není možno ovlivnit, patří pohlaví, věk či další genetické předpoklady. Desítky dalších faktorů však ovlivnit lze. Jedná se například o úroveň bydlení a pracoviště, čistotu ovzduší, hluk, sluneční záření, podmínky trávení volného času, dostupnost služeb, pohybové aktivity, a samozřejmě také kvalita stravy (Kukačka, 2009).

Zdravý životní styl je tedy kombinací mnoha aspektů, které je třeba udržovat v rovnováze. Jedná se o psychickou i fyzickou zátěž, racionální výživu, účelnou pohybovou aktivitu, neuzívání návykových látek, ale také o harmonické mezilidské vztahy a osobní i pracovní hygienu (Liba, 2005). Tento životní trend je třeba vnímat jako ucelený komplex a je vhodné respektovat všechny zásady.

2.3. *Současné trendy gastronomie*

Libor Budinský klasifikuje v českém prostředí několik nových gastronomických trendů, které dokazují dlouhodobé zlepšení na poli české a především pražské gastronomické scény. Právě česká metropole je zde vyzdvížena jako nový článek v již standardní řadě evropských velkoměst, ve kterých se dobře jí a kde si i nároční hosté mohou vybírat z několika kvalitních restaurací. Mezi těmito trendy současné české gastronomie lze nalézt i několik směřujících ke zdravému stylu stravování nabízeného profesionály české gastronomie.

Prvním z nich je nárůst konzumace čerstvých mořských ryb. Během posledních pěti let se mořská ryba stala nepostradatelnou součástí surovinného základu každé lepší restaurace a takřka každý podnik nabízí mořskou rybu na svém menu. Mnoho restaurátérů si nechává vozit ryby a plody moře přímo na objednávku. Postupně se však ryby dostávají i do českých domácností, a to zejména ve větších městech, kde sítě potravinových řetězců nabízí i čerstvé mořské a sladkovodní ryby (Budinský, 2014).

Druhým gastronomickým trendem objevujícím se v českém prostředí se stále větší intenzitou je boom lokálních surovin. Podíváme-li se na tuto skutečnost ze sociologického úhlu pohledu, je možné vypořádat, že je veřejnost opakovaně pobízena možnostmi chutného, zdravého a nápaditého vaření i z lokálních surovin. Z ekonomického hlediska tak dochází k podpoře lokální komunity. Z marketingového hlediska podniky, které kladou důraz na kvalitní a lokální suroviny, stále ještě vybočují ze zažitého standardu, a tím pádem získávají kýženou pozornost. Lokální suroviny jsou důležitou součástí trendu zdravého stravování. Lokální suroviny jsou totiž většinou domácího původu, jsou čerstvé a tudíž zdravé. (Budinský, 2014).

Vzrůstající popularitu přípravy vlastních pokrmů v domácnosti dokazuje vznik několika kuchařských škol na území České republiky. Některé se zaměřují na základní kuchařské dovednosti, jiné jsou školami vysoké gastronomie. Ve všech případech však učí návštěvníka zodpovědnému přístupu ke stravování a pracují s kvalitními surovinami. Školy často oprašují již zapomenuté techniky vaření a učí techniky nové, které se kloubí se zdravým životním stylem (Budinský, 2014).

Kuchařské školy budí zájem Čechů o české suroviny, mezi které patří i české maso. Před nedávnem byl termín české maso termínem zapovězeným, maso z českých chovů mělo velmi špatnou pověst a kuchaři vařili převážně z masa zahraničního. V Česku však vzniklo několik kvalitních chovů a popularita českého masa je tak na vzestupu. (Budinský, 2014).

2.4. Trendy zdravého stravování v České republice

Jak bylo v minulé podkapitole zaznačeno, v české společnosti dochází ke vzniku nových trendů, které zásadním způsobem ovlivňují kvalitu českého stravování. Jedná se o projekty či trendy, které buď zahrnují získávání surovin k přípravě pokrmů, anebo jde přímo o způsob stravování. Do těchto aktivit můžeme zahrnout využívání biopotravin a nákupy na farmářských trzích či získávání produktů vlastním pěstováním v rámci tzv. komunitního pěstování.

2.4.1. Biopotraviny a projekty Bio do škol

Jako „biopotraviny“ jsou označovány suroviny rostlinného nebo živočišného původu, které pocházejí z ekologického hospodářství a je na ně vystaven platný certifikát. Jde o výrobky, které jsou zpracované z kontrolovaných a certifikovaných produktů ekologického zemědělství bez použití chemických hnojiv, neobsahují syntetická barviva ani aromatické či konzervační látky, dochucovadla, emulgátory či další aditiva. Produkce biopotravin je vymezena zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství ve znění pozdějších předpisů (eagri, 2000).

Distribuce biopotravin a šíření zdravého stylu života je spojena také s projektem *Biopotraviny do škol*, za nímž stojí Ministerstvo životního prostředí ČR a Evropská Unie. V rámci projektu bylo zjišťováno, jaký mají školy, žáci i rodiče názor na biopotraviny, a z jakého důvodu je školy nepoužívají ve školních jídelnách. Ve školních kuchyních se pak měl díky projektu rozšířit sortiment bioproduktů a učitelé současně o nich měli v rámci výuky provádět osvětu. Podobným projektem byl také plán *Bioškoly – zavádění biopotravin do škol a předškolních zařízení* realizovaný společností Country Life. Součástí tohoto projektu bylo rovněž kompletní logistické zajištění dodávek surovin a také poradenský a vzdělávací servis, jehož součástí byly semináře, workshopy, kurzy vaření z biopotravin a exkurze, jež cílily nejen na žáky, ale i na jejich rodiče (BIOškoly, 2011).

2.4.2. Farmářské trhy

Farmářské trhy se v českém prostředí objevily nedávno, avšak ihned se rozšířily po celé republice. Trhy je možné definovat jako formu prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je kromě podpory malých a středních zemědělských pěstitelů a chovatelů také zásobování občanů čerstvými plodinami a potravinami regionálního či českého původu (vitalia.cz, 2011).

Ohromný boom farmářských trhů je zapříčiněn poptávkou, jež nebyla pokryta nabídkou. Jak uvádí Martin Leibl, „byla to poptávka spotřebitelů po čerstvých potravinách, po domácích potravinách, po potravinách, které nejsou anonymní, kde může spotřebitel osobně poznat zemědělce, který je vyprodukoval.“ (Leibl, 2011) Spotřebitelé nákupem potravin na farmářském trhu mají jistotu o jejich původu.

2.4.3. Gastronomické trendy v restauracích, fastfoodech a bistrech

Stejně jako se trendům zdravého životního stylu přizpůsobuje nabídka potravin, přizpůsobují se i některé gastronomické podniky. Ty se zaměřují na kvalitu, racionálnost, čerstvé ingredience, zdraví prospěšné složky a omezují používání nejrůznějších aditiv a stabilizátorů chuti. Rovněž regionální původ pokrmů či nápojů

získává na významu. Do restaurací dále proniká zpracovávání biopotravin, které výrazným způsobem ovlivňují chuť pokrmů. Klienti restaurací si často rádi vyslechnou „příběh“ konkrétního produktu, který jim bude naservírován. Trend je pozorovatelný i na nabídkách obědů, kde dochází k redukci širokého volného výběru, a nabídka se mění na menší počet jídel připravených za využití nových technologií a kratší doby přípravy. Viditelná je také širší nabídka vegetariánského způsobu stravování (Burešová, 2009).

Trend zdravého stravování se projevuje i na řetězcích s rychlým občerstvením, které pod tlakem veřejnosti upravují nabízený sortiment a nabízejí zdravější varianty svých výrobků. Jak dodává Pavel Suchánek z Fóra zdravé výživy, jsou u výrobků uvedené i kalorické a výživové hodnoty, což dříve nebylo běžné. Suchánek v tomto vidí jeden ze zásadních posunů: konzumenti vidí, kolik porce obsahuje energie, soli, cukru a tuků a mohou se sami rozhodnout, zda si jídlo dají (ČTK, 2012).

2.4.4. Komunitní pěstování

Trendem vcelku novým je pěstování vlastní zeleniny či bylinek i v centrech měst a na místech, kde pro to prostor lze jen stěží nalézt. Tento trend se do České republiky dostal ze zahraničních metropolí (Londýna či New Yorku) a umožňuje obyvatelům měst pěstovat vlastní „biozeleninu“. Ačkoliv je toto komunitní pěstování spíše stále věcí ojedinělou, navazuje svým způsobem na zahrádkářské kolonie, které mají v českém prostředí dlouho tradici už od dvacátých let minulého století. V současné době také komunitní zahrady vznikají například v pražských Holešovicích (Hromádková, 2013).

3. Téma zdravého stravování v českých médiích

Současný trend, kdy média nabízejí svým konzumentům obsahy, které souvisí s gastronomií nebo zdravým stravováním, se projevuje ve všech mediálních typech. Jedná se o televizní pořady, specializované časopisy, denní tisk i nová média², jež lidem předkládají jídlo jako důležitou součást moderního životního stylu. Specifikem mediálního obsahu dnešní doby je rozmanitost témat, která se snaží oslovit široké spektrum většinou nesespecializovaného publika. Jedná se o apel na recipienta k domácímu vaření, návštěvě konkrétních restaurací, správné skladbě stravy, nákupu kvalitních surovin, atd. Toto téma médiu prostupuje i s ohledem na publikum, které je konzumuje.

3.1. Televize

„Potenciál jídla jako další mediální oblasti, která je součástí zábavního průmyslu s ekonomickými zájmy, byl v devadesátých letech naplno rozvinut a důraz na zábavní rozměr jídla je patrný zvláště v rozvoji nové formy kuchařských show.“ (Králíková, 2013, s. 43)

V kapitole „Televize: Magická obrazovka“ Rousseau (2012) představuje vývoj televizního vysílání zaměřeného na vaření, jehož počátky datuje do období vzniku televize jako takové. Jen tři roky poté, kdy proběhlo první televizní vysílání, byla představena první televizní show, ve které se vařilo. Za klíčové období považuje autor poválečná léta, během kterých došlo k transformaci základního konceptu těchto programů, které si svou podobu udržují po následujících sedm desetiletí.

Marguerite Patten (2004), britská ekonomka a žurnalistka, upozorňuje na to, že televize, vnímaná primárně jako prostředek zábavy, má klíčový vliv na socializaci, konverzaci a jiné volnočasové a vzdělávací aktivity, mezi něž patří právě i vaření. Ačkoliv sama autorka publikace zdůrazňuje skryté vlivy televizního vysílání na diváka, hlavní roli médií v očích diváka vnímá spíše jako tu zábavnou. Potravinový žurnalista

Mark Bittman (2010) popsal USA jako národ, kde lidé vaří méně než kdy v minulosti, přičemž Američané sledují televizi v průměru 35 hodin týdně a podíl vysílacího času, který stráví sledováním jiných lidí věnujících se vaření, výrazně stoupá.

Stejně jako ostatní média i televize se přizpůsobuje trendu gastronomie a zdravého stravování. České televizní stanice v minulých pěti letech odvysílaly okolo třiceti různých pořadů (archiv TV Nova, FTV Prima, ČT1 a ČT2), které s danou problematikou souvisí. Pořady by se daly rozčlenit do několika kategorií. Výrazně dominantní skupinou jsou instruktážní pořady o vaření. Rousseau (2012) v publikaci „Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference“ zdůrazňuje, jakým způsobem se takzvaná „magická obrazovka“ stává terčem pozornosti v domácnosti a pořady, které jsou zacíleny na to, aby naučily diváka vařit, ho paradoxně odvádějí od sporáku k televizní obrazovce. Tuto změnu autor pojmenoval jako „*progresivní lhostejnost*“ (Rousseau, 2012, s. 12).

Do skupiny pořadů, které divákovi ukazují technologický postup při vaření, správnou volbu surovin a servírování, patří: ***Kluci v Akci*** (ČT, 2014) jako pořad České televize, jehož hlavními postavami jsou Ondřej Slanina a Filip Sajer. Oba jsou profesionály v oblasti gastronomie. ***Vše o vaření*** (ČT, 2013), je dalším z kuchařských pořadů, který se snaží srozumitelnou formou přinést divákovi základní informace o vaření, stolování, jídle a pití. Pořadem provádí herečka Barbora Vyskočilová. Dalším pořadem pravidelně vysílaným na českých televizních obrazovkách je kuchařská show ***Deník Dity P.*** (ČT, 2014), v níž novinářka a gastronomická expertka Dita Pecháčková představuje recepty z rodinné kuchařky, jíž je sama autorkou. ***Kuchařská pohotovost*** (ČT, 2011) je pořad opět vysílaný Českou televizí, jehož hlavním námětem je výjezd kuchařských specialistů na pomoc laikům, kteří si nevědí rady s přípravou domácí hostiny. Do jednotlivých dílů jsou angažováni reální diváci a to mu dodává na autenticitě. Dalším pořadem je ***Herbář*** (ČT, 2014), jehož tvářemi jsou herečka Linda Rybová a moderátorka Kateřina Winterová, které divákovi představují tradiční byliny, jejich účinky a možnosti zpracování a využití nejen v kuchyni. ***Babicovy dobrotы***, (TV NOVA, 2012) jsou pořadem, který má svůj název odvozen od jeho hlavního představitele Jiřího Babicy, profesionálního kuchaře, který se snaží lidem představit

² Termín nová média je souhrnným označením pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. (Osvaldová, 2007, s. 130)

jednoduchou přípravu jídel z celého světa. Další kuchařský pořad TV Nova, *Tescoma s chutí* (TV NOVA, 2014), je čistě návodným pořadem, kterým diváky provází moderátorka Adéla Gondíková, společně *Česko vaří s Pohlreichem* se svým týmem kuchařů. Jeho součástí je například šéfkuchař hotelu Le Palais, známý též jako porotce kuchařské televizní soutěže Masterchef. Podrobnosti o této kuchařské soutěži budou uvedeny dále v této diplomové práci. *S Italem v kuchyni* (FTV Prima, 2012) je kuchařská show, jejíž ústřední postavou je amatérský kuchař s italským původem Emanuele Ridi. Emanuele si do svého pořadu zve české mediálně známé osobnosti, se kterými vždy před konzumací jím uvařeného pokrmu realizuje krátké interview. Pořad má ještě svou mutaci, *Léto s Italem* (FTV Prima, 2013), ve kterém, se stejně jako ve verzi *S Italem v kuchyni*, snaží naučit český národ jednoduchosti italské kuchyně. Pořady s názvy *Šéf na grilu* (2011), *Ted' vaří šéf* (2014) a *Vařte jako šéf* (2013) jsou tři show FTV Prima, které spojuje jedna gastronomická osobnost, Zdeněk Pohlreich. Všechny pořady se zaměřují na pochopení správné technologie vaření, jednoduchost a kvalitu surovin.

Další kategorie pořadů by se dala označit jako kategorie osvětová, edukativní. Úroveň postižení společnosti civilizačními onemocněními v globálním měřítku stoupá, přestože televize může sloužit právě jako prostředek pro zvýšení informovanosti a edukace národa vedoucí k jejich prevenci. V nabídce televizního vysílání jsou i pořady, ve kterých se nejedná pouze o technologii přípravy jídla, ale i o informování televizního publika o zdraví a trendech v péči o lidské tělo ve spojitosti s jídlem.

Do takové skupiny se řadí například pořad České televize *Pod pokličkou* (ČT, 2005). V pořadu se pojednává o konkrétních potravinách, gastronomické historii, výhodách a nevýhodách konkrétního stravovacího počínání atd. V každém díle vždy promluví jeden z uznávaných odborníků na poli medicíny, dietologie nebo gastronomie, jako například MUDr. Alexandra Fiedlerová nebo RNDr. Petr Fořt. Tento pořad se vysílá na obrazovkách České televize již téměř 10 let. Pořad *Jste to, co jíte* (FTV Prima, 2007), v jehož čele stojí MUDr. Kateřina Cajthamlová a Ing. Petr Havlíček, je mutací britského pořadu *You Are What You Eat* (Channel 4, 2004). Snaží se šířit osvětu v problematice zdravého hubnutí a bourá zažitá mýta. Do této kategorie by se dal také zařadit i již zmíněný pořad *Herbář* (ČT, 2014), kde se Linda Rybová a Kateřina Winterová navracejí k tradici bylinkářství a inspirují tak publikum k péči o lidské tělo

přírodní cestou. Okrajově se dá do skupiny osvětových pořadů zařadit show *Ano, šéfe!* (FTV Prima, 2009), v němž se Zdeněk Pohlreich stylizuje do role inspektora, který dohlíží na kvalitu a napravuje česká restaurační zařízení.

Třetí kategorií, která by se dala mezi televizními pořady zaměřenými na gastronomii vyčlenit, je skupina gastronomických televizních soutěží. V tomto případě se nejedná o pořady s výrazným potenciálem diváka vychovávat, vzdělávat nebo vést ke zdravějšímu způsobu stravování. Jedná se zde spíše o funkci zábavní. Nicméně i takové pořady mohou mít pozitivní vliv na diváka například z pohledu zvýšeného zájmu o toto téma.

Jedná se například *MasterChef* (TV Nova, 2012). Ten je kuchařskou soutěží z roku 2012, která je českou verzí původně britské soutěže *MasterChef* (BBC, 1990). Tento formát převzalo dalších téměř 50 světových televizních stanic (Shine International, 2014). Jedná se o souboj kuchařských amatérů před porotou složenou z profesionálních kuchařů. V české verzi funkci porotce zastávali Radkem Šubrtem, Jiřím Štíftem a Martinem Korbeličem (TV Nova, 2012). Výherce získal titul „MasterChef“ a další možnosti spolupráce na profesionální úrovni. FTV Prima na svých obrazovkách odvysílala kuchařskou soutěž *Na nože!* (2014) s podobným konceptem jako výše zmíněný MasterChef. Odbornou porotu v tomto pořadu tvořili Zdeněk Pohlreich, Roman Vaněk a Eva Filipová. Soutěžícími byli jak amatérští, tak profesionální kuchaři. Dalším pořadem soutěžního typu je pořad *Prostřeno* (2010) z produkce FTV Prima. Jedná se o amatérskou kuchařskou soutěž, jejíž formát je převzat z britského pořadu *Come Dine With Me* (Channel 4, 2005). Do soutěže o finanční odměnu se hlásí amatérští kuchaři z lidu, kteří mají za úkol vždy připravit večeři pro ostatní soutěžící. Speciální skupinou jsou televizní soutěže, kterých se účastní osobnosti z českého showbyznysu. Mezi ně patří pořady *VIP Prostřeno* (2012) nebo pořad *Čápi s mákem* (2010). Oba pořady jsou v produkci FTV Prima a mají koncept téměř totožný s pořadem Prostřeno. Atraktivita pořadu tak pro diváka spočívá mimo jiné v možnosti nahlédnout do jejich soukromého života.

3.2. Tisk

Zákon o periodickém tisku z roku 2000 definuje časopisy, potažmo periodický tisk jako „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce*“. Časopisy se od denního tisku většinou odlišují periodicitou nižší, než dvakrát týdně (Jirák, 2005).

Köpplová v publikaci „10 let v českých médiích“ rozděluje časopisecké tituly do dvou typů, a to menšinové a masové. První z nich oslovují nějakým způsobem vyhraněnou a specifickou skupinu publika, například postojovou či zájmovou. Druhé z nich podle Köpplové plní zejména účel generování zisku a čtenáře rozřazují do sociodemografických a zájmových skupin posléze nabízených specifickým inzerentům (Jirák, 2005).

Mezi změny, ke kterým na počátku 90. let na časopiseckém poli došlo, se řadí zásadní proměna typologie časopisů a doplnění nabídky o nové tituly, nová vlastnická struktura spolu se vstupem zahraničních vlastníků na český trh a jakási nová „časopisecká kultura“ s dominantní vizuální stránkou a potlačenou obsahovou a jazykovou kvalitou (Jirák, 2005). Zásadní vliv na vznik takových titulů má rozhodně nárůst volného času. Jak uvádí Jirák ve své publikaci, „*stále častější je cestování, rozvíjejí se adrenalinové i další sporty, stejně jako návštěvy multikin či sportovních klání. Nově se rozvíjí kultura bydlení, stravování, mění se životní styl na všech společenských úrovních. To se pochopitelně odráží v poptávce po nových časopiseckých titulech, které kopírují společenské tendence a reagují na zájmy potenciálních skupin čtenářů/spotřebitelů zboží a služeb.*“ (Jirák 2005, s. 86)

Časopisy aspirují na to, aby radili svým čtenářům v rozličných sférách jejich života při možných problémech způsobených zejména nadprodukcí zboží a služeb či reklamní manipulací. „*Časopisy dnes neradí svým čtenářům pouze to, jak si uvařit dobré italské špagety a které víno se k nim nejlépe hodí, ale v příbězích ze života skutečných i zdánlivých prominentních hvězd navozují určité modely chování a stereotypy postojů.*“ (ibid, s. 86)

Co se týká množství vydávaných tiskovin zabývajícím se zmíněným tématem, tak „přesný počet gastronomických periodik na českém trhu v roce 2012 není znám, neboť Unie vydavatelů nesdružuje údaje o všech vydavatelích a žádná jiná organizace tento segment časopisů nemonitoruje. Řádově však lze usuzovat, že celkový počet těchto periodik se pohybuje kolem několika desítek titulů.“ (Králíková, 2013, s. 63) Odlišují se od sebe úhlem pohledu na danou problematiku, rozsahem, odborností, či mírou komerčních sdělení. Barbora Kráčíková (2013) tištěná periodika ve své diplomové práci „Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012“ rozdělila do dvou základních skupin, a to časopisy zaměřené na sběr receptů a takové, které se zaměřují na gastronomii z komplexnějšího pohledu životního stylu.

Podle Kráčíkové (2013) periodika, která se zabývají čistě sběrem receptů nelze považovat za stavební součástku na poli utváření trendů v oblasti gastronomie. Avšak, co již o trendu zájmu o gastronomii vypovídá, je narůstající množství takových titulů. Jmenovat lze například tituly *Vaříme*, *Chuťovka*, *Recepty pro zdraví*, *Chvilka v kuchyni*, *Nejchutnější recepty*, *Diana recepty*, *Báječné recepty* a mnoho dalších. Obsah těchto titulů je naplňován buďto redakcí, nebo jsou k zasílání receptů vyzýváni sami čtenáři. Tento aspekt také odlišuje mimo jiné estetickou úroveň těchto periodik.

Druhou kategorií jsou periodika považovaná za trendová prezentující nová inspirativní pojetí celé problematiky zdravého stravování a gastronomie. Tyto tituly se vyznačují zvýšeným zájmem o zdravý životní styl jako jedné ze základních dominant problematiky oblasti stravování. Současně rozvíjejí problematiku gastronomie v širším kontextu. Oproti předešlé kategorii jsou zde kladeny mnohem vyšší nároky na estetiku. Standardem je obsah vypracovaný ve spolupráci profesionálních kuchařů, food stylistů a fotografů. Z tiskové zprávy Unie vydavatelů plyne, že tato Unie vytváří v rámci svého průzkum další subkategorie trendových periodik. V rámci subkategorie „Časopisy-vaření“ se jedná například o tituly *Apetit*, *Chvilka v kuchyni*, *F.O.O.D* a *Gourmet*. Ze subkategorie „Časopisy životního stylu pro ženy“ lze zmínit tituly *Dieta* a *Kondice*, a ze subkategorie „Časopisy-zdraví“ například *Moje zdraví* a *Blesk Zdraví*. Poslední dvě uvedená periodika se ve zvýšené míře věnují i zdravému stravování (Mediaprojekt, 2014).

Mezi periodiky zahrnující obsahy zaměřené na gastronomii existují i další pro potřebu této diplomové práce méně významné kategorie. Jednou z nich jsou speciální periodika o gastronomii pro odbornou veřejnost, profesionály působící v gastronomické branži. Zástupci této celkem početné skupiny jsou *Barlife*, *Horeka*, *Hotel a restaurant*, *Food and beverage*, *Beverage a gastro*, *Gastro report*, *Dortománie*. Jako další lze uvést firemní časopisy obchodních řetězců, supermarketů a drogerií. Účelem těchto periodik je podpora prodeje a zvýšení loajality zákazníků (Svoboda, 2006 cit. podle Králíková 2013). Jako příklad je možné uvést *Albert v kuchyni*, *Tescoma magazin* nebo *Billa Gusto* (Králíková, 2013).

3.3. Internet

Čtenost tištěných médií u mladé generace klesá (Sak, Kolesarová, 2004). Mnohem blíže má mladá generace k obrazovému přenosu informací a digitalizovanému textu. Stejně tak od konce devadesátých let dochází u mladších mediálních konzumentů k poklesu sledovanosti televize. Je to zřejmě tím, že toto médium není již více schopné této věkové kategorii program vyprofilovat a uspokojit ji. Je pro ni typická téměř stoprocentní penetrace využitím nových médií (Sak, 2000 cit. podle Jiráka, 2005). „*Mladá generace je nejsenzitivnější složkou společnosti. Nejcitlivěji reaguje na nové fenomény a stává se tak generačním subjektem nových vývojových trendů.*“ (Sak, 2000 cit. podle Jiráka, 2005, s. 107). Vývoj médií je s tímto faktem úzce provázán, jelikož právě mladá generace dokáže způsobit to, že nějaké nové médium je do společnosti začleněno, nebo naopak staré médium vyřazeno z popředí zájmu (Jiráka, 2005).

Spousta periodik se v dnešní době rozrůstá o svou elektronickou verzi. Mnohá z nich vycházejí nově pouze v této nehmotné podobě. Hlavní výhodou tohoto postupu je minimalizace nákladů. Při vydávání tištěných periodik jsou totiž tyto náklady obrovské a jsou v podstatě jedním z hlavních kritérií, která brání vstupu nových periodik na trh (Köpplova, Jiráka, 2003). Žurnalistika tak proniká do internetového prostředí. V české republice byla internetová žurnalistika započata webem známým jako *Neviditelný pes* Ondřeje Neffa. V roce 1996 Ivo Lukačovič uvedl do provozu webovou stránku **Seznam.cz** a internetový magazín **Novinky.cz**, který byl v podstatě prvním českým online médiem (Osvaldová, 2009).

Obsah internetových stránek není v této práci rozebírán z toho důvodu, že množství těchto stránek nedovoluje vytvořit jejich seznam, natož pak analyzovat jejich obsah. V následujících podkapitolách je pozornost věnována blogům a internetové televizi, jako zástupcům internetového obsahu zaměřeného na problematiku gastronomie a zdravého stravování.

3.3.1. Blogy

Internetovou kategorií, která je odrazem mediálního fenoménu zdravého stravování jsou foodblogy. Dle Oxfordského slovníku (2014) je blog pravidelně aktualizovanou webovou stránkou, která je řízena a realizována zejména jedním autorem nebo malou skupinou autorů. Jedním z charakteristik je také neformální a hovorový jazyk, jímž autoři na blogu komunikují. Foodblogy se pak rozumí blogy, jejichž společným tématem je jídlo. V roce 1999 bylo publikování textů umožněno v podstatě komukoliv prostřednictvím služby **Blogger**. Typické pro tyto texty byla nenápadná vizuální forma a atraktivní obsah. Tato služba dala tušit, že přichází takzvaná „vlna webových žurnalistů“ (Osvaldová, 2009, s. 35).

Blogy dosáhly své důležitosti při tragédiích, jako bylo zemětřesení v Seattlu nebo teroristické útoky 11. září v roce 2001, jelikož právě jejich prostřednictvím se objevily zásadní informace jen téměř pár minut po jejich průběhu. Pro existenci blogů byly dále zásadní vzniky webových systémů. V ČR například **bloguje.cz** programátora Martina Malého v roce 2003. Zprvu byla tato forma vyjádření názoru blízká zejména mladým lidem. Později se však přidaly i starší generace, a z psaní blogu se stala profesionální disciplína, často navázaná na běžnou činnost papírových deníků (Osvaldová, 2009, s. 37). Se vznikem blogů a dalších služeb moderního internetu se lidstvo přibližuje McLuhanově vizi „*technologicky simulovaného společenského vědomí*“ (McLuhan, 1964, s. 3).

Nejvíce kritizovány bývají blogy zejména pro deprofesionalizaci, absenci cenzury, nepřehlednost a anonymitu. K těmto jevům díky povaze tohoto média a téměř neomezeným požadavkům pro vstup do webového prostoru dochází (Osvaldová, 2009).

Vzhledem k charakteristice tohoto typu mediálního obsahu není možné vytvořit exaktní seznam takových foodblogů. V českém prostředí můžeme však v současnosti počítat přibližně se sto padesáti foodblogy různých kategorií (Foodblogroku, 2014).

Pro ilustraci lze konkrétněji zmínit tři finalisty soutěže „Ceny české gastronomie v kategorii Foodblogger roku“. Foodblog *Chez Lucie* autorky Lucie D., publikuje recepty inspirované zahraničím, zejména francouzskou kuchyní. *Kitchenette* autorky Markéty Pavleje zohledňuje zdravé a sezonní vaření. Pavleje dbá na zásady správné životosprávy a ve svých receptech nabízí i alternativy pro potřeby jedinců se speciální dietou či alergií. Třetím finalistou je *Viet Food Friends*, foodblog dvou mladých vietnamek Thuy Duong a Mai Huong žijících v ČR, které přibližují české společnosti vietnamskou kuchyni a tradice. K jejich dalším činnostem patří kromě psaní blogu i pořádání kuchařských kurzů nebo komentované prohlídky pražské vietnamské tržnice Sapa.

Co se týče trendu zdravého stravování, lze mezi blogy vysledovat samozřejmě i ty, které se snaží tuto tendenci naplňovat. Jedním z nich je například *Grasa*, foodblog kondičního a sportovního specialisty. Mezi další patří *Health Jam*. Jedná se o foodblog zabývající se souvislostmi mezi zdravím a stravováním. V rámci tohoto foodblogu jsou řešeny tak závažné zdravotní otázky potenciálně spojitelné s jídlem, jako je například dětská hyperaktivita. Další blogerkou, která se zabývá touto problematikou je Michaela Tětlavá se svým foodblogem *Zdravá máma*. Jeho obsah se zaměřuje na osvětu v oblasti stravování dětí.

Dále je třeba zmínit blíže nespecifikované blogy, kde autoři zveřejňují nápady na zdravé stravování, jako jsou *My healthy lifestyle*, *Hravě zdravě*, *Healthy lifestyle by me* nebo *Fitfoodmanic*. Vegetariánství a veganství se zdá být stále více symbolem nejen zdravého stravování, ale i zdravého životního stylu a mezi blogery jsou zástupci, kteří se zabývají právě touto specializovanou kuchyní. Mezi jejich blogy patří *Veganodatky!*, *Veganotic*, *Zápisky jedné vegetariánky*, *GoodMoodSpoon*, *Bez krutosti* či *Zdravě jíst*.

3.3.2. Internetová televize

„Zatímco televize bude uvadat, videu na internetu se bude dařit. Podle výzkumu společnosti ABI research z roku 2008 stoupne do 5 let počet diváků online videa na čtyřnásobek, bude ho sledovat nejméně miliarda lidí.“ (Osvaldová, 2009, s. 78)

Této prognóze nahrává minimálně technologický rozvoj ve formě zvyšující se rychlosti připojení. Výhodou internetového obsahu je to, že uživatel může například video shlédnout v podstatě kdekoliv, dnes už i prostřednictvím mobilního telefonu s internetovým připojením téměř kdykoliv. Uživatel si sám svobodně volí čas a místo pro sledování daného obsahu (McQuail, 1999).

Mladí lidé neupřednostňují na internetu sledování zpravodajských videí, ale spíše hledají zábavu a informují se nejraději uvolněnější formou tzv. infotainmentu.³ Takové obsahy nabízejí v dnešní době internetové televize. Nejúspěšnější internetovou televizi v českém prostředí je Stream, náležící společnosti Seznam. Stream zaznamenal v říjnu roku 2014 2 260 000 uživatelů, zatímco například web České televize 1 600 000 uživatelů. Prima a Nova se nedostaly přes 1 000 000 uživatelů měsíčně (ČTK, 2014). V této podkapitole jsou tedy dále zmapovány pouze pořady internetové televize s nejvyšším množstvím uživatelů, kterou je Stream.

K pořadům vztahujícím se k problematice gastronomie nebo zdravého stravování, patří *Jídlo s.r.o.*, *A dost!*, *Menu podle Koko*, *Peklo na talíři*, *Menu domu*, *Menu v sezoně a Abeceda zdraví*. Celkově se počet všech pořadů televize Stream pohybuje okolo počtu sto čtyřicet (Stream, 2014). Pořady s tematikou gastronomie a zdravého stravování tak zaujímají přibližně 5 % celkové nabídky pořadů.

Asi nejvíce zásadním je v této oblasti pořad *Peklo na talíři a Jídlo s.r.o.* Hlavní tváří obou pořadů je Roman Vaněk, který v dnešní době patří k jedné z nejznámějších osobností gastronomie a zdravého stravování v České republice. Pořad *Peklo na talíři* je součástí programové nabídky internetové televize Stream od roku 2012. Některé

³Infotainment (výraz, který vznikl spojením angl. slov information= informace a entertainment= zábava)- označení, které se používá pro zpravodajské relace, kde tzv. zajímavost vytlačuje užitečnost informace pro občana. (Osvaldová, 2007, s. 92)

epizody dosáhly až téměř dvou milionů zhlédnutí (Stream, 2012). Jednotlivé díly odhalovaly skandální fakta o složení potravin, způsobu výroby některých potravin nebo upozorňovaly na nesprávné postupy restaurátérů. Pořad *Jídlo s.r.o.* je volným pokračováním *Pekla na talíři* s tím, že jeho obsah již není tak skandální, divákovi ukazuje postupy při výrobě potravin. Roman Vaněk při rozhovoru poskytnutého autorce ke vzniku tohoto pořadu podotkl: „*Milý Čechu, teď jsem tě naučil číst etikety a nyní předkládám pořad Jídlo s.r.o., abys věděl, jak se jídlo vyrábí.*“ (Vaněk, 2014)

4. Televize jako prostředek šíření osvěty o zdravém stravování

„...Dosud si uhájila největší vliv ze všech médií. Řada lidí - včetně politiků, průmyslníků, obchodníků - považuje televizi za nejvýznamnější informační zdroj. Co nebylo v televizi, jako by neexistovalo.“ (Bajčan, 2003, s. 26)

Televize je, jak uvedl Bajčan (2003), považována za nejvlivnější médium. Ve srovnání s ostatními typy médií je jí prisuzována nejvyšší míra účinků na recipienta. Využití ji tak lze k mediaci téměř jakéhokoliv typu informace. Z tohoto důvodu má pochopitelně i oblast zdravého stravování a gastronomie na televizních obrazovkách své místo. Televize tak zaujímá roli nástroje pro šíření osvěty na poli této problematiky.

Nástup televize byl spojen s velikými očekáváními zejména v edukativní oblasti. Nadšení však kontrovaly obavy spojené s možnostmi využití televize jako nástroje pro manipulaci. S postupným zlevněním televizního přijímače se toto médium rozšířilo mezi mnohem širší vrstvy obyvatel a dosah medializovaných sdělení se tak zvětšil na mnohem větší procento populace. Televizní vysílání proto velice brzy získalo i charakter zábavný (Postman, 1985).

Otázkou bylo, jaké účinky může televize na diváka mít. Kritika televizního publika spočívala v tom, že se stává jakousi masou až stádem jen pasivně přijímajícím informace v televizi poskytované (Postman, 1985). Předsudky o pasivitě publika byly však dle Pavlíčkové na konci 20. století několika etnografickými výzkumy prolomeny (Osvaldová, 2009).

Na základě zkušeností s televizním vysíláním pořadů o jídle lze akcentovat, že čím více se o jídle dozvídáme z okolí, tím menší máme sklony vařit, a od toho se bohužel odvíjí i vzrůstající procento nekvalitně se stravujících jedinců. Exaktněji pak Pollan (2009) uvádí, že průměrný Američan stráví vařením pouhých dvacet sedm minut denně, což je méně než polovina času, který většina lidí stráví při sledování pořadu o

vaření. Logicky se pak nabízí otázka, proč lidé tráví tolik času – často je to více času než co by strávili vařením pro sebe – sledováním jiných lidí, kteří vaří.

Při bližším pohledu na pořady o jídle, pochopíme, že nechtějí jen učit diváky jak vařit, ale také jak žít. Podle Isabelle de Solier (2005) může být pořad o vaření či jídle nástrojem, jak rozšířit kulturní a sociální povědomí pomocí gastronomie, který nazývá „*kulinářským kulturním kapitálem*“ (De Solier, 2005, s. 471).

Popularita mnoha známých šéfkuchařů z televizních obrazovek je obrovská a naznačuje tak, že osobní preference těchto osobností mohou mít na diváka vliv. Sledováním pořadů o jídle a o vaření sice divák může získat informace pozitivně ovlivňující jeho zdraví a chování, nicméně zatím zřejmě neexistuje metoda k odfiltrování negativních nutričních behaviorálních modelů. Někteří známí šéfkuchaři dokonce prosazují požitkářství a jídlo jako odměnu. Paula Deenová, hvězda **Food Network**⁴, byla mnohokrát kritizována za své vysoce kalorické recepty, nadšení pro máslo a smažení. Rovněž i další postava z **Food Network**, Nigella Lawsonová, protěžuje sladké odměny jako způsob, jak si navodit osobní pohodlí a prožít slast po dlouhém dni. Myšlenka protěžování přehnané konzumace nezdravých jídel tedy může velmi snadno mařit dopad pozitivního nutričního učení (Melane, 2011).

Ve světě již proběhlo větší množství studií, které se zabývaly účinky televizních pořadů zaměřených na gastronomii a zdravé stravování. Pro příklad jsou uvedeny některé z nich.

Vlivem televize na zlepšení stravovacích návyků se zabýval pořad **Good Grubbin** (2009), který byl v podstatě studií a zaměřoval se na zdravou životosprávu. Jeho cílem bylo zjistit, zda série čtyř patnáctiminutových show o vaření určená studentům žijícím mimo kampus zlepší jejich znalosti, postoje a chování ohledně konzumace ovoce a zeleniny. Zmíněná studie, která byla první svého druhu ve Spojených státech, hodnotila televizní show o vaření a určovala, zda je v ní užitá metoda předávání nutričních informací funkční (Clifford, Anderson a Champ, 2009). Všechny aspekty programu byly navrženy tak, aby posílily sociální kognitivní chování v

⁴ Food Network: původem americký televizní kanál, který se věnuje gastronomii. Orientuje se na vaření a požitky z dobrého jídla. Food Network začal v USA vysílat již v roce 1993. (Food Network, 2014)

této oblasti. Producenti umístili pořad do studentům známých lokalit a protagonisty byli sami studenti modelující žádoucí chování při vaření. Ukázali tak, že vaření není komplikované a dostali také povzbuzující zpětnou vazbu od svých instruktorů (Clifford, Anderson a Champ, 2009). Chování pozorované u zkoumané skupiny studentů bylo následně podpořeno na webových stránkách. Výsledky studie ukázaly, že celkově došlo ke značnému zlepšení znalostí studentů o doporučených denních dávkách ovoce a zeleniny. Ačkoliv mnoho studentů vyjádřilo pozitivní názor na show, tak se zdá, že měla malý dopad na jejich dlouhodobé stravovací návyky. Autoři pořadu se shodli, že čtyři patnáctiminutové pořady nemají takovou moc, aby ovlivnily změnu v chování. Nicméně dlouhodobé a konsistentní působení ze strany televize týkající se výživy a jídla může vyústit v trvalou změnu v chování (Melane, 2011).

S podobným problémem se setkala v českém prostředí i Kateřina Cajthamlová: *„Bohužel se nepodařilo antidotovat informaci, že během hubnutí se nesmí hladovět. Když vezmeme, že tento pořad (Jste to, co jíte!) se vysílal jednou za týden a kolem člověka za tu dobu prošlo stonásobné množství odlišných informací, tak jediné, co lidem z tohoto pořadu utkvělo v mysli je, že ta zlá Cajthamlová vyhazuje lidem jídlo z lednic.“* (Cajthamlová, 2014, příloha č. 5c.)

Gastronomické show jsou oblíbenou televizní zábavou po celém světě. Velký úspěch mají tyto pořady například v Hongkongu, kde probíhají rovněž i četné výzkumy. Například v roce 2010 výzkumníci z Hong Kong Institutu pro vzdělání analyzovali televizní show o vaření s cílem zjistit, zda to jsou skutečně média, kdo šíří kulturu zdravých jídelních návyků (Lai-Yeung a So, 2010). Podle jejich výsledků je nejlepší metodologií pro šíření informací vztahujících se ke zdraví a jídlu „program o znalosti jídla“, který se zaměřuje na vědu o jídle a na jídlo v praxi a méně na praktické dovednosti. Příkladem takového televizního obsahu v českém prostředí je pořad **Pod pokličkou**, který se na obrazovkách drží již deset let.

Caraher, Lange a Dixon (2000) studovali roli show o vaření v utváření zdravých stravovacích návyků mezi britskou populací. Jejich záměrem bylo zjistit, zda mají či nemají být show o vaření použity k šíření zdravějšího životního stylu. Výsledky jejich kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod shrnují, že diváci sledují show o vaření z estetických důvodů a vnímají je jako zábavu. Nicméně jedna pětina

respondentů uvedla, že show o vaření jsou užitečnou cestou jak se poučit o vaření. Jednalo se o druhou nejčastější odpověď, hned za knihami o vaření. Dále 13 % dotázaných uvedlo, že by případně využilo televizi, aby se o vaření v budoucnu něco naučilo. To jen potvrzuje domněnku, že diváci získávají nějaké znalosti o vaření a přípravě jídla z televizních show, a že nejde jen o pouhou formu kulinářské zábavy. Účastníci studií také přiznali, že nutriční informace sdělované v rámci show o vaření by byly přijatelné v menších porcích, nikoli aby převládaly nad potěšením ze zábavy, kterou tyto show poskytují (Caraher, Lange a Dixon, 2000 cit. podle Melane 2011).

Spotřebitelská asociace ve Spojeném království Velké Británie však oponuje a tvrdí, že populární šéfkuchaři mají významnou roli a konzumenty při výběru potravin pozitivně ovlivňují. Caraher, Lange a Dixon uvádějí příklad britské „superkuchařky“ Delia Smithové, která napsala knihu se zdravými recepty, a tím přes noc ovlivnila stravování národa jako žádná politická kampaň. To tedy opět potvrzuje myšlenku, že silná mediální osobnost aktivně utváří zdravé stravovací návyky a motivuje diváky ke zdravému způsobu stravování (Caraher, Lange a Dixon, 2000 cit. podle Melane 2011).

Opoziční názor má pro srovnání Klapper, který ve své práci „The effect of mass communications“ („Účinek prostředků masové komunikace“) tvrdí, že „*masová média nemají žádný účinek*“ (Klapper, 1960, s. 18). Klapper je toho názoru, že není možné očekávat nějaké účinky masové komunikace, neboť masová média jsou interaktivně provázána s dalšími zprostředkujícími faktory. Jejich povaha je taková, že masová komunikace není jedinou příčinou, ale pouze jedním z mnoha faktorů, jež posilují existující stav. Média tedy mají spíše tendenci pozitivní změny podporovat než nějak zásadně měnit lidské chování (Klapper, 1960).

William J. McGuirse (1969) však ve své „Učebnici sociální psychologie“ nabízí rozdílný pohled na věc. Tvrdí, že „*i pouhé posílení postojů je nutné za účinek považovat*“ (McGuirse cit. podle Kunczik, 1995, s. 159).

Z výsledků v této kapitole uvedených studií je patrné, že vliv televizního pořadu na recipienta kolísá v závislosti na zaměření, délce epizody či pořadu a frekvenci s jakou je vysílán. Dlouhodobé a kontinuální působení televize na recipienta může mít

pozitivní vliv v oblasti přístupu ke zdravému životnímu stylu a ke zlepšení jeho orientace v gastronomii obecně.

5. Nejvýznamnější osobnosti české gastronomie

K tomu, aby byl někdo slavný, podle Gilese, v dnešní době stačí naprosté minimum. Objevit se v televizi a svou osobností zaujmout publikum. S tím souvisí Gamsonův výrok, že „*fenomén celebrity by se bez současných médií nemohl objevit*“ (Gamson, 1994 cit. podle Giles, 2012, s. 97).

Bavíme-li se o mediálně známých osobnostech gastronomie a zdravého stravování, v podstatě se dostáváme do blízkosti pojmů sláva a celebrita. Například Braudy (1997) o slávě mluví jako o něčem, co se zaslouhuje vytvářením hodnot. Takovou definicí ale lehce rozměňuje současný stav, kdy lidé získávají slávu instantně například prostřednictvím reality show a dalších televizních soutěží, u nichž je reálná hodnota minimálně diskutabilní (Braudy, 1997 cit. podle Giles, 2012, s. 96).

Stejně rozporuplný je i pojem celebrita. Gamson (1994) spatřuje v celebritě jakýsi fenomén 20. a 21. století stojící zejména na proměně mediální situace. Pro tuto dobu je typická zejména rychlost, kterou se proces „celebritizace“ může udát a na druhou stranu i rychlost, jakou takové osobnosti dnes svou popularitu ztrácí. Příznačné je zde například citovat Andyho Warhola: „*V budoucnu bude mít každý svých patnáct minut slávy*“. (Warhol cit. podle Giles, 2012, s. 96)

Jakkoliv je tvorba kuchařských a jiných gastronomických celebrit v médiích jevem částečně umělým, z praktického hlediska dává hluboký smysl a česká média po vzoru zejména Velké Británie a USA tento model přejímají.

Alperstein (1991) prozkoumal sociální vztahy mezi televizními diváky a známými osobnostmi objevujícími se na televizních obrazovkách a vnímání prohlubujícího se vztahu s hvězdou. Provedl etnografický výzkum se šedesáti účastníky. Většina z nich uvedla, že jako důsledek účinkování známé osobnosti v konkrétním televizním pořadu pociťují bezpečí a předvídatelnost – mají pocit, že se s osobností znají (Alperstein, 1991 cit. podle Malene, 2011).

Osobnosti zahrnuté v této diplomové práci byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí o jednotlivých osobnostech z oblasti gastronomie a zdravého stravování v České republice.

„Dotazníkové šetření je kvantitativní standardizovaná metoda sběru dat schopná shromáždit data od velkého množství respondentů.“ (Trampota, Vojtechovská, 2010, s. 97)

Vyplňování dotazníku může probíhat několika způsoby. První možností je, že sám respondent otázky zodpoví a vyplní do dotazníku. Další možností je dotazování tzv. face to face, kdy se tazatel setkává s respondentem osobně a odpovědi respondenta vyplňuje tazatel. Charakteristická je pro ně jednota času a místa. Další možností je dotazování po telefonu, kdy opět odpovědi vyplňuje tazatel podle odpovědí dotazovaného. Dalšími možnostmi jsou hloubkové rozhovory a ohniskové skupiny (Trampota, Vojtechovská, 2010).

5.1. Povědomí o významných osobnostech gastronomie-dotazníkové šetření

Pro dotazníkové šetření je typická vysoká míra standardizace, která jednoduše znamená to, že každému respondentovi je předložena shodná kombinace otázek ve stejném pořadí. Základním požadavkem na sestavení dotazníku je zapojení pouze relevantních dotazů, které jsou jasně formulované a vykazují jednoznačnost. Respondentovi musí být naprosto zřejmé, jak je dotaz zamýšlen a nelze považovat pochopení otázky respondentem za samozřejmé (Trampota, Vojtechovská, 2010).

Primárně se dotazníkové otázky dělí na otevřené a uzavřené. Otevřené otázky nevynechávají respondentovi žádné hranice pro způsob odpovědi. Jejich následná analýza je tedy o něco složitější, jelikož klade vyšší nároky na třídění a zpracování takových odpovědí. Na druhou stranu je v některých případech použití otevřených otázek nevyhnutelné, zejména tehdy, je-li očekáváno široké spektrum možných odpovědí a jakékoliv omezení by zkreslovalo výzkum. Uzavřené otázky dávají respondentovi na výběr z možností, dále se nabízejí různé škály či řazení možností (Wimmer, Dominick, 2006).

5.1.1. Metodika dotazování:

Dotazník byl utvořen na webovém portálu survio.com a respondenti byli osloveni několika způsoby, a to prostřednictvím počítače (CAPI), telefonickým dotazováním (CATI) a dotazováním face to face. Počítačovým dotazováním bylo získáno padesát odpovědí od respondentů obou pohlaví převážně ve věku 15 - 30 let. Uvedené věkové složení je dáno zejména skutečností, že sociální sítě využívají převážně osoby v uvedeném věku. Potvrzuje to průzkum agentury Effectix.

„Na Facebooku, ale i na ostatních sociálních sítích používaných českými uživateli, stále hrají nejzásadnější roli mladí a mladší uživatelé. Prakticky dvě třetiny uživatelů Facebooku z České republiky jsou ve věku pod třicet pět let a jejich podíl stále roste. Nejpodstatnější však je, že v mladších věkových kategoriích je penetrace v populaci skoro sto procentní. Od 35 let věku začíná výrazněji klesat.“ (Effectix, 2010)

Další skupina respondentů byla dotazována osobně s tištěnou verzí dotazníku nebo telefonicky. Touto cestou bylo získáno dalších 25 odpovědí od respondentů vyššího věku. Zejména se jednalo o osoby ve věku 31 - 50 let. Několik respondentů bylo ve věku vyšším než 70 let. Nejmladšími respondenty byly osoby ve věku 15 let, nejstarší ve věku 76 let. Osoby mladší 15 let pro dotazování nebyly osloveny. Odpovědi z tištěných dotazníků byly následně přeneseny do dotaznickové systému Survio pro snazší analýzu odpovědí.

Dotazník byl zaměřen na aktivní a pasivní znalost mediálně známých osobností z oblasti gastronomie nebo zdravého stravování. Dotazník obsahoval 8 otázek. Dvě otázky se zabývaly povědomím respondentů o daných osobnostech tak, jako se provádí například při marketingovém výzkumu povědomí o značce (angl. tzv. brand awarness).

První otázka byla otevřená s následujícím zněním: Vyjmenujte 5 osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování ČR, které vás jako první napadnou. Pomocí tohoto dotazu je zjišťováno aktivní povědomí respondentů, vybavení (anglicky recall). Respondent запиše osobnosti, které má v mysli aktivně uložené a spojuje si je aktivně s

danou problematikou. Jinými slovy se jedná o osobnosti, na které si respondent vzpomene, když aktivně přemýšlí o dané kategorii osobností.

Druhá otázka ověřovala pasivní znalost osobností, jejich rozpoznání (anglicky recognition). K takovému rozpoznání dochází v okamžiku konfrontace s danou osobností a respondent ji spojí s danou kategorií osobností. Otázka měla takové znění: Kterou z těchto osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování znáte? Respondenti označovali jednotlivá jména osobností. Na výběr měli z 13 osobností - Roman Vaněk, Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Hana Michopulu, Oldřich Sahajdák, Kateřina Cajthamlová, Dita Pecháčková, Emanuele Ridi, Petr Havlíček, František Kšána ml., Margita Slimáková, Ondřej Slanina, Filip Sajer. (Osobnosti byly vybírány z různých oblastí gastronomie a zdravého stravování – jedná se nejen o osobnosti, které mohou diváci vidět v televizi, ale i o takové, které se objevují v jiných médiích. Například Margit Slimáková - dietoložka, František Kšána ml. - úspěšný pražský řezník, Hana Michopulu- novinářka a gastronomická aktivistka, atd.)

Další tři otázky zjišťovaly demografické údaje respondentů, a to věk, pohlaví a počet obyvatel obce, ve které žijí. Věkové kategorie byly stanoveny následovně: 15 - 30 let, 31 - 50 let, 51 - 70 let, 71 a více. Kategorie pro velikost sídla zahrnovaly obce do 5000 obyvatel, do 100 000 obyvatel, nad 100 000 obyvatel a samostatně hlavní město Praha.

Poslední tři otázky se soustředily na získání informací o tom, jaká média respondenti nejčastěji konzumují. Mělo tak být zjištěno, jaká média preferují konkrétní věkové kategorie a jaká je souvislost mezi tímto médiem a znalostí konkrétní osobnosti. Například s některými osobnostmi je možné se setkat pouze prostřednictvím internetu, jiné se objevují převážně v televizi. První z těchto otázek měla následující znění: Která média pravidelně konzumujete? S výběrem možností: televize, rozhlas, časopisy, denní tisk, internetová média. Druhá dotazníková otázka byla zaměřená na typ konzumovaného média a zněla: Kde si nejčastěji všimáte obsahu tematicky zaměřeného na gastronomii a zdravé stravování? S nabídkou odpovědí: televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, internetová média. Třetí otázka doplňovala otázku předcházející, kdy respondenti odpovídali na otázku: Zvolil/a-li jste možnost internetová média, prosím, blíže specifikujte: internetový magazín, blog, obsah sdílený přes sociální síť,

internetová televize, konkrétní webovou stránku a další možnost. Jednalo o typu internetového média, prostřednictvím kterého se respondenti s danou problematikou dostávají do kontaktu.

5.1.2. Výsledky dotazníkového šetření

Z odpovědí uvedených v dotaznících plyne následující.

Nejvíce respondenti zmiňovali Zdeňka Pohlreicha, Kateřinu Cajthamlovou a Romana Pauluse. Na prvních třech místech se tedy umístily osobnosti, které jsou známé z televizní obrazovky. Zdeněk Pohlreich i Kateřina Cajthamlová mají své vlastní pořady. Roman Paulus se dostal do povědomí lidí zřejmě díky masivní reklamní kampani obchodního řetězce Lidl. Další respondenty nejčastěji zmiňované osoby byly Roman Vaněk, Jiří Babica, Petr Havlíček a Dita Pecháčková.

Roman Vaněk je známý zejména svým pořadem *Peklo na talíři* uváděným internetovou televizí **Stream**. Některé epizody pořadu byly pro svou skandálnost dokonce zdrojem pro články v seriózním denním tisku i bulvárních denících. Petr Havlíček stojí společně s Kateřinou Cajthamlovou v čele pořadu *Jste to, co jíte*. Dita Pecháčková, známá spíše jako Dita P., se na obrazovce objevila s pořadem *Deník Dity P.* Jiří Babica je osobností, která se na televizních obrazovkách již neobjevuje a navíc jeho činnost není charakteristická zájmem o zdravé stravování či o vyšší úroveň české gastronomie.

Další, již méně zmiňovanou skupinu osobností zastupuje Oldřich Sahajdák, Hana Michopulu a František Kšána ml. Oldřich Sahajdák je jedním ze dvou českých michelinských šéfkuchařů⁵, o němž pravděpodobně mají lidé povědomí ve spojitosti právě s udělením Michelinské hvězdy restauraci La Degustation Bohême Bourgoise. Hana Michopulu, František Kšána ml. ani Margit Slimáková nejsou osobnosti známé z televizních obrazovek. Všechny osoby jsou přitom autoritami na poli gastronomie objevující se v jiných médiích.

⁵ Michelinským šéfkuchařem v této diplomové práci rozumíme šéfkuchaře v restauraci, která v době jeho působení získala minimálně jednou ocenění Michelinské hvězdy (Michelinská hvězda je prestižní mezinárodní ocenění kvality restaurací)

Dalšími osobami s více než s jedním hlasem byli Pavel Maurer, Filip Sajer, Jaroslav Sapík, Ondřej Slanina a Ladislav Hruška.

Ve výzkumu pasivní znalosti se na prvním místě umístil Zdeněk Pohlreich, kterého znalo 97,3 % dotazovaných. Druhou nejznámější osobou je Roman Paulus, kterého znalo 86,7 % dotazovaných. Třetím je Kateřina Cajthamlová, známá pro 76,0 % dotazovaných. Pro první tři pozice jsou to tedy výsledky stejné jako u aktivní znalosti. Na dalších místech se umístili Roman Vaněk (70,7 %), Petr Havlíček (42,7 %), Dita Pecháčková (41,3 %), Oldřich Sahajdák (18,7 %), Hana Michopulu (12,0 %), František Kšána ml. (9,3 %), Margit Slimáková (6,7 %) a na posledních dvou místech Filip Sajer a Ondřej Slanina se shodným 5,3% povědomím.

Nejméně známí jsou dle výzkumu dva kuchaři Ondřej Slanina a Filip Sajer, přestože se objevují na televizní obrazovce v pořadu *Kluci v akci*. V pořadu však nejsou zmiňována jména těchto osobností, a zřejmě proto se lidem jejich jména nejeví jako známá.

Zajímavě vyznívá porovnání povědomí mezi věkovými kategoriemi. Výsledky pro první, druhou a třetí pozici jsou v obou kategoriích stejné mezi všemi věkovými skupinami respondentů, nicméně povědomí o ostatních osobnostech na seznamu je mnohem vyšší u nejnižší věkové kategorie. Důvod zřejmě opět spočívá v tom, že tyto osoby užívají v nejvyšší míře ze všech věkových skupin internetová média, která mají nejrozmanitější obsah. K této věkové kategorii se tak dostávají informace z odlišných oblastí gastronomie a zdravého stravování. Ve vyšší věkové skupině respondentů jsou výsledky méně rozmanité. Od čtvrté pozice dále je povědomí o osobnostech velice malé. Je to zřejmě proto, že tyto osoby nejvíce sledují televizi, takže je spektrum osobností, které znají, mnohem užší. V případě zjišťování aktivní znalosti se věkové rozdíly projeví nejzřetelněji. Osoby ve věkové skupině 51 a více si mnohdy vybavily pouze jednu až dvě osobnosti. Oproti tomu u mladších osob bylo téměř vždy vyplněno všech požadovaných pět jmen. Dále byly odpovědi věkové skupiny 15 - 31 let velice výrazně rozmanitější než u vyšších věkových skupin. Zatímco u skupiny starší 51 let se v podstatě opakovalo stále pět nejčastějších jmen osobností známých zejména z televizní obrazovky, u mladší skupiny bylo zmíněno celkem třicet sedm různých jmen.

Tento jev však mohl být mimo jiné způsoben tím, že mladší osoby vyplňovaly dotazníky převážně s přístupem k internetovému vyhledávání, a proto jej mohly v případě potřeby využít. Větší spektrum mladší skupinou vyjmenovaných osobností také mohla způsobit vyšší kreativita, lepší paměť a již zmiňovaná konzumace rozmanitých médií (oproti převaze televize u starších věkových kategorií) nebo vyšší zájem a orientace v trendech zdravého stravování a gastronomie.

V práci následují medailony pěti osobností, které jsou podle výsledků dotazníkového šetření nejznámější. Jsou jimi Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Roman Vaněk, Kateřina Cajthamlová a Dita Pecháčková.

5.1. Zdeněk Pohlreich

Zdeněk Pohlreich je zřejmě nejznámější a nejvlivnější šéfkuchař v České republice, který především díky svému charisma nastartoval zájem Čechů o kvalitní gastronomii. To potvrdilo i dotazníkové šetření vykonané pro tuto diplomovou práci, v němž skončil Zdeněk Pohlreich ve společenském povědomí na prvním místě.

Do diváckého povědomí pronikl Pohlreich díky televiznímu pořadu *Ano Šéfe!*. Tato reality show je inspirována pořadem *Ramsey's Kitchen Nightmare*, který se vysílá ve Velké Británii. Každý díl pořadu *Ano, šéfe!* začíná setkáním Zdeňka Pohlreicha s majitelem restaurace v problematické pozici. Během týdne se společně pokusí rozklíčovat chyby, napravit koncept a vylepšit reputaci restaurace (ČSFD, 2009).

“Zdeněk Pohlreich je známý jako šéfkuchař několika skvělých restaurací, ale lidé si ho z pořadu představují jako postrach méně prosperujících podniků. To rezolutně odmítá, protože se podle jeho slov snaží pomoci a ne z lidí dělat idioty.” (ČSFD, 2009)

Další televizní působení Pohlreicha bylo v pořadu *Už dost, šéfe!* Tento pořad, jež se odvysílal v roce 2013 na FTV Prima a Zdeněk Pohlreich se v něm vrací do restaurací z pořadu *Ano, šéfe!*, zjišťuje, zda si restaurace udržely kvalitu nabízených služeb. Zdeněk Pohlreich účinkoval i v dalších TV pořadech, jimiž jsou: *Šéf na grilu, Česko vaří s Pohlreichem, Vařte jako šéf!* a *Rozpal to, šéfe!* Všechny tyto pořady byly odvysílány FTV Prima (Zdeněk Pohlreich, 2010).

Vedle televizních pořadů, v nichž se snaží o zlepšení gastronomické úrovně českých restauračních zařízení, vydal Pohlreich i několik knih. Je autorem knih ***Bravo, šéfe!, Zdeněk Pohlreich vaří mezinárodní kuchyni, Česko vaří s Pohlreichem, Šéf na grilu, Prostřeno bez servítků, Šéf na smetaně, Už dost, Šéfe!, Vařte jako šéf!, Vejce nebo slepice, Zdeněk Pohlreich v akci aneb Šéfkuchař, co snědl vtipnou kaši***. Učí na Střední škole gastronomické a hotelové (SŠGH) v Praze (Zdeněk Pohlreich, 2010).

V současnosti působí Pohlreich ve dvou restauracích. Od roku 2007 je spolumajitelem a šéfkuchařem restaurace Café Imperial a současně provozuje italskou restauraci Divinis Ristorante (Budinský, 2014).

5.2. Roman Paulus

Roman Paulus působí v hotelu Radisson Blu Alcron Hotel. Jako šéfkuchař dovedl restauraci tohoto hotelu k několika významným oceněním. Restaurace hotelu Radisson Blu Alcron Hotel byla již třikrát oceněna Michelinskou hvězdou a konkrétně Roman Paulus získal titul Šéfkuchař roku 2009-2010. Kromě zmíněného hotelu pracoval na pozici Sous Chef v pražském hotelu Hilton. Ze zahraničních angažmá lze zmínit jeho působení v Rakousku, Velké Británii a na transatlantické lodi Queen Elizabeth II (Alcron, 2014).

Ačkoliv je Roman Paulus považován za odborníka ve svém odvětví, klíčovou se pro něj stala mediální kampaň prodejního řetězce Lidl, prostřednictvím které se stal slavnou osobností i pro gastronomicky laickou veřejnost. Konkrétně se jedná o masivní kampaň nesoucí název Paulus versus Ihnačák, která kombinuje několik prvků zvyšujících její atraktivitu v očích diváka. V první řadě se jedná o souboj mezi dvěma národy - Českem a Slovenskem, a jejich kuchyněmi. Dále jde o využití celebrity pro kuchařskou show. Tato strategie se reflektuje i v ceně, kterou musí řetězec zaplatit hlavním aktérům. Podle informací získaných z Hospodářských novin se Lidlu tato vysoká investice vyplatila. Roman Paulus se stal reklamní tváří řetězce a přičinil se o zvýšení jeho tržeb (Hrdinová, 2013). „*Není sice televizní celebritou, jejíž pořady mají*

vysokou sledovanost, to ale cenu jednoho ze dvou českých michelinských kuchařů až tolik neurčuje. Je známkou kvality, na které se Lidl chce svést. Tak jako všechny diskonty v Česku přidává k důrazu na nízké ceny něco dalšího, kvalitu. Pan Paulus je nástrojem jak komunikovat tento cíl.“ (Dráb cit. podle Hrdinová, 2013)

5.3. Roman Vaněk

Roman Vaněk je zakladatel Pražského kulinářského institutu. Je také autorem knižních bestsellerů jako například *Poklady klasické české kuchyně, aneb, Jak to ta babička tenkrát vařila* a *Kouzlo kuchyně Čech a Moravy, aneb, Dědictví našich babiček*. Mezi jeho poslední práce patří kniha *Klenoty klasické evropské kuchyně*, která získala druhé místo na prestižní soutěži Gourmand Awards 2014 v Pekingu.

Do povědomí veřejnosti se dostal také díky internetovému pořadu *Peklo na talíři*. Tento pořad byl v roce 2012 oceněn na mezinárodním filmovém festivalu Life Sciences Film Festival cenou studentů. Během necelého roku získal více než 27 milionů zhlédnutí (Prakul, 2014). Tento pořad je zaměřen na úroveň české gastronomie a stolování. Roman Vaněk v něm radí, na co si dát v restauracích pozor a jakým potravinám se vyhnout. (Stream, 2012).

V prosinci roku 2013 byl pořad *Peklo na talíři* ukončen. Od července 2014 se v internetové televizi Stream objevil nový pořad s názvem *Jídlo s.r.o.*, ve kterém mají lidé možnost poznat více z procesu výroby. *"Chceme lidem ukázat, jak se potraviny vyrábí. Od úplného počátku až po formu, kdy se vám dostanou na stůl. Ukazujeme krok za krokem, jak to chodí ve výrobě. Sám cítím, že gastronomie v Česku přechází od monologu k dialogu."* (Lidovky.cz, 2014)

5.4. MUDr. Kateřina Cajthamlová

„Kateřina Cajthamlová je internistkou, která vystudovala Fakultu všeobecného lékařství Karlovy univerzity. Absolvovala dálkové studium homeopatie v Londýně, zabývá se systemickou psychoterapií. Ve své soukromé praxi pomáhá odkrývat psychosomatické pozadí zdravotních obtíží.“ (Matějů, 2014)

V letech 2006 až 2011 moderovala spolu s Ing. Petrem Havlíčkem pro FTV Prima

úspěšný pořad *Jste to, co jíte*. V roce 2008 následoval pořad *Souboj v těžké váze*, kde Cajthamlová spolupracovala i na scénářích. V roce 2007 účinkovala v pořadu *Hřiště* pro Českou televizi a od téhož roku až doposud účinkuje spolu s Patrikem Rozehnalem v pravidelném týdeníku v rámci rádia Region v pořadu *Hubněte zdravě* (Kateřina Cajthamlová, 2014).

V roce 2007 byla nominována v anketě TýTý v kategorii Osobnost roku, kde se umístila na 3. místě (ČSFD, 2012).

Kateřina Cajthamlová se stala tváří i několika společností. V roce 2007 byla tváří společnosti Garnier pro produkt Nutricionist, v roce 2008 spolupracovala s Hnutím pro dobrou snídani a v roce 2009 byla tváří společnosti Valmez (jogurty a kefir Bio). Momentálně Kateřina Cajthamlová pracuje na pořadu České televize *DoktorKA* (Kateřina Cajthamlová, 2014).

5.5. Dita Pecháčková

Mediální činnost Dity Pecháčkové se započala spoluprací s internetovým magazínem iDnes. Po té dle svých slov „*vstoupila tam, kam patří, do novinářského světa o jídle.*” Pět let tedy působila jako vedoucí měsíčníku *Apetit*. V tomto období byl *Apetit* několikrát oceněn jako Časopis roku. V současné době vede měsíčník *Albert* v kuchyni (ditap, 2013). V médiích vystupuje jako Dita P.

V roce 2012 vydala Dita Pecháčková knihu o vaření *Deník Dity P.* (Knihcentrum, 2013). Na základě vydání této knihy vznikla stejnojmenná kuchařská show *Deník Dity P.* „*Dita Pecháčková spolu s režisérem Davidem Ondříčkem převedli na televizní obrazovku recepty z Dityny oblíbené kuchařky. Z názvů jednotlivých dílů, jako je například Po babičce, Zavařování, Moje dorty, Vyprošťovány, Piknik či Sourozenecká party, je patrné, že Dita vaří pro svoji rodinu, pro své nejbližší. Natáčelo se ve skutečných kuchyních Dity Pecháčkové - minimalistické městské a útulné na chalupě.*“ (Mediamania, 2013) Tento projekt nepředkládá divákům jen recepty, ale prostřednictvím své protagonistky mnohé vypovídá také o životním stylu a o rodinných a mezilidských vztazích. Někteří diváci tohoto pořadu Dity vytykají nespisovnou

češtinu nebo zvláštní výrazy, které používá (Česká televize, 2013).

6. Osobnosti gastronomie v tisku, který není na tuto problematiku primárně zaměřen

V druhé polovině 20. století se lze setkat s jevem, kdy do popředí zájmu médií nastupují osobnosti z různých oblastí gastronomie. Je nutné položit si otázku, jak adekvátně média determinovala způsoby, kterými je mediální publikum ovlivňováno, čím a jak se stravovat a vyživovat a do jaké míry jsou gastronomické hvězdy povolány tyto tendence stanovovat (Rousseau, 2012).

6.1. Metodika kvantitativní obsahové analýzy tisku

Následující výzkum si za cíl klade zjistit, zdali je osobnostem z oblasti gastronomie a zdravého stravování věnován prostor i v médiích, která nejsou na gastronomii primárně zaměřena a pokud ano, v jaké míře. V případě pozitivního výsledku se totiž dá o těchto osobnostech uvažovat jako o známých osobnostech, které nejsou medializovány pouze ve spojitosti s danou problematikou, ale pozornost se vztahuje i na jejich soukromý život. Z osobností se tak stávají celebrity, které mají potenciál formovat společenské povědomí a formovat trendy i v jiných oblastech, než je pouze gastronomie nebo zdravé stravování. Tak je tomu například u Jamieho Olivera ve Velké Británii (Malene, 2011).

Pro výzkum byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy masových médií. Jedná se o metodu, která je vhodná právě pro zjištění toho, kolik prostoru je v denním tisku věnováno konkrétní osobnosti či tématu (Trampota, Vojtěchovská, 2010). „Kvantitativní analýza (angl. content analysis) je tradiční metoda zkoumání obsahu. Její začátky sahají do období druhé světové války. Od té doby byla různým způsobem modifikována.“ (Schulz, Reifová, 2011, s. 76) V padesátých letech ji Bernard Berelson definoval jako „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ (Schulz, Reifová, 2011, s. 76).

Odlišit se dají dva příklady přístupu k analýze, kdy tím prvním je hermeneutický model a druhým je kvantitativní obsahová analýza. Hermeneutický model je typický velkou podrobností zkoumaného materiálu a tak nedovoluje obsáhnout jeho větší

množství. Oproti tomu kvantitativní obsahová analýza je postavena na několika znacích a je typická velkou selektivností a strukturovaností související s vysokou ověřitelností. Z tohoto pohledu dovoluje zahrnout mnohem větší množství textu a výsledky se dají typicky prezentovat velice přehledně pomocí tabulek či grafů (Schulz, Reifová, 2011). Důležitou vlastností této použité metody je přiměřenost neboli validita a spolehlivost, jinak též reliabilita. Validitou rozumíme zvolení takových výzkumných metod, které nám dovolují zkoumat to, co je opravdu naším záměrem. Reliabilita jednoduše znamená to, že díky použitým metodám by měl ke stejným výsledkům dojít jakýkoliv jiný výzkumník, který by touto metodou výzkum prováděl (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Na začátku je třeba vymezit výběrový soubor šetření, čili analyzované jednotky. Do těchto jednotek spadá médium, obsahy a časové období a obsahové jednotky, které budeme analyzovat. Nutné je dále stanovení kritéria pro určení relevance konkrétního mediálního obsahu (Schulz, Reifová, 2011).

Je-li toto splněno, je možné přejít ke kódovacímu procesu, který je prakticky identifikací medializovaných obsahů prostřednictvím kódů, které jsou pro tuto potřebu utvořeny. Kódovací proces samotný má dva stupně. Prvním je segmentace jednotek, které jsou na měření vázány, (tzv. kódovací jednotky). Jinými slovy jsou vybrány ty konkrétní jednotky, které jsou později předmětem analýzy a odděleny od zbytku materiálu, který zůstane bez pozornosti. Druhým stupněm je popis těchto jednotek prostřednictvím různých kategorií a znaků, tzv. proměnných. Každé proměnné je přiřazen číselný kód odpovídající konkrétní charakteristice (ibid., s. 42).

Všechny tyto kroky jsou shromážděny v tzv. kódovací knize, podle které je později vyplněn kódovací arch, ať už v papírové nebo elektronické podobě (ibid., s. 38). Následujícím krokem je vyhodnocení výsledků, pro které je možno použít profesionální statistické programy jako například SPSS (Statistical Package of the Social Sciences).

Analýze byly podrobeny české deníky Lidové noviny, MF Dnes, Hospodářské noviny a jako zástupce bulvárního deníku byl zvolen nejčtenější (Unie vydavatelů, 2014) deník Blesk. Tyto deníky byly sledovány po dobu jednoho roku a stanoveno bylo období sledování od září 2012 do září 2013. Žánrově byl vzorek omezen na články, které splňovaly následující kritéria. Označení článek je chápáno ve smyslu mediální

obsah nebo text. Mezi články není počítán komentář, rozhovor či komerční článek. Stejně tak jako do výzkumu nejsou zahrnuty speciální tematicky zaměřené rubriky nebo komerční přílohy. Vzorek dále neobsahuje ani články, které dané osobnosti jen mimoděk zmiňovaly.

Tato analýza měla za cíl zodpovědět první výzkumnou otázku, zda je vybraným osobnostem z oblasti gastronomie a zdravého stravování je věnován prostor i v médiích, která nejsou na gastronomii primárně zaměřena. Výzkumné otázky kvantitativní obsahové analýzy byly stanoveny v souladu s položenou první výzkumnou otázkou takto:

Otázka 1: Které osobnosti je v tisku věnována nejvyšší pozornost?

Otázka 2: Je klíčovým tématem článku gastronomie?

Otázka 3: Jaké je téma článku?

Otázka 4: Která osobnost je nejčastěji zmiňována v souvislosti se kterým tématem?

Dalším krokem bylo stanovení kategorií obsahu, které mají být analyzovány (tzv. proměnné) a zaznamenány v kódovací knize. Zkoumány byly následující kategorie obsahu: a) Osobnost, která je v článku zmíněna, b) Téma článku souvisí s gastronomií či zdravým stravováním, c) Podrobněji klasifikované téma článku. Osobnosti pro analýzu byly vybrány dle výsledků dotazníkového výzkumu v tomto složení: Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Roman Vaněk, Kateřina Cajthamlová a Dita Pecháčková.

Témata byla rozřazena do pěti následujících kategorií: společenská událost, gastronomické tipy, soukromý život osobnosti, tvorba a jiné téma. Do kategorie „společenská událost“ byly zahrnuty články, které informovaly o dané osobnosti ve spojitosti s událostí, jako jsou například festivaly, veletrhy, významné galavečeře, sympozia a jiné kulturní akce. „Gastronomickými tipy“ lze rozumět zejména články s tematikou jídla jako takového, tedy recepty, historický vývoj gastronomie, nutriční rady, technologické postupy při vaření, výběr surovin a kuchyňského náčiní a další. Do oblasti „soukromý život osobnosti“ náleží takové články, které vztahují pozornost na osobnosti bez souvislosti s tématem gastronomie a informují o jejich osobním životě a soukromí. Pod „Tvorbu“ spadají články, jež se vztahují k profesi jednotlivých osobností,

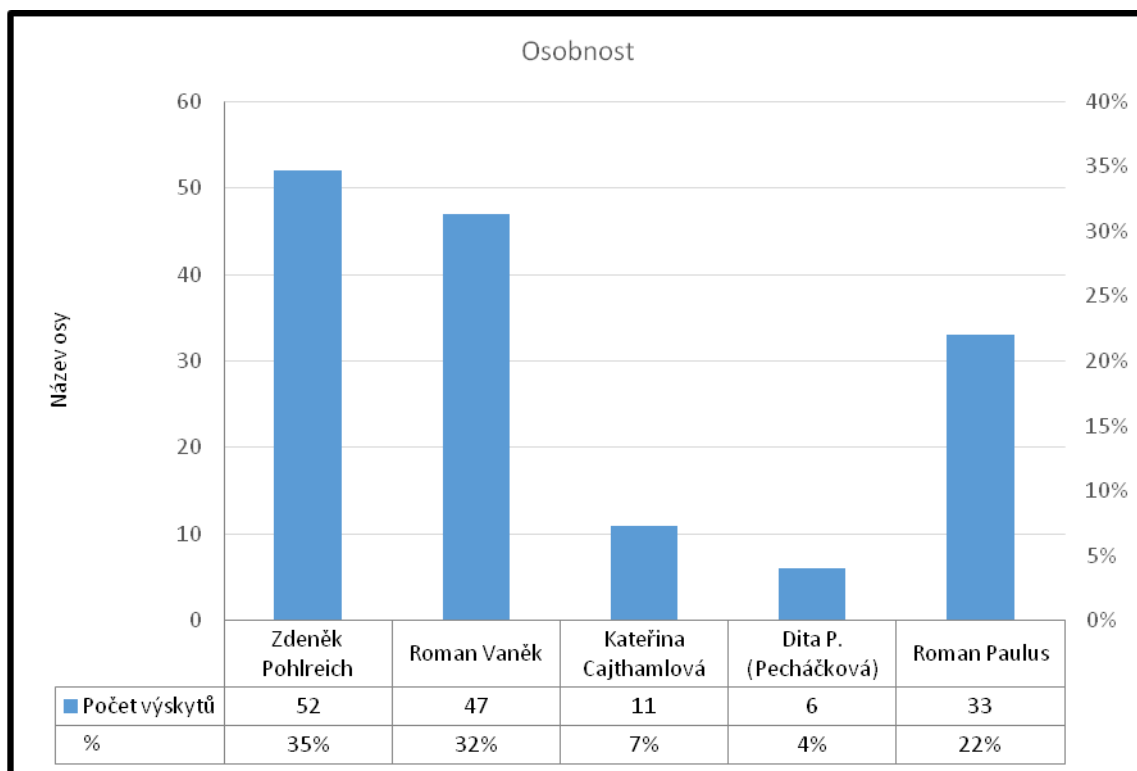
jako jsou například vydané knihy, připravované pořady, ocenění, otevření restaurací, přednášková činnost, atd. Do kategorie „jiné“ jsou zahrnuty články, které neodpovídají žádné z předešlých kategorií.

Pro jednotlivé kategorie byly stanoveny hodnoty, kterým byly přiřazeny číselné kódy. Číslo samo o sobě nemá žádný význam, je pouhým stručným vyjádřením pojmenování charakteristiky znaků. Tento systém je rozepsán v kódovací knize (příloha č. 3). Data byla zanesena do masky vytvořené v programu Microsoft Excel.

6.2. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

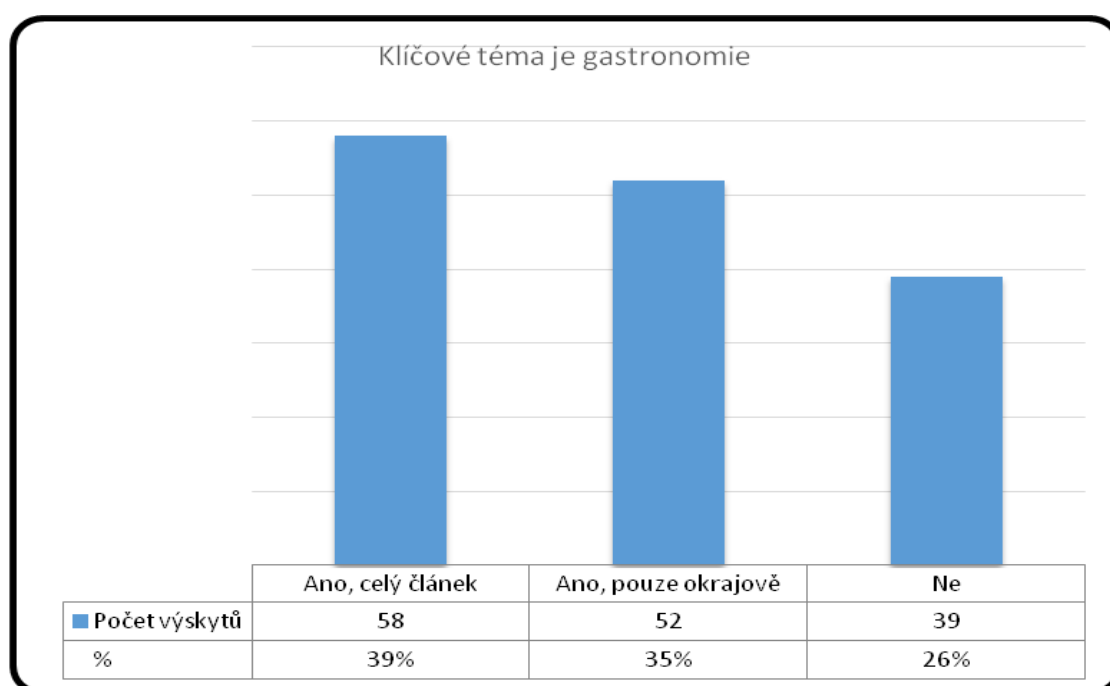
Analyzována byla data získaná z databáze Newton Media. Databáze poskytla celkem 149 článků splňující základní selektivní kritéria. Data byla analyzována v souladu se stanovenými otázkami výzkumu. Výsledné údaje užívají tři jednotek: a) osobnost, která se v článku vyskytuje, b) souvislost tématu článku s gastronomií, c) konkretizované téma. Výsledná data jsou prezentována formou tabulek a grafů spolu s připojenými textovými komentáři.

Tab. č. 1: Které z daných osobnosti je v tisku věnováno nejvíce prostoru?



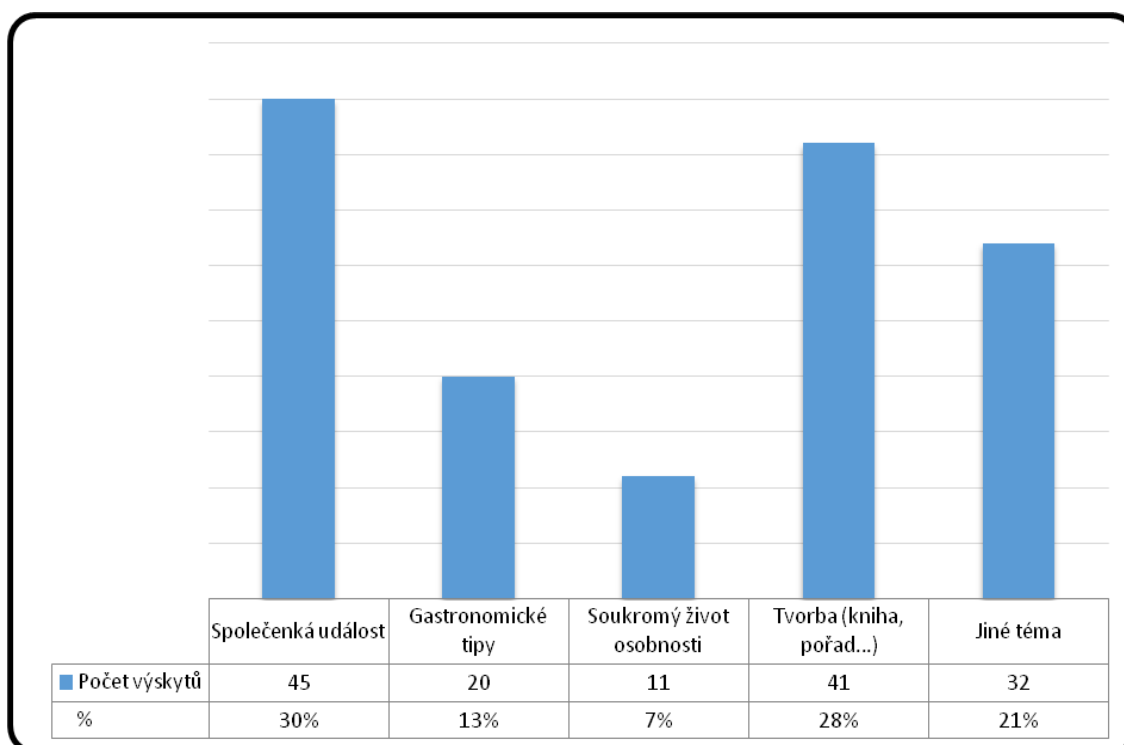
Z celkového počtu 149 článků se jich nejvíce zmiňovalo o osobnosti Zdeňka Pohlreicha. Druhou nejčastěji se vyskytující osobností byl Roman Vaněk a třetí Roman Paulus. Zastoupení Vaňka a Pohlreicha bylo procentuálně velice podobné. Romanu Paulusovi se věnovalo 22 % článků. Paulus, Pohlreich a Vaněk reprezentují 89 % celku. O Kateřině Cajthamlové referovalo pouze 7 %, a Ditě Pecháčkové jen 4 % analyzovaného materiálu.

Tab. č. 2: Je klíčovým tématem článku gastronomie?



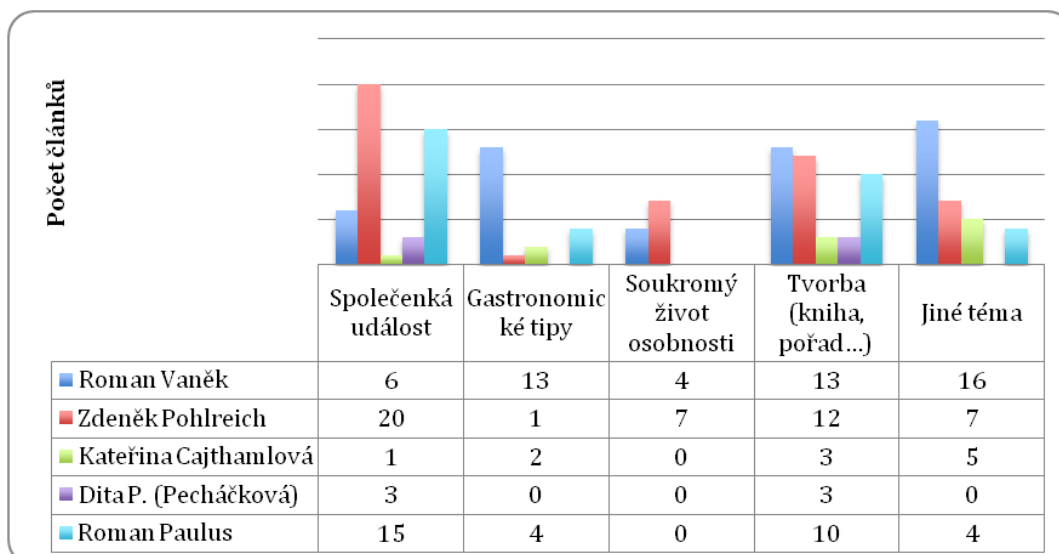
Z celkového počtu analyzovaných článků se jich gastronomii věnovalo 74 % článků. Podíl negastronomického tématu představuje 26 % analyzovaného obsahu. 39% analyzovaných článků se gastronomii věnovalo v plném rozsahu

Tab. Č. 3: Jaké je převažující téma článku?



Nejčastějším tématem objektů analýzy byla společenská událost (30 %) a oblast tvorby. Gastronomickým tipům se článek věnoval pouze ve 20 případech (13 %), 7 % zkoumaného materiálu soustředilo svou pozornost na soukromý život osobnosti. Jiné tematické ladění mělo 21 % článků.

Tab. č. 4: Která osobnost je nejčastěji zmiňována v souvislosti s jakým tématem?



Zdeněk Pohlreich se v médiích objevuje nejčastěji ve spojitosti s tématem „společenské události“, „tvorby“ a „soukromého života osobnosti“. Články o Romanu Vaňkovi nejčastěji spadaly do kategorie „jiné téma“, „oblast tvorby“ a „gastronomické tipy“. Roman Vaněk a Zdeněk Pohlreich jsou jediné osobnosti, u kterých média věnují pozornost i jejich soukromému životu. Články o Kateřině Cajthamlové nejčastěji náležely do oblasti „jiné téma“, vzhledem k její specializaci se jednalo o dietologické poradenství. Dita Pecháčková byla v analyzovaném vzorku zmiňována pouze v souvislosti se „společenskou událostí“ a „tvorbou“, stejně tak Roman Paulus, který se okrajově vyskytl i ve spojitosti s „gastronomickými tipy“, popř. „jiným tématem“.

6.3. Závěr kvantitativní obsahové analýzy

Co se týká nejčastěji zastoupených osobností, obsahová analýza odhalila, že pořadí nejčastěji zmiňovaných osobností odpovídá společenskému povědomí. Nejvíce medializovanými osobnostmi jsou Zdeněk Pohlreich, Roman Vaněk a Roman Paulus. Důvodem je pravděpodobně jejich angažovanost v oblasti gastronomie provázaná s vysokou mírou další medializace. Pohlreich i Vaněk mají své vlastní televizní pořady. Paulus se na televizních obrazovkách objevuje jako tvář mediální kampaně pro obchodní řetězec Lidl. Takové činnosti samozřejmě otevírají další témata a popularita těchto osobností zase zpětně motivuje tisk, aby obsahy spojené s těmito jmény produkoval.

Převaha článků zaměřených na gastronomii se dala předpokládat. Zajímavá je ovšem vysoká míra (26 %) zastoupení článků, které se k této problematice vůbec nevztahují. Vypovídat to může o stále zvyšujícím se zájmu o tyto osobnosti v jiném kontextu, než náleží jejich profesi či primární mediální činnosti.

Osobnosti gastronomie a zdravého stravování získávají pozornost médií zejména pro účast na společenských a jiných akcích a pro svou profesionální činnost. Kategorie definovaná jako „gastronomické tipy“ není v denním tisku příliš zastoupena, což je pochopitelné, jelikož existují specializovaná periodika, která tuto specifickou oblast pokrývají vhodněji. Zajímavý je však výsledný podíl četnosti článků informujících o

osobním životě osobností. Významná je zde souvislost s daty druhé otázky, kde jiné než gastronomické téma dosahovalo téměř jedné třetiny celku. Tento jev může vést k závěru, že mediálně známé osobnosti gastronomie a zdravého stravování jsou stále více pro média zajímavé i v roli celebrit a slavných osobností.⁶ Jedincem, jehož osobní život je v tisku řešen nejčastěji, je právě Zdeněk Pohlreich, který se při zkoumání aktivního i pasivního povědomí ve společnosti umístil na prvním místě.

⁶ Články zaměřené na osobní život byly převážně zastoupeny v bulvárním deníku Blesk. U Zdeňka Pohlreicha média informovala o zdravotním stavu v souvislosti s operací kolene, o jeho kondici, svatbě a líbáncích, finanční situaci rodiny a výši příjmů. Z oblasti osobního života Romana Vaňka byly pro tisk zajímavé informace o jeho dalších podnikatelských aktivitách.

7. Rozhovor s vybranými osobnostmi české gastronomie

7.1. Metodika rozhovoru

Mediální teoretici definují rozhovor jako „žurnalistickou metodu, jak získat informace i samotný, v médiích uplatňovaný druh“ (Osvaldová, Halada 2007, s. 93). „Interview je cílenou výměnu otázek a odpovědí.“ (Friedrichs, Schwinges, 1999 cit. podle Russ-Mohl, 2005, s. 63) „Interview samotné je nejmladší novinový žánr. Podle švédského mediálního vědce Nilse Gunnara Nilssona u univerzity v Minnesotě se zrodil ve Spojených státech v roce 1835 z reportáže (human interest stories). Zmíněný otištěný rozhovor byl součástí textu policejního reportéra Jamese Gordona Bennetta, který ho v New Yorku napsal pro noviny Herald. Rozhovorem, jež vedl s obžalovaným, začal reportáž, aby se dotazovanému víc přiblížil, aby reportáž byla živější.“ (Osvaldová, 2009a, s. 9) Mediální historik Mitchel V. Charnley za průkopníka považuje J. G. Bennetta, který při policejním výslechu svědkyně získal detaily kauzy právě neúnavným dotazováním (Charnley cit. podle Osvaldová, 2009a).

Počátky rozhovorů lze tedy lokalizovat do Spojených států amerických. Hledáme-li začátky v československém prostředí, o masovém rozvoji interview lze hovořit zejména díky rozhlasovému vysílání. Náš první, zejména na problematiku sportu zaměřený reportér, byl Josef Laufer z týdeníku Prager Presse. Z nespportovních rozhovorů té doby lze pravděpodobně za nejznámější považovat Čapkovy Hovory s T.G.M. V této knize je rozhovor veden formou monologu a Čapkovy otázky v konečné podobě rozhovoru chybí. Dotazovaný Masaryk sám měl žánr rozhovoru velmi oblíbený a jeho sílu si velmi dobře uvědomoval (Osvaldová, 2009). Pro Lidové noviny Čapkově řekl: „Interview je věc účinná. Účinnější někdy než dlouhý článek, Ale je interview a interview. Jeho úkolem často je upozornit na určité události nebo problémy, než je vyřizovat. Nikdy bych nesáhl k interview, abych něco urbi et orbi zvěstoval nebo dokazoval, ale obrátit pozornost určitým směrem, dát jistý podnět k myšlení a událostem, k tomu je interview dobrým prostředkem.“ (Osvaldová, 2009, s 29)

Interview se dá vést jako monolog, dialog nebo rozprava. Klasická vedení rozhovoru ve formě dialogu obsahuje pokládání otázek autorem a jejich zodpovídání respondentem s možností doplňovacích otázek. Forma monologu je uplatňována ve chvílích, kdy by doplňující otázky dotazovaného rušily či nejsou z jiného důvodu vhodné. K třetí formě dochází v případech, kdy jsou postavení a osobnost autora takové, že je možné, aby při rozhovoru prosazoval svůj názor (Osvaldová, 2009). Jedním z aspektů, které je při zveřejňování rozhovoru důležité zvážit, je autorizace, která však není tiskovým zákonem⁷ požadována. Záleží tak jednoduše řečeno na novináři a jeho dohodě se zpovídaným. Požadování autorizace může být způsobeno negativní zkušeností zpovídaného a je třeba mu vyhovět (Osvaldová, 2009).

Pro tuto diplomovou práci byly zpovídány čtyři osobnosti, které dle předchozího průzkumu patří ke společensky nejznámějším v oblasti gastronomie a zdravého stravování. Tyto osobnosti byly vybrány na základě dotazníkového šetření. Na prvních místech se umístily jak při zkoumání aktivní, tak pasivní znalosti následující osoby: Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Roman Vaněk, Kateřina Cajthamlová a Dita Pecháčková. Rozhovor byl realizován se čtyřmi z nich. Konkrétně s Romanem Paulusem, Romanem Vaňkem, Kateřinou Cajthamlovou a Ditou Pecháčkovou. Otázky byly pro interview přesně stanoveny tak, aby byla zachována forma a všechny osobnosti se vyjádřily ke stejné problematice. Tři z těchto rozhovorů probíhaly face to face při osobním setkání. Jeden rozhovor se uskutečnil pomocí telefonického rozhovoru. Téměř všechny rozhovory trvaly do třiceti minut a byly zaznamenány na diktafon, následně přepsány a v plném znění jsou k dispozici v příloze č. 5a – 5d. Pro zachování autentičnosti nebylo autorkou do rozhovorů příliš vstupováno.

7.2. Analýza rozhovorů a vyvozené závěry

První otázka zněla: Jak byste charakterizoval/a české stravovací návyky. Cílem bylo zjistit, jakou vlastnost připisují osobnosti z oblasti gastronomie a zdravého stravování naší národní kuchyni a způsobu stravování. Každý z dotazovaných se k této otázce vyjádřil s ohledem na zaměření jemu vlastní.

⁷ Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů

„Stravovací návyky jakéhokoliv národa jsou determinovány úrovní kultury a tím, jak si národ udržuje vlastní identitu a svébytnost a jakou ochotou přijímá cizí vlivy.“ (Cajthamlová, 2014)

Tradiční česká strava je dle Cajthamlové v současné době postavena na potravinách, které v minulosti náležely do skupiny zimní stravy, jelikož původně se strava dle ročního období odlišovala. To, že potraviny pozbyly sezónnosti, zmiňuje i Vaněk. *„Supermarkety nám zrušily roční období.“* (Vaněk, 2014) Dále je pro české stravování výrazná tzv. „fastfoodova kultura“, kterou přijímáme z amerického tradičního stravovacího modelu (Cajthamlová, 2014). *„To není český fenomén, my jen kopírujeme křivku gastronomicky vyspělejších zemí.“* (Vaněk, 2014)

Mezi dotazovanými převažuje na současné české stravování negativní pohled a vina je svalována převážně na komunistický režim, který se na mentalitě a zvycích lidí zásadně podepsal. V podstatě se dá říci, že se v současné době česká kuchyně sbírá z pomyslného dna.

„Návyky máme ještě stále komunismem velmi pokřivené, ale teď se začínáme rozkoukávat. Já tomu říkám začátek konce gastronomické puberty, kterou prožíváme v této zemi. Začínáme si uvědomovat, že existuje nějaká kvalita, trendy, rozdílné druhy potravin, dokonce se díváme na etikety.“ (Vaněk, 2014)

Dita Pecháčková vidí hlavní charakteristiku českých stravovacích návyků v dominanci kvantity nad kvalitou. Dále také pozoruje stálou preferenci české kuchyně, která v současné době však pozbývá své autentičnosti, kvality a hlavně i smyslu s ohledem na běžný, fyzicky nenáročný životní styl. S tím, že je upřednostňované množství nad kvalitou, souhlasí i Cajthamlová: *„Řekla bych, že Češi nejsou gurmeti, ale gurmáni. Jsou více žrouiti, než labužníci.“* (Cajthamlová, 2014) Pozitivní pohled na problematiku má Roman Paulus, který si uvědomuje vývoj, kterým české stravování za dvacet pět let od revoluce prochází. *„Myslím si, že nejen ve vaření, ale i v jiných oborech musíme být spokojeni s tím, co tady teď máme.“* (Paulus, 2014)

Druhá otázka se zaměřuje již na konkrétní negativní jevy a jejich předpokládaný

původ. V českých stravovacích návycích by se dle výpovědí dotazovaných daly klasifikovat tři zásadní problémy. Prvním je jakási slevová kultura, která v této zemi po revoluci vznikla. Druhým problémem je amatérismus, který majoritně determinuje fungování restauračních zařízení v této zemi. Tento problém například dle Pauluse pramení v učňovském školství. Shodný názor má i Vaněk.

„Restaurační kuchyně je zde z logických důvodů pokřivená. Teprve nyní se začíná narovnávat. V téhle zemi jsme se odnaučili vařit jako profesionálové.... Školství je zde v totálním rozkladu.“ (Vaněk, 2014).

Může za to nedostatek kvalitních pedagogů, kteří by mohli učňům předat požadovanou úroveň znalostí a dovedností, nehledě na zastaralé a naprosto nevyhovující výukové materiály, které jsou v České republice k dispozici. Dále je to dle Vaňka i status, který tento obor v České republice má. *„Všude ve světě se říká culinary art. Všude ve světě je to umění, jen zde je to řemeslo.“* (Vaněk, 2014)

Amatérismus v českých restauracích panuje dle Vaňka i z té příčiny, že oblast gastronomie je oblíbenou oblastí nově vznikajících podnikatelských záměrů gastronomických laiků, kteří na trh přicházejí s novými restauračními zařízeními, nicméně bez jakékoliv zkušenosti, ba i teoretické znalosti na poli profesionální gastronomie.

Třetím významným problémem je otázka zdraví, která v České republice není dle dotazovaných prioritou. Nejzávažnější je dle Pecháčkové situace tam, kde člověk nemá možnost volby, například ve školách, školkách a nemocnicích.

„Když řeknu, že vaří špatně v nějaké hospodě, tak tam nejdu, v tom problém není, ale když jste v nemocnici, tak tam musíte jíst, co vám dají. Stejně tak je to ve školách a školkách, a to si myslím, že už problém je. Ta nemocnice zvlášť je přeci místo, kde jde o život nebo o zdraví!“ (Pecháčková, 2014)

K čistě zdravotně problematickým jevům údajně patří dále například nadužití soli, koření, násobné úpravy a nevhodné způsoby vaření. To ale média dle Cajthamlové postupně napravují.

„V poslední době se tu objevilo několik šéfkuchařů z vyšší gastronomie, kteří toto mediálně antidotují. To znamená, že propagují krátkou přípravu, použití kvalitních surovin a jednoduché kombinace chutí.“ (Cajthamlová, 2014) Jako příklad uvádí například Romana Hardbolce, pořad Kluci v akci a Zdeňka Pohlreicha.

Třetí otázka zjišťovala, zda si osobnosti uvědomují svou roli ve formování společenského povědomí o problematice stravování. Osobnosti si svou roli samozřejmě uvědomují. Pecháčková svou roli například vidí v oblasti rodinného vaření, vnímání jídla jako nositele emocí i živin. Naopak s oblastí trendů a zásad zdravého stravování se Pecháčková vůbec neztotožňuje.

„Kdybych chtěla dnes jíst zásadně zdravě, tak si vůbec nevím rady. To bych musela splňovat ohromnou spoustu požadavků, takže tohle není oblast, do které bych se chtěla pouštět. Co se týče mého vlivu, já bych mnohem raději měla vliv v oblasti, kde jsem si celkem jistá, to je vaření doma pro rodinu.“ (Pecháčková, 2014).

Cajthamlová svou roli vykresluje na snaze, kterou realizovala ve svém pořadu Jste to, co jíte. Snažila se dát do souladu informace a spojit dříve oddělované aspekty jako je zdravotní stav konzumenta, jeho pohybové zvyklosti, genetika a psychogenní faktory s tím, že nejspíše ovlivnitelná je právě oblast stravování.

Paulus svou roli shrnul jednoduše tak, že se snaží do společnosti posílat pozitivní vzkaz ohledně toho, že v České republice se žije dobře. Vaněk se snaží zvyšovat společenské povědomí o tom, že ne vše, co se například v potravinářství děje, je v pořádku. Apeluje na „selský rozum“ a chápání fakt v kontextu.

Osobnosti byly dotazovány i na přínos, který podle nich jejich mediální činnost v dané problematice má.

Vaněk svůj přínos vidí ve spojitosti s pořady Peklo na talíři a Jídlo s.r.o. *„Milý Čechu, teď jsem tě naučil číst etikety a nyní předkládám pořad Jídlo s.r.o., abys věděl, jak se jídlo vyrábí.“* (Vaněk, 2014).

Vaněk také poznamenal svou nespokojenost s tím, že některé epizody byly zdrojem pro bulvár, a tak od této činnosti upustil a zavedl méně senzační pořad Jídlo s.r.o. Nicméně startující pořad Peklo na talíři prý mělo svou logiku jak prostoupit do povědomí respondentů a vzbudit pozornost pro téma tohoto typu. *„Nejdřív musíte upoutat pozornost, abyste mohli říkat něco dál.“* (Vaněk, 2014) Svůj přínos ale vidí i v tom, že svou činností vytváří pracovní místa, vydělává peníze a pomáhá mladým lidem k úspěšné kariéře.

Paulus svou zásluhu a zviditelnění vidí primárně v zisku ocenění hvězdou Michelin pro restauraci Radisson Blu Alcron v Praze. *„Samozřejmě jsem známá osoba. Tím, co se stalo naší restauraci, jsme hodně vstoupili lidem do podvědomí. Víc lidí se zajímá o to, jak může být hezké se najíst. V tom jsme udělali, řekl bych, velký kus práce.“* (Paulus, 2014) Za podařenou považuje také jakousi elevaci úrovně kuchařské profese.

Cajthamlová registruje úspěšné zafixování konkrétních rad, které by měly správné hubnutí a zdravé stravování doprovázet, jako je například nutnost pohybu či změny celkového stereotypu. Za důležité považuje například i porozumění slovnímu spojení bílkovino-sacharidová podvýživa ve spojitosti s hubnutím. Ke své činnosti nemá zpětnou vazbu založenou na exaktním výzkumu, nicméně pozitivní změny pozoruje při odborných přednáškách. Údajně si lidé spojují konkrétní zásady přímo s pořadem Jste to, co jíte a odkazují na něj. Stinnou stránkou je to, že některé informace v pořadu zmíněné diváky vůbec neosloví a zásadní je zde aspekt divácké atraktivity.

„To, že z mého sedmiletého fungování a sto dvaceti případů konkrétních jedinců vyšlo jen to, že lidem vyhazují něco z lednic je typický vliv médií. To byla nejvíce atraktivní věc, ano, bohužel. Přitom tam byly mnohem důležitější věci, kterých si nikdo nevšiml.“ (Cajthamlová, 2014)

Pecháčková registruje svůj přínos v jednotlivých profesních obdobích. Při spolupráci s gastronomickým magazínem Appetit se jí a zbytku týmu podařilo inspirovat a přimět recipienty k domácímu vaření. *„Mladí lidé začali podle tohoto časopisu vařit a uvědomili si, že to není jakási nutnost nebo povinnost, ale že to může být i celkem zábavná věc.“* (Pecháčková, 2014) Dále to bylo posunutí vaření na úroveň životního

stylu a ne jen nutnosti, která odbourává fyziologický pocit hladu. Důležitou roli přikládá Pecháčková také vizuální podobě prezentovaného jídla i celkové úpravě časopisu, která měla potenciál zlepšit gastronomii v oblasti vkusu. Ze své poslední činnosti, knihy a pořadu Deník Dity P., vyzdvihuje zejména to, že v lidech dokázala vyvolat vzpomínky na chutě a emoce, které se jim spojují s dětstvím.

Odpovědi k páté otázce ve znění - které tři osobnosti vnímáte v tomto oboru jako mediálně nejvýraznější - se velice podobaly u všech dotazovaných.

Jméno Zdeněk Pohlreich bylo zmíněno každým z nich. Pecháčková jej vnímá pozitivně ve spojitosti s pořadem Ano, šéfe!, Paulus ho zmiňuje s odkazem na jeho mediální činnost, ale zejména vyjadřuje svůj respekt za přínos a práci odvedenou na restauraci Radisson Blu Alcron při jeho otevření. Cajthamlová Pohlreicha uznává za zkulturnění procesu přípravy jídla a jeho racionalizaci.

Třikrát zmíněn byl dotazovanými Roman Vaněk, který také jako jediný jmenoval sám sebe. Pecháčková poukazuje na Vaňkovu popularitu a oblíbenost u publika. Paulus mluví o Vaňkovi jako o schopném obchodníkovi a výborném provozovateli Pražského kulinářského institutu, který podporuje povědomí a zájem o kuchařské řemeslo.

„Roman Vaněk je člověk, který přispěl k tomu, aby se na kuchaře hlásili lidé, kteří to chtějí dělat lépe a jdou na učení s nějakým posláním. V tom je jeho veliká zásluha. K tomu přispěl, i když kuchař není. Teď se k tomu hlásí lidé, kteří by šli možná na gymnázium, ale jdou na kuchaře, protože vidí, že nějaký Vaněk to někam dotáhl.“ (Paulus, 2014)

Třikrát byl jmenován také Ladislav Hruška. Osobnost, která se objevila na televizních obrazovkách v letošním roce se svým pořadem zaměřeným na recepty, jejichž hlavním kritériem je nízká cena. Hrušku jmenovali Pecháčková, Cajthamlová a Vaněk. Cajthamlová považuje Hrušku za odstrašující případ.

„To je prosté podléhání všeobecnému vkusu. Já bych řekla, že v gastronomii je pan Hruška kýč.“ (Cajthamlová, 2014)

Dle Vaňka je Hruška krátkodobě známá osobnost, která polarizuje společnost na naprosté odpůrce a nadšence. Dále ho Vaněk nazývá „PR bublinou“ a konstruktem televize Nova, který nahradil Jiřího Babicu.

„Dejte lůze dvě cizí slova...gastronomický experimentátor. Tomu ti lidé nerozumí, tak si řeknou, že když je to v televizi, tak to asi bude něco úžasného. A ona je to vlastně skvělá myšlenka, jak na blbých vydělat peníze.“(Vaněk, 2014)

Mnohem méně kritická je k osobnosti Ladislava Hrušky Pecháčková, která si uvědomuje, že na jedné straně je to dokonale vymyšlený a fungující projekt, který dokáže jeho osobu zanést hluboko do povědomí lidí zejména proto, že se na televizní obrazovce objevuje s vysokou frekvencí. Na druhé straně se ale vyjadřuje nechápavě k averzi, která vůči jeho osobě ve společnosti vzniká.

„Všichni vytahují kůžičky, to je samozřejmě nechutnost, ale dál tam byly třeba recepty na lučinu, domácí prabiňáček a na tom nevidím nic špatného. Jsou prostě lidi, kteří nemají moc peněz a mají rádi masivní recepty. A to přesně vypovídá o té kvantitě a kvalitě.“ (Pecháčková, 2014)

Další osobností, která je dotazovanými vnímána jako mediálně nejvýraznější je Pavel Maurer, kterého zmínil Roman Paulus a Dita Pecháčková. Paulus je k jeho osobnosti spíše skeptický.

„On není ani gastronom. On je prostě byznysmen. Já jsem ho nikdy neviděl jíst něco, co mu dělá radost.“ (Paulus, 2014)

Pecháčková jej zmiňuje v pozitivním smyslu ve spojitosti s jeho každoročním hodnocením restaurací (Maurerův výběr) a Food festivalem, který má sice v současné době kvůli konkurenci klesající návštěvnost, ale stále je prý považován za nejlepší. Pecháčková zmínila ještě osobnost Hany Michopulu ve spojitosti se zavedením farmářských trhů a gastronomického časopisu *Apetit*. Cajthamlová za mediálně výrazného považuje Romana Pauluse, ale s tou poznámkou, že se v jeho případě jedná pouze o marketingový projekt.

Z analýzy rozhovorů plyne kladná odpověď na druhou výzkumnou otázku, zdali

si osobnosti uvědomují svůj vliv na kvalitu stravování v České republice a nákupní zvyky lidí.

Závěr

Pozornost byla v této diplomové práci upřena na mediálně známé osobnosti gastronomie, jako zásadní ovlivňovatele spotřebitelského chování v gastronomickém prostředí. V současné době je možné si povšimnout, jak odlišným způsobem, než tomu bylo v minulosti, tyto celebrity přistupují ke svému povolání a jím získanému věhlasu. Jejich sláva nestojí čistě na jejich schopnostech. Nápomocná jsou v tomto směru média, která z těchto osobností dělají celebrity a mediální odborníky, i když nejsou vždy na poli gastronomie profesionály. Z velké části k tomuto stavu přispívá mediální obecnost. Právě recipienti mediálních sdělení připravují půdu pro růst nového kulturního kultu, a z kuchařů pak vytváří mediálně žádané a společností za odborníky považované jedince, kteří nás učí, jak se stravovat.

První část práce deskriptivně pojala tento fenomén gastronomie a zdravého stravování. V první kapitole byly popsány stravovací návyky v České republice v minulosti a změny, ke kterým došlo po roce 1989, tedy po pádu komunistického režimu. Druhá kapitola se zabývala světovými trendy, mezi něž patří například globalizace, technologický rozvoj, prosperita. Tyto trendy ve svém důsledku mají vliv právě na oblast gastronomie a zdravého stravování. Definován je zde trend zdraví a pojem zdravý životní styl. Sumarizovány byly nejvýraznější gastronomické trendy současnosti, mezi které patří farmářské trhy, komunitní pěstování, biopotraviny, změny v oblasti veřejného občerstvení a další.

Druhá část práce se zaměřila na to, jak se projevuje tento fenomén na mediálním poli. Jakým způsobem a v jakém množství je téma prezentováno v televizi, tisku a na internetu. Speciální pozornost byla věnována televizi jako médiu, kterému mediální teoretici připisují nejvyšší účinkový potenciál. Pro nedostatek materiálu mapujícího situaci v českém prostředí byla tato problematika přiblížena na několika zahraničních studiích o vlivu gastronomických televizních show na změny stravovacích zvyklostí. Ze závěrů těchto studií vyplynulo, že vliv televizního pořadu na recipienta kolísá v závislosti na zaměření, délce epizody či pořadu a frekvenci, s jakou je vysílán.

Třetí část se věnovala již mediálně známým osobnostem. Na základě dotazníkového šetření bylo vybráno pět osobností, o kterých panuje ve společnosti nejvyšší povědomí. Je jimi Zdeněk Pohlreich, Kateřina Cajthamlová, Roman Paulus, Roman Vaněk a Dita Pecháčková. Všichni jsou osobnostmi, které se v minulosti objevily, nebo ještě stále objevují na televizní obrazovce, což potvrdilo sílu, jakou televize jako médium má.

To, jestli je těmto osobnostem věnován prostor i v médiích, která nejsou na gastronomii primárně zaměřena, bylo zjišťováno kvantitativní analýzou denního tisku. Tato analýza potvrdila, že osobnosti v denním tisku prostor mají a jsou zmiňovány i v jiné souvislosti, než je jejich profese. To je v podstatě zařazuje do kategorie mediálně známých osobností a celebrit. Tímto výzkumem byla kladně zodpovězena první výzkumná otázka, zda je těmto osobnostem věnována pozornost i v tisku, který není na tuto problematiku primárně zaměřen. V nejvyšší míře byla pozornost věnována Zdeňku Pohlreichovi, který se na televizní obrazovce objevuje s nejvyšší intenzitou a následně byl v dotazníkovém šetření vyhodnocen jako osobnost s nejvyšším aktivním i pasivním povědomím ve společnosti.

Poslední část analyzovala uskutečněná interview s jednotlivými osobnostmi, která byla realizována výhradně pro potřeby této diplomové práce. Na interview přistoupily čtyři z pěti osobností. Rozhovor se nepodařilo dojednat se Zdeňkem Pohlreichem. Všichni se vyjadřovali ke stejným otázkám a problematice zdravého stravování, roli médií v oblasti formování gastronomických zvyklostí a ke vnímání své role a vlivu na tento fenomén. Rozhovory zodpověděly kladně druhou výzkumnou otázku, zda jsou si mediálně známé osobnosti vědomy svého vlivu na stravování a nákupní zvyklosti ve společnosti.

Pro budoucí zkoumání se nabízí například zpracování vlivu gastronomických televizních show na českého diváka po vzoru zahraničních studií, které jsou zmiňovány v kapitole „Televize jako nástroj šíření osvěty“. Problematická je při takovém typu zkoumání ovšem okolnost, že se s postupem času a vývojem médií téměř vytratila pomyslná diference mezi obrazovkami a publikem a mezi producenty a konzumenty daných mediálních sdělení. Nelze totiž jednoznačně specifikovat jednolitou kulturu,

jednotlivé publikum a nelze též prohlásit, že mediální konzument jistých médií není zároveň ovlivněn médii jinými.

Summary

This thesis is describing a current media phenomenon of gastronomy and healthy eating habits. Closer attention is paid to well-known media gastronomic personalities that are supposed to have a major influence on shopping customs and consuming habits of the society.

The first part of the thesis descriptively envisages this phenomenon.

In the first chapter the thesis describes the past eating habits in the Czech Republic – primarily, habits before and after the year 1989. The second chapter deals with the global tendencies, including for example globalization, technological progress and prosperity. All these tendencies have in fact a massive impact on the area of gastronomy and healthy eating. A healthy trend and a term of healthy life style is defined there. These are summarized as major present gastro trends, including farmers' markets, community growing, bio-products and changes in the public refreshments and others.

The second part of the thesis focuses on this phenomenon in the field of media. How and in which amount this topic is presented on TV, press and the internet. A special attention is paid to TV as to the media with the biggest influence.

The third part of the thesis deals with well-known media personalities.

Based on a questionnaire surveys there were chosen 5 personalities with the biggest awareness in society. The personalities are Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Roman Vaněk, Kateřina Cajthamlová, and Dita Pecháčková. They're all personalities with a history of a TV appearance, which supports the statement of TV power.

The quantitative analysis of the daily printed news found out if these personalities have been given adequate space in the printed media as well as on TV. The analysis confirmed that the mentioned personalities have been given space in the printed media and the topic is not only strictly connected to their profession. That is what makes

these personalities celebrities in the eyes of public as served in the media. This research confirmed the first hypothesis of the thesis – the personalities have been given space in the media which aren't primarily specialized in gastronomy.

The last part of the thesis analyses the interview with each of the personalities. These interviews were made for a purpose of the thesis. Every participant answered the same questions regarding the problematics of the healthy eating habits and the role of the media in this matter as well as their role of themselves and the influence on this phenomenon. The interview confirmed truthfulness of the second hypothesis of the thesis - the personalities are aware of their influence on the eating habits and shopping customs of society.

Použitá literatura

Knihy:

AOYAMA, Tomoko, 2008. Reading food in modern Japanese literature. Honolulu: University of Hawai'i Press.

BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.

BOURDIEU, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press. ISBN 0674212770.

CAMPBELL, Neil A a Jane B REECE, 2006. *Biologie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxxiv, 1332 s. ISBN 80-251-1178-4.

FOŘT, Petr, 2005. *Zdraví a potravní doplňky* :. vyd. 1. Praha: Ikar, 398 s. ISBN 80-249-0612-0.

GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

HAINER, Vojtěch a Marie KUNEŠOVÁ, 1997. *Obezita: etiopatogeneze, diagnostika a terapie*. 1. vyd. Praha: Galén, 126 s., obr. ISBN 80-858-2467-1.

HRABALOVÁ, Andrea, 2013. *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR* [online]. Brno, [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf

CHRPOVÁ, D, 2010. *S výživou zdravě po celý rok*. 1. vydání. Praha: Grada. 131 s. ISBN 978-80-247-2512-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

JIRÁK, Jan, 2005. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

JURKOVIČOVÁ, Jana, 2005. *Vieme zdravo žiť?: zdravotný stav slovenskej populácie 1999-2004 a prevencia kardiovaskulárnych a civilizačných ochorení*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 165 s. ISBN 80-223-2132-X.

KLAPPER, Joseph T., 1960. *Effects of Mass Communication*. New York: Free Press. ISBN 0029173809.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 2001. *Psychologie zdraví*. Vyd. 1. Praha: Portál, 279 s. ISBN 80-717-8551-2.

KUNCZIK, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

MARÁDOVÁ, Eva, 1992. *Rodinná výchova: pro 5.-9. ročník základní školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 127 s. ISBN 80-716-8007-9.

MCLUHAN, Marshall, 1994. *Understanding media: the extensions of man*. 1st MIT Press ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, xxiii, 365 p. ISBN 02-626-3159-8.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

NEWMAN, Paul B., 2001. *Daily life in the Middle Ages*. Jefferson, N.C.: McFarland, ix, 291 p. ISBN 07-864-0897-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

OSVALDOVÁ, Barbora, 2009. *Rozhovory o interview*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1618-6.

OSVALDOVÁ, Barbora, 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 195 s. ISBN 978-802-4616-841.

Pánek, J., Pokorný, J., Dostálová, J. & Kohout, P., 2002. *Základy výživy*, (1st ed.). Praha, Czechia: Svoboda Servis.

PÁNEK, Jan, 2002. *Základy výživy a výživová politika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 219 s. ISBN 80-708-0468-8.

PATTEN, Marguerite, 2004. *We'll Eat Again*. London: Hamlyn. ISBN 978-0753723418.

POSTMAN, Neil, 1999. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 190 s. ISBN 80-204-0747-2.

REIFOVÁ, Irena, 2004. Slovník mediální komunikace. In: Reifová, Irena, ed. *Slovník mediální komunikace*. 1 vyd. Praha: Portál. 80-7178-926-7.

RETTIGOVÁ, Magdalena, 1986. *Domácí kuchařka*. Praha: Odeon. ISBN 01-016-86.

ROUSSEAU, Signe, 2012. *Food media: celebrity chefs and the politics of everyday interference*. English ed. New York: Berg, xxxiv, 195 p. ISBN 978-085-7850-522.

RUB-MOHL, Stephan, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2004. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 240 s. ISBN 80-863-2033-2.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2000. *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů* [online]. Vyd. 1. Praha: Petrklíč, 291 p. [cit. 2014-12-29]. ISBN 80-722-9042-8.

STRUNECKÁ, Anna a Jiří PATOČKA, 2011. *Doba jedová*. Vyd. 1. Praha: Triton, 295 s. ISBN 978-80-7387-469-8.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, 2010, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK, c2006. *Mass media research: an introduction*. 8th ed. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, xii, 468 p. ISBN 05-346-4718-9.

Internetové zdroje:

A dost!. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-04].
Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/adost>

Abeceda zdraví. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-03].
Dostupné z: <http://www.stream.cz/porady/abeceda-zdravi>

ADAMEC, Luděk. Filmy: Na nože!. POMO MEDIA GROUP S.R.O. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. © 2001-2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z:
<http://www.csfd.cz/film/283707-na-noze/>

ANDRERSEN, Kaare S., Martin KRUSE, Henrik PERSSON, Klaus MOGENSEN a Troels T. ERIKSEN. Why megatrends matter. *Copenhagen Institute for Futures Studies* [online]. 2006 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z:
<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1469>

Babicovi dobroty: O pořadu. CET 21 SPOL. S R.O. *Babicovi dobroty* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://dobroty.nova.cz/rubrika/oporadu>

Barbora Vyskočilová: Životopis. TISCALI.CZ. *Osobnosti.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/barbora-vyskocilova.php>

BATUMAN, Vecihi. *Salt and hypertension: why is there still a debate?* [online]. *Kidney International Supplement*, 2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z:
<http://www.nature.com/kisup/journal/v3/n4/full/kisup201366a.html>

BECK, Melinda a Mary HAGER. An epidemic of obesity. *Newsweek* [online]. 1994, č. 5 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/9407277701/epidemic-obesity>

BIO školy [online]. 2011 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z:
<http://www.countrylife.cz/bioskoly/>

BIŽU. *Veganotic: Veganské recepty* [online]. © 2014 [cit. 2014-08-04]. Dostupné z:
<http://www.veganotic.cz>

BLAŽÍČEK, Jan. Brambory do Čech až z konce světa. *Koktejl* [online]. 2003, č. 12 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://czech-press.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1518:brambory-do-ech-a-z-konce-svta-sp-381784154&catid=1637&Itemid=148

BOBBA, Samantha. The role of the food industry in tackling Australia's obesity epidemic. *SOURCE Australian Medical Student Journal* [online]. 2013, č. 2 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/97664448/role-food-industry-tackling-australias-obesity-e-pidemic>

BOESENBERG, Kateřina, Iveta KULHÁNKOVÁ a Monika NOVOTNÁ. HEALTH JAM. *Health Jam* [online]. 2013 [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://healthjam.cz>

CARAHER, Martin, Tim LANGE a Paul DIXON. The Influence of TV and Celebrity Chefs on Public Attitudes and Behavior Among the English Public. *Journal for the Study of Food and Society* [online]. 2000, vol. 4, issue 1, s. 27-46 [cit. 2014-07-03]. DOI: 10.2752/152897900786690805. Dostupné z: <http://www.ingentaconnect.com>

Ceny české gastronomie: Food blogger roku. MAUMAU. *Ceny české gastronomie* [online]. 2014 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.cenyceskegastronomie.cz/kategorie-blogger-roku>

Co děláme. MAI HUONG, Nguyen a Trinh THUY DUONG. *Viet Food Friends* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: <http://www.vietfoodfriends.cz/co-delame/>

Come Dine with Me. CHANNEL 4. *Come Dine with Me* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.channel4.com/programmes/come-dine-with-me>

Constitution of the World Health Organization, Signed on July 22, 1946, in New York City1. *International Organization* [online]. 1947, vol. 1, issue 01 [cit. 2015-01-04]. DOI: 10.1007/springerreference_301104.

Češi a obezita – jak jsme na tom?. In: *Žijzdravě* [online]. © 2009 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/kila-navic/obezita-a-nadvaha/cesi-a-obezita---jak-jsume-na-tom/>

Češi se musí lépe stravovat, bije na poplach vláda. [online] 26. 3. 2014, 13:37. © 2006 EMPRESA MEDIA, a. s. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/zdravi/cesi-se-musi-lepe-stravovat-bije-na-poplach-vlada_302267.html#. Uzu_CVeHHaU

Čtenost deníků. In: *Unie vydavatelů ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://www.unievychydateluu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni

Definice a Kodex farmářských trhů. *Vitalia* [online]. 2011 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>

Deník Dity P.: O pořadu. ČESKÁ TELEVIZE. *Deník Dity P.* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10588743864-denik-dity-p/6951-o-poradu/>

DOWNS, Shauna M., Shawn N. FRASER, Kate E. STOREY, Laura E. FORBES, John C. SPENCE, Ronald C. PLOTNIKOFF, Kim D. RAINE, Rhona M. HANNING a Linda J. MCCARGAR. Geography Influences Dietary Intake, Physical Activity and Weight Status of Adolescents. *Journal of Nutrition and Metabolism* [online]. 2012, vol. 2012, s. 1-6 [cit. 2015-01-04]. DOI: 10.1155/2012/816834. Dostupné z: <http://www.hindawi.com/journals/jnme/2012/816834/>

Fit Food Manic [online]. [2012] [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.fitfoodmanic.cz>

Food blog roku 2014: Všechny blogy. BERÁNEK, Lukáš, Tereza BERÁNKOVÁ a Petr VÁCLAVÍK. *Food blog roku* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://foodblogroku.cz/project-type/vsechny-blogy/page/2/>

Food Retail Industry Profile: Czech Republic. *Food Retail Industry Profile: Czech Republic* [online]. 2009, č. 3 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/industry-overviews/39366042/food-retail-industry-profile-czech-republic>

FTV PRIMA. *Emanuele Ridi: S italem v kuchyni* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.sitalemvkuchyni.cz>

Herbář: O pořadu. ČESKÁ TELEVIZE. *Herbář* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10614805433-herbar/7067-o-poradu/>

HROMÁDKOVÁ, Tereza. Vypěstujte si vlastní zeleninu či bylinky cestou z práce. Komunitní zahrady v Praze přibývají. *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-59725060-vypestujte-si-vlastni-zeleninu-ci-bylinky-cestou-z-prace-komunitni-za-hrady-v-praze-pribyvaji>

Chez Lucie [online]. 2009 - 2014 [cit. 2014-06-07]. Dostupné z: <http://www.chezlucie.cz>

CHYTKOVÁ, Dagmar. *Bez krutosti: Zdravé vegan vaření* [online]. [2011] [cit. 2014-06-24]. Dostupné z: <http://bezkrutosti.blogspot.cz>

Jídlo s.r.o. SEZNAM.CZ A.S. *Stream* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/jidlo-s-r-o>

Jste to, co jíte: O pořadu. FTV PRIMA. *Jste to, co jíte* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/jstetocojite/o-poradu>

Kluci v akci. ČESKÁ TELEVIZE. *Kluci v akci* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/>

Knihy & e-knihy: Deník Dity P. KUCHARČKA. BOOKNET S.R.O. *Knihcentrum.cz* [online]. [2013] [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.knihcentrum.cz/denik-dity-p-kucharka/d-115071/#Informace>

Kuchařská pohotovost: O pořadu. ČESKÁ TELEVIZE. *Kuchařská pohotovost* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169912986-kucharska-pohotovost/o-poradu/>

LENKA. *Zdravě jíst* [online]. [2012] [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://zdravejist.blogspot.cz>

LIEBL, Martin. Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén. *Ekolist* [online]. 2011 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>

LUCKA S. *Zápisky jedné vegetariánky* [online]. [2013] [cit. 2014-07-05]. Dostupné z: <http://changelucylife.blogspot.cz>

MARK, Bittman. Chop, Fry, Boil: Eating for One, or 6 Billion. *The New York Times* [online]. 2010 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2011/01/02/weekinreview/02bittman.html>

MATOUŠKOVÁ, Ivana. *Hravě zdravě* [online]. [2013] [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://hravezdrave.blogspot.cz>

Menu domů. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/porady/menudomu>

Menu podle Koko. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/menupodlekoko>

Menu v sezóně. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/porady/menuvsezone>

Mou drogou není jídlo, ale nikotin, přiznává doktorka Cajthamlová. In: MATĚJŮ, Pavla. *Onadnes.cz* [online]. 18.7.2011 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/mou-drogou-neni-jidlo-ale-nikotin-priznava-doktorka-cajthamlova-p8u-/spolecnost.aspx?c=A110714_170106_spolecnost_jup

Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. *Effectix* [online]. 2010 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>

Náš tým: Kateřina Cajthamlová. *Kateřina Cajthamlová* [online]. © 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.cajthamlova.cz/katerina-cajthamlova>

O institutu. *Pražský kulinářský institut* [online]. © 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.prakul.cz/default/text?pageId=5>

O Kitchenette. PAVLEJE, Markéta. *KITCHENETTE. Kitchenette* [online]. © 2014 [cit. 2014-07-05]. Dostupné z: <http://kitchenette.cz/kategorie/o-kitchenette>

O mně: Dita P. *Dita P.* [online]. [2012] [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.ditap.cz/o-mne/>

Oxford dictionary: Blog: Definition of blog. OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford dictionary* [online]. © 2014 [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>

P. *My healthy lifestyle* [online]. © 2013 - 3014 [cit. 2014-07-05]. Dostupné z: <http://my-better-lifestyle.blogspot.cz>

PĚČKOVÁ, Veronika. *Healthy Lifestyle By Me* [online]. [2013] [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://healthylifestylebyme.blogspot.cz>

PECHÁČKOVÁ, Alena. Dobrá chuť: Jatka i výroba šunky. Co vlastně jíme? Vaněk má nový gastro pořad. MAFRA, a.s., *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jatka-i-vyroba-sunky-co-vlastne-jime-vanek-prichazi-s-novym-poradem-1fu-/dobra-chut.aspx?c=A140409_094954_dobra-chut_ape

PECHÁČKOVÁ, Alena. Dobrá chuť: Vaňkova kniha zabodovala v prestižní světové soutěži. MAFRA, a.s., *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vankovy-klenoty-klasicke-evropske-kuchyne-zabodovaly-v-pekingu-pxm-/dobra-chut.aspx?c=A140520_154512_dobra-chut_ape

Peklo na talíři. SEZNAM.CZ A.S. *Stream.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/porady/peklonataliri>

PEŠOVÁ, Dania. *Good Mood Spoon* [online]. [2013] [cit. 2014-06-07]. Dostupné z: <http://www.goodmoodspoon.com>

Pod pokličkou. ČESKÁ TELEVIZE. *Pod pokličkou: O pořadu* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1092592063-pod-poklickou/o-poradu/>

Profil. TURNA, Michal. *Grasa* [online]. © 2014 [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: <http://grasa.cz/profil/>

Prostřeno!: O pořadu. FTV PRIMA. *Prostřeno!* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/prostreno/o-poradu>

Relax: Dita P. dopsala svůj Deník a říká: Mě baví bejt trochu jiná. VRM. ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/relax/255240-dita-p-dopsala-svuj-denik-a-rika-me-bavi-bejt-trochu-ji-na/>

RŮŽIČKA, Lukáš. Tvůrci: Kareřina Cajthamlová. POMO MEDIA GROUP S.R.O. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. © 2001-2015 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/51199-katerina-cajthamlova/>

Salon: Fear of links. ROSENBERG, SCOTT. *Salon* [online]. 28.3.1999 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.salon.com/1999/05/28/weblogs/>

Seznam investuje příští rok do Streamu až o polovinu víc. ZLATOHLÁVEK, Robert. EMPRESA MEDIA, a.s. *Media Mania* [online]. 04.12.2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/seznam-investuje-pristi-rok-do-streamu-az-o-polovinu-vic_326223.html

Shine International: Masterschef Tops 50 adaptations. SHINE INTERNATIONAL. *Shine International* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.shineinternational.com/News>

Spotřeba potravin klesá. [online] ČSÚ, 5. 12. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/spotreba_potravin_klesa_20131205

Šéfkuchař: Portrét. RADISSON BLU ALCRON HOTEL. *Restaurace Alcron Praha* [online]. [2008] [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.alcron.cz/alcron/sefkuchar/o-romanovi/>

ŠOTOLA, Stanley. Tvůrci: Zdeněk Pohlreich. POMO MEDIA GROUP S.R.O. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. © 2001-2015 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/51515-zdenek-pohlreich/>

TĚHLAVOVÁ, Michaela. *Zdravá Máma: Zdravé vaření (ne)jen pro děti* [online]. © 2013 [cit. 2014-06-23]. Dostupné z: <http://www.zdravamama.cz>

Televize & Radio: Česká televize uvede novou kuchařskou show Deník Dity P. EMPRESA MEDIA, a.s. *Mediamania* [online]. © 2006 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/ceska-televize-uvede-novou-kucharskou-show-deni-k-dity-p_280031.html

Tescoma s chutí: Radek Šubrt. CET 21 SPOL. S R.O. *Tescoma s chutí* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://tescoma.nova.cz/clanek/novinky/radek-subrt.html>

Tescoma s chutí. CET 21 SPOL. S R.O. *Tescoma s chutí* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://tescoma.nova.cz>

Trendy ve spotřebě potravin. [online] ČSÚ, 16. února 2011 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/trendy_ve_spotrebe_potravin20110216

TV Nova: Odborná porota show MasterChef: Tihle šéfkuchaři budou „dusit“. CET 21 SPOL. S R.O. *TV Nova* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/novinky/odborna-porota-show-masterchef-tihle-sefkuchari-budou-zdusit.html>

V kuchařských show se otočilo 9,2 miliardy. Lidl teď chytře angažoval Pauluse. HRDINOVÁ, Radka. *ECONOMIA*, a.s. *Hospodářské noviny: ihned.cz* [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: : <http://life.ihned.cz/c1-60872540-paulus-vs-ihnacak-reklama-hleda-nove-vyuziti-pro-kucharske-celebrity>

Vařte jako šéf. FTV PRIMA. *Vařte jako šéf* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/specially/varte-jako-sef>

VEGANODAKTYL. *Veganodaktyl: Veganské recepty* [online]. [2011] [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://veganodaktyl.veganka.cz>

Vše o vaření. ČESKÁ TELEVIZE. *Vše o vaření* [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10567271931-vse-o-vareni/>

You Are What You Eat: Home. CHANNEL 4. *You Are What You Eat* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/Y/yawye/>

Zdeněk Pohlreich [online]. [2012] [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.zdenekpohlreich.cz>

Zdraví 2020 – Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí. [online] © 2010 MZČR [cit. 2014-04-02]. Dostupné z [www: http://www.mzcr.cz/Verejne/Soubor.ashx?souborID=19554&typ=application/pdf&nazev=N%C3%A1rodn%C3%AD%20strategie%20Zdrav%C3%AD%202020.pdf](http://www.mzcr.cz/Verejne/Soubor.ashx?souborID=19554&typ=application/pdf&nazev=N%C3%A1rodn%C3%AD%20strategie%20Zdrav%C3%AD%202020.pdf)

Akademické práce :

CARAHHER, Martin, Tim LANGE a Paul DIXON. *The Influence of TV and Celebrity Chefs on Public Attitudes and Behavior Among the English Public*. ISBN 10.2752/152897900786690805.

KRÁLÍKOVÁ, Barbora, 2013. *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky 2004-2012*. Praha. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociální věd, Katedra mediálních studií.

KUKAČKA, Vladislav, 2008. *Zdravý životní styl*. České Budějovice. ISBN 978-80-7394-105-5. Vědecká monografie. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

LAI-YEUNG, Theresa Wai a Simon Wing Wah SO. *TV as a Multimedia Synchronous Communication for Cooking and Eating Activities: Analysis of TV Cooking Shows in Hong Kong*. ISBN 10.1145/2390776.

LIBA, Jozef, 2005. *Výchova k zdraviu a škola*. 1. vyd. Prešov: Pedagogická fakulta Prešovskej univerzity. 183 s. ISBN 8071785512.

MALENE, Devon M. *Accessorizing with Food: Cooking shows and Cultural Values*. Washington, DC, 2011. School of Communication. American University.

Články :

CLIFFORD, Dawn, Jennifer ANDERSON, Garry AULD a Joseph CHAMP, 2009. Good Grubbin: Impact of a TV Cooking Show for College Students Living Off Campus. *Journal of Nutrition Education and Behavior* [online]. č. 41 [cit. 2014-05-03].

FRAJTOVÁ, Marie, 2012. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. č. 22, s. 38.

POLLAN, Michael, 2009. Out of the Kitchen, Onto the Coach. *The New York Times*.
SOLIER, Isabelle de.

TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media*. 2005, vol. 19, issue 4, s. 465-481. DOI: 10.1080/10304310500322727.

Jiný Dokument:

ABZ slovník cizích slov: fenomén. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fenomen>

MEDIAN, STEM/MARK. *2014 Media Projekt: 20 let Media Projektu 1994 - 2014* [PDF]. 2014 [cit. 2014.12.3]. Dostupné z: <http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/mpk19tz06.pdf>

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů Typ předpisu: Zákon Číslo předpisu: 242/2000 Sb. Datum schválení: 29.6.2000 Datum účinnosti: 1.1.2001. In: *eagri*. Ministerstvo zemědělství, 2000. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_up%20Ina-zneni_zakon-2000-242-viceoblasti.html

Seznam příloh

Příloha č. 1a: Dotazníkový formulář (formulář)

Příloha č. 1b: Dotazníkový formulář (formulář)

Příloha č. 2a: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2b: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2c: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2d: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2e: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2f: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 2g: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Příloha č. 3: Kódovací kniha – kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

Příloha č. 4a: Kódovací formulář - kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

Příloha č. 4b: Kódovací formulář - kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

Příloha č. 5a: Přepis rozhovoru s Romanem Paulusem

Příloha č. 5b: Přepis rozhovoru s Romanem Vaňkem

Příloha č. 5c: Přepis rozhovoru s Kateřinou Cajthamlovou

Příloha č. 5d: Přepis rozhovoru s Ditou Pecháčkovou

Přílohy

Příloha č. 1a: Dotazníkový formulář (formulář)



Mediálně známé osobnosti gastronomie

Příloha: dotazník

Mediálně známé osobnosti gastronomie

Děkuji za vaše myšlenky.

Vyjmenujte 5 osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování ČR, které vás jako první napadnou.

Kterou z těchto osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování znáte?

- Roman Vaněk
- Zdeněk Pohlreich
- Roman Paulus
- Hana Michopulu
- Oldřich Sahajdák
- Kateřina Cajthajmlová
- Dita Pecháčková
- Emanuele Ridi
- Petr Havlíček
- František Kšána ml.
- Margit Slimáková
- Ondřej Slanina
- Filip Sajer

Jaký je váš věk?

- 21-30
- 31-50
- 51-70
- 70 a více

Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- Do 5000
- Do 100 000
- Nad 100 000
- HL. m. Praha



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Příloha č. 1b: Dotazníkový formulář (formulář)

Mediálně známé osobnosti gastronomie

Vaše pohlaví

- Muž
 Žena

Která média pravidelně konzumujete?

- TV
 Rozhlas
 Časopisy
 Denní tisk
 Internetová média

Kde si nejčastěji všimáte obsahu tematicky zaměřeného na gastronomii a zdravé stravování?

- TV
 Rozhlas
 Denní tisk
 Časopisy
 Internetová média

Zvolil/a-li jste možnost INTERNETOVÁ MÉDIA, prosím, bližší specifikujte.

- Internetový magazín
 Blog
 Obsah sdílený přes sociální síť
 Internetová televize
 Konkrétní web
 Další možnost

on-line dotazníky zdarma - www.survio.com

Příloha č. 2a: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)



Mediálně známé osobnosti gastronomie

Výsledky

Vyjmenujte 5 osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování ČR, které vás jako první napadnou.

Textová odpověď, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x

- Zdeněk Pohlreich
- Vaněk, Pohlreich, Babica
- Paulus, Ramsay, Ridi
- Pohlreich, Paulus, Kruska
- Cajthamlová, Pohlreich, Sahajdák, Paulus, Vaněk
- Havlíček, Ihňáčák, Paulus, Vaněk
- pohlreich, vaněk
- Pohlreich, Cajthamlová
- cajthamlová, Polreich, Slanina, Sajler
- MUDr. Cajthamlová Kateřina, Ing. Havlíček Petr, Roman Vaněk, Zdeněk Pohlreich, MUDr. Rajko Doleček
- Zdeněk Polreich, Cajthamlová, Petr Havlíček, paulus, ridi
- havlíček, cajthamlova, pohlreich
- ridi, michopulu, pohlreich
- Pohlreich, Hruška, babica
- cajthamlová, paulus, polrajch,
- pohlreich
- Havlíček, Paulus
- Cajthamlová, Pohlreich, Paulus, Havlíček
- Hohlreich, Havlíček, Vaněk
- Cajthamlova, Pohlreich, Sera, Slanina
- Vaněk, pohlreich
- Vaněk
- Nikdo
- Hruška, babica, Pohlreich
- Babica, Zdeněk Pohlreich, vodochodský
- Vodochodský, ridi, babica
- Pohlreich, babica, vaněk
- Pan Cuketka
- Cecilie Jílková Petr Havlíček Roman Paulus Zdeněk Pohlreich Jan Punčochář
- Dita Pecháčková, Oldřich Sahajdák, Roman Paulus, Hana Michopulu, Roman Vaněk



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Příloha č. b2: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)



Mediálně známé osobnosti gastronomie

- -Tomas vida - varbing fruit, potten pannen manager -kure v podvazkach - bloggerka - Dita P. - Marketa z poradu skvele dorty na prima love - paulus a ihnacak z reklamy na lidl
- Polreich, Babica
- Zdeněk Pohlreich, ... tyjo.. :D
- Novak, Prochazka, Sobota, Dvoracek, Strnad
- Vaněk, Kšána mL., Pohlreich, Sapik, Cajthamlová
- Polreich Havlíček Cajthamlová Paulis Emanuel Ridi
- Cajthamlová, Havlíček, Kořínková, Dobromila Rettigová, Vaňek
- Roman Vaněk, František Kšána, Pau Day, Michal Hromas, Jaroslav Tuček
- Zdeněk Pohlreich Roman Vaněk Emanuel Riddi Filip Sajler Ondřej Slanina
- Zdeněk Pohlreich, Kateřina Cajthamlová, Milan Babica, Kluci v akci, Daniel Kopál
- Jaroslav Sapik Roman Paulus Jiří babica Roman Vaněk Pavel Maurer
- Pohlreich, Vaněk, Kluci v akci (nevím jména), Emanuel Ridi
- Zdeněk Polraich, Kateřina Ceithamlová, Andrej Babica,
- Vaneek, Polraich, Cajthamlova, Paulus, Zemanova
- Polhreich Paulus Štíft Vaněk Sahajdák
- Pohlreich Sahajdak Hruska Babica
- Vaneek, Polraich, babica
- Zdeněk Pohlreich, Roman Paulus, Marcel Ihnacák, Kateřina Cajthamlová,
- Oldřich Sahajdák Roman Paulus Zdeněk Polreich Riccardo Luccque Dáda Nerudová
- Kateřina Cajthamlová, Babica, Halina Pavlovská, Filip Sajler a Ondřej Slanina
- Radek Šubrt, Roman Vaněk, Antonín Bradáč, Roman Paulus, Zdeněk Pohlreich
- Babica, Hruška, Polraich
- Polraich, Cajthamlova, Babica
- Z. Pohlreich
- Polraich, Vodochodský, babica
- Polraich, babica
- Vaněk, Pohlreich, Dita P.
- Polraich Zdeněk, Babica Jirka
- Antonia Macingova Kristyna Kalinova Pavlina Berzsiova Petr Havlicek Petra Lamschova
- Hruška, Babica, Vaněk
- Polraich
- cajthamlová, Polraich, havlíček
- polraich, kšána, slimáková
- (2x) Pohlraich
- Pohlreich, Paulus, Havlíček
- Pohlraich, paulus, Babica
- Babica, Hruška
- Paulus, Havlíček
- Pohlraich, Vaněk, Babička



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Příloha č. 2c: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

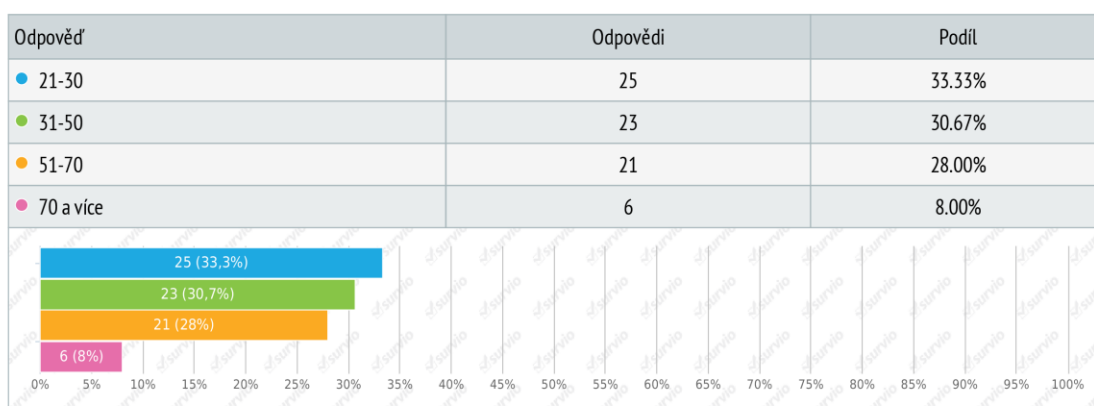


Mediálně známé osobnosti gastronomie

- Pohrleich, Vaněk, Babica, Kluci v akci
- Ihňačák, Vodochodský, Paulus, Pohltreich
- Babica, Kluci v akci
- Maurer, Sahajdák, Dana Nerudová
- Paulus

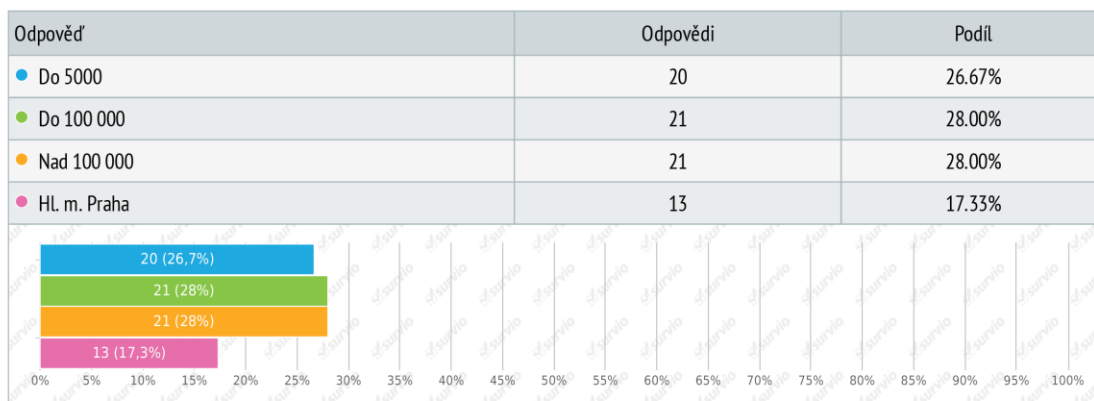
Jaký je váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x



Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

Výběr z možností, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x



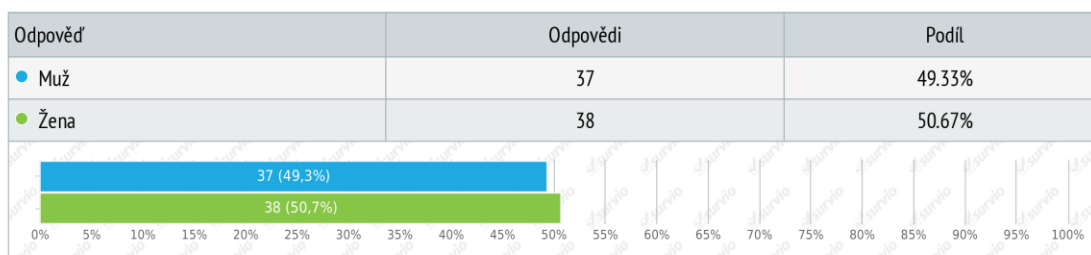
on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Příloha č. 2d: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

Mediálně známé osobnosti gastronomie

Vaše pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x

on-line dotazníky zdarma – www.surveio.com

Příloha č. 2e: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)

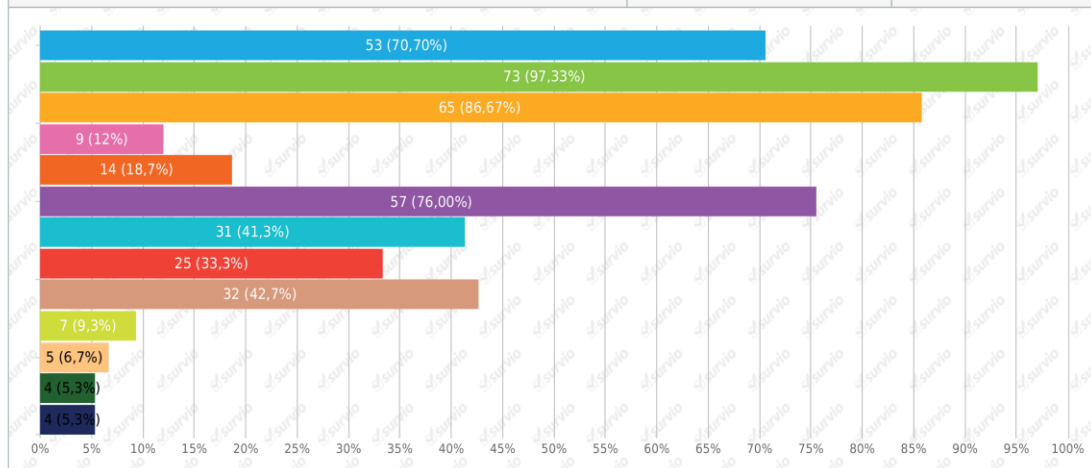


Mediálně známé osobnosti gastronomie

Kterou z těchto osobností z oblasti gastronomie a zdravého stravování znáte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
● Roman Vaněk	53	70.70%
● Zdeněk Pohlreich	73	97.33%
● Roman Paulus	65	86.67%
● Hana Michopulu	9	12.00%
● Oldřich Sahajdák	14	18.67%
● Kateřina Cajthajmlová	57	76.00%
● Dita Pecháčková	31	41.33%
● Emanuele Ridi	25	33.33%
● Petr Havlíček	32	42.67%
● František Kšána ml.	7	9.33%
● Margit Slimáková	5	6.67%
● Ondřej Slanina	4	5.33%
● Filip Sajer	4	5.33%



on-line dotazníky zdarma – www.surveio.com

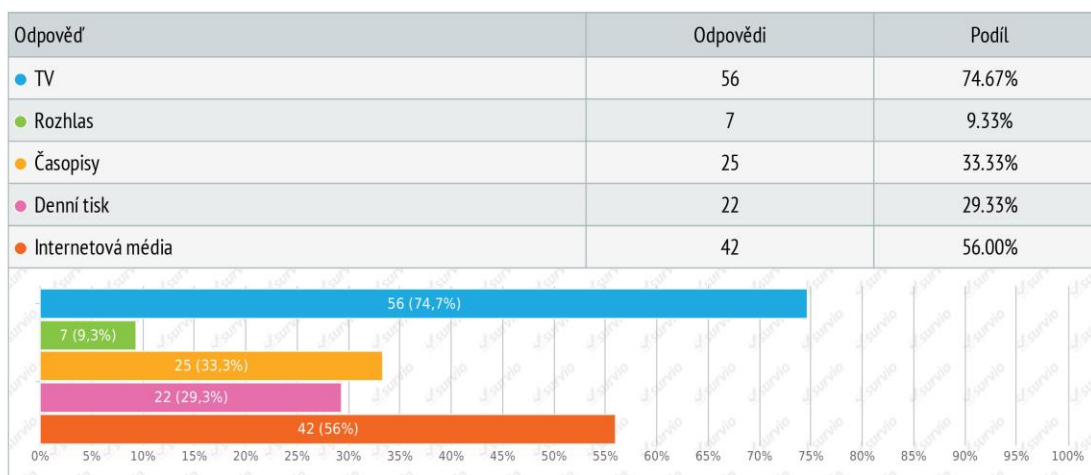
Příloha č. 2f: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)



Mediálně známé osobnosti gastronomie

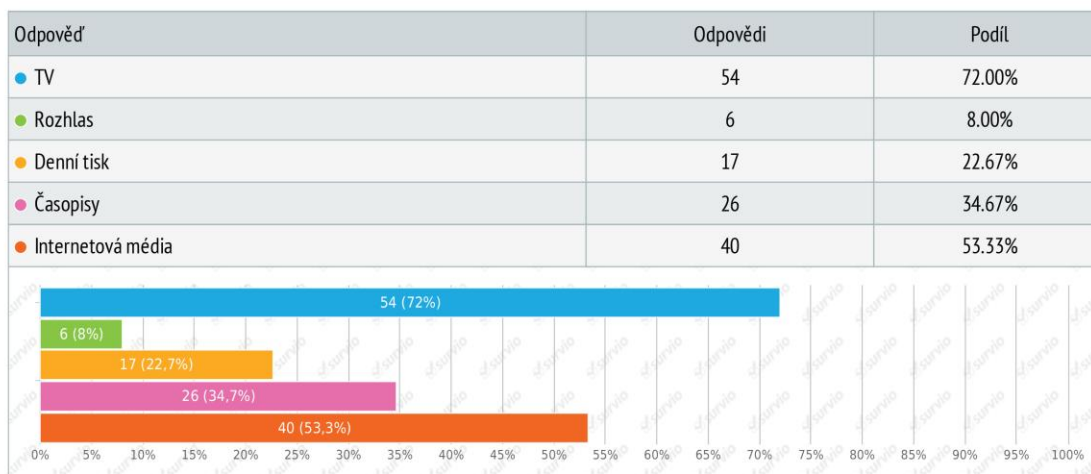
Která média pravidelně konzumujete?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x



Kde si nejčastěji všimáte obsahu tematicky zaměřeného na gastronomii a zdravé stravování?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x



on-line dotazníky zdarma – www.surveio.com

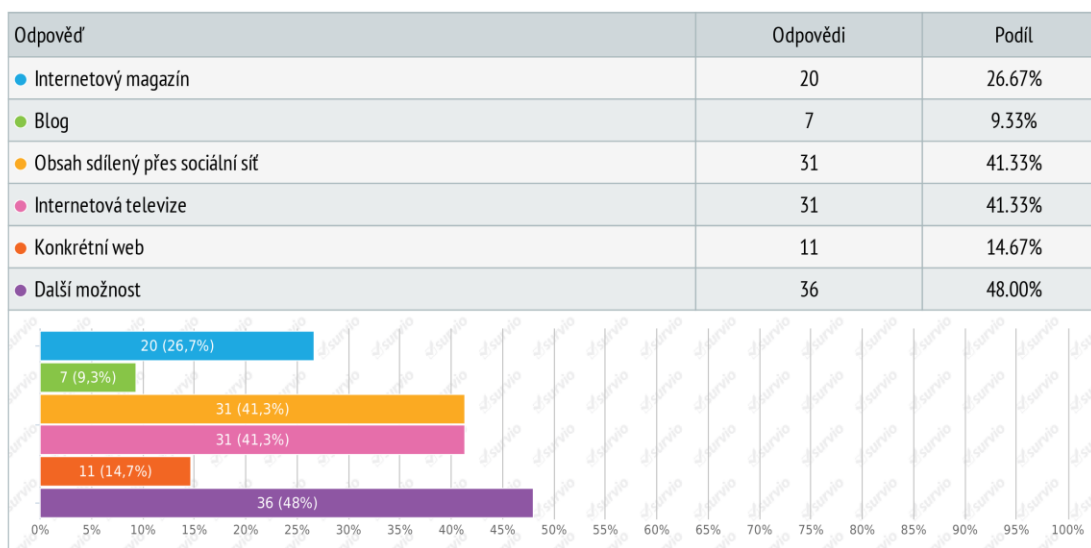
Příloha č. 2g: Výsledky dotazníkového šetření (text, tabulky, grafy)



Mediálně známé osobnosti gastronomie

Zvolil/a-li jste možnost INTERNETOVÁ MÉDIA, prosím, blíže specifikujte.

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 75x, nezodpovězeno 0x



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Příloha č. 3: Kódovací kniha – kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

01MED Medium	
	1 Lidové noviny 2 MF Dnes 3 Hospodářské noviny 4 Blesk
02DATU Datum	
YYYY.MM.DD	
Analytické proměnné	
03OSOB Osobnost	
	1 Roman Vaněk 2 Zdeněk Pohlreich 3 Kateřina Cajthamlová 4 Dita P. (Pecháčková) 5 Roman Paulus
4TEM Klíčovým tématem článku je gastronomie	
	1 Ano, celý článek 2 Ano, pouze okrajově 3 Ne
5TEM Tématem článku je	
	1 Společenská událost 2 Gastronomické tipy 3 Soukromý život osobnosti 4 Tvorba (kniha, pořad...) 5 Jiné téma

Příloha č. 4a: Kódovací formulář - kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

01MED	02DAT	03OSOB	4TEM	5TEM	01MED	02DAT	03OSOB	4TEM	5TEM
2	14.12.12	4	3	1	4	23.3.12	5	1	4
2	13.12.12	4	3	1	4	15.3.12	5	1	2
2	10.7.12	4	1	1	2	10.9.13	1	2	5
2	17.12.12	5	1	2	2	20.5.13	1	1	1
2	30.11.12	5	1	1	2	20.5.13	2	1	1
2	29.9.12	5	1	1	2	17.5.13	1	1	1
2	26.5.12	5	1	1	2	13.5.13	1	1	1
2	14.5.12	5	1	1	2	10.5.13	1	1	2
2	26.3.12	5	1	5	2	7.5.13	1	1	5
2	26.3.12	5	1	5	2	7.5.13	1	1	5
2	15.3.12	5	1	4	2	29.4.13	1	3	5
2	15.3.12	5	1	4	2	3.4.13	1	3	5
2	15.3.12	5	1	4	2	30.3.13	1	1	5
2	15.3.12	5	1	4	2	30.3.13	1	2	4
3	31.12.12	5	3	4	2	30.3.13	2	1	1
3	24.8.12	5	3	5	2	30.3.13	1	1	1
3	15.3.12	5	1	4	2	25.3.13	1	1	1
3	15.3.12	5	1	4	2	19.3.13	1	2	1
4	30.11.12	1	1	5	2	25.10.13	2	1	1
4	11.8.12	1	1	2	2	30.9.13	2	2	1
4	11.8.12	1	1	2	2	27.9.13	2	2	1
4	10.7.12	1	2	2	2	6.9.13	2	1	5
4	22.6.12	1	1	2	2	14.8.13	2	1	1
4	22.6.12	1	1	2	2	1.7.13	2	2	1
4	9.6.12	1	1	2	2	1.7.13	5	2	1
4	29.3.12	1	1	2	2	27.6.13	2	2	1
4	29.3.12	1	1	2	2	27.6.13	5	2	1
4	28.3.12	1	1	2	2	27.5.13	2	1	1
4	8.10.12	2	3	3	2	22.5.13	2	2	4
4	5.10.12	2	2	4	2	18.5.13	2	2	1
4	3.10.12	2	3	5	2	15.5.13	2	2	1
4	7.9.12	2	3	5	2	14.5.13	2	2	1
4	6.9.12	2	2	4	2	11.5.13	2	2	4
4	25.5.12	2	1	1	2	29.4.13	2	2	1
4	22.5.12	2	2	4	2	15.4.13	2	2	1
4	21.5.12	2	3	4	2	13.4.13	2	2	4
4	10.5.12	2	3	4	2	12.3.13	2	2	4
4	13.4.12	2	3	3	2	11.3.13	2	2	5
4	18.1.12	2	3	4	2	2.3.13	2	1	1
4	18.1.12	2	3	4	2	28.5.13	3	2	1
4	9.1.12	2	3	3	2	12.4.13	3	2	5
4	6.1.12	2	3	3	2	29.11.13	4	3	4
4	6.1.12	2	3	3	2	29.11.13	2	3	4
4	5.1.12	2	3	3	2	28.11.13	5	1	2
4	29.10.12	3	2	4	2	29.6.13	2	2	1
4	6.4.12	3	2	4	2	29.6.13	5	2	1
4	25.5.12	5	1	2	2	24.5.13	5	1	1
4	22.5.12	5	1	1	2	21.5.13	5	2	5
					2	9.5.13	5	2	1

Příloha č. 4b: Kódovací formulář - kvantitativní obsahová analýza tisku (tabulka)

01MED	02DAT	03OSOB	4TEM	5TEM	01MED	02DAT	03OSOB	4TEM	5TEM
4	19.8.13	1	2	4					
4	18.8.13	1	2	4					
4	2.8.13	1	2	4					
4	1.7.13	1	3	5					
4	8.3.13	1	3	4					
4	2.2.13	1	2	4					
4	2.2.13	1	2	4					
4	18.12.13	3	1	2	2	9.5.13	2	2	1
4	13.12.13	3	2	4	2	15.3.13	5	2	4
4	12.12.13	3	2	2	2	20.2.13	5	2	1
4	9.8.13	3	3	5	3	30.12.13	1	1	4
4	9.4.13	3	2	5	3	30.12.13	1	3	3
4	3.4.13	3	2	5	3	30.12.13	2	3	3
4	3.4.13	3	2	5	3	30.7.13	2	3	5
4	14.12.13	4	3	4	3	30.7.13	2	3	5
4	24.5.13	5	1	1	3	24.9.13	5	2	4
4	21.5.13	5	1	1	3	28.3.13	5	2	1
4	15.3.13	5	1	1	4	23.4.13	1	3	4
1	24.5.2013	1	3	5	4	22.4.13	1	3	5
1	24.5.2013	1	3	5	4	18.4.13	1	3	5
1	11.9.2013	4	2	4	4	17.4.13	1	3	5
1	15.3.2013	5	1	4	4	17.4.13	1	3	5
2	29.11.2012	1	2	4	4	27.3.13	1	1	2
2	1.11.2012	1	2	4	4	18.11.13	2	3	5
2	21.7.2012	1	1	2	4	30.10.13	1	1	5
2	4.7.2012	1	2	5	4	30.10.13	1	1	4
2	18.6.2012	1	1	2	4	25.10.13	1	3	3
2	5.12.2012	2	1	2	4	24.10.13	1	3	3
2	28.5.2012	2	1	1	4	21.10.13	1	2	4
2	25.5.2012	2	2	1	4	18.10.13	1	3	3

Příloha č. 5a: Přepis rozhovoru s Romanem Paulusem

1) Jak byste charakterizoval české stravovací návyky?

Já bych řekl, že se z toho všeho dělá hrozně veliká detektivka. To všechno kopíruje přesně to, jak si stojí celý stát. Stát byl zanedbaný a zaostalý a někam se to vše vyvíjí. Máme za sebou 25 let od revoluce a myslím si, že nejen ve vaření, ale i v jiných oborech musíme být spokojeni s tím, co tady teď máme. Česká republika je super země na žití, lidé se mohou realizovat, když něco chtějí, mohou cestovat, spousta lidí má zájem o gastronomii jako o povolání. A to je hrozný posun. Samozřejmě se to odráží i ve vaření. Myslím si, že mediální zájem je moc veliký ve srovnání s významem, který to má. Myslím si, že obory, jako třeba lékařství, pro republiku mají větší význam.

Však jídlo je základní potřeba.

To je pravda, ale myslím si, že je to i o rozptýlení gastronomie. Gastronomie není základní potřeba, jídlo asi jo. Takže si myslím, že české stravovací návyky se mění v různých směrech, ale nijak bych to nezatracoval. Lidé mají spoustu jiných starostí a až potom přicházejí na řadu takovéhle radovánky.

2) Jaké jevy vnímáte v české gastronomii jako nejproblematictější? Čemu je přepisujete? Kde podle Vás pramení?

Já když jsem se ještě učil, v Čechách, to bylo před revolucí, tak tam byl kuchař, který uvařil nějaký šilný blaf a ten host si mu šel stěžovat přímo do kuchyně. A on se tam s ním pohádal a řekl mu, že tomu nerozumí, přitom to jídlo se opravdu nedalo jíst, to si dobře pamatuji. A když ten host odešel, tak to náhradní jídlo nejdřív hodil na zem, pak to nandal na talíř a odeslal to s tím, že příště už si stěžovat nebude. A my tam byli čtrnáctiletí kluci a říkali jsme si, jaký je pan mistr kabrňák, že vyhodil hosta z kuchyně. A ve srovnání s tímhle, když řešíme problematické jevy, tak mi nejde do hlavy, jak je možné, že někdo dneska nevidí radostně to, co my tady teďka zažíváme. Máme michelinskou hvězdičku, hosty chováme v úctě, máme srovnání ze světa, pozornost médií, takže já jsem v tomhle velký optimista. Takže nejhorší jev je učňovské školství. Ale ta škola naštěstí nestačí napáchat až tak velké škody, protože děti se to potom prostě naučí v praxi, protože kuchařina je hlavně o praxi.

Na to jsme narazili při rozhovoru s panem Vaňkem, že v Čechách není kuchařina považovaná za umění.

To nemá žádné řemeslo. Já nevím, jaké jiné povolání je na tom lépe než kuchař. Já si myslím, že žádné. A jenom tady ve škole je tisíc učňů. Myslíte si, že jsou na té škole jen proto, že si to přejou? To ani náhodou. Ale ano, je potřeba na tom určitě zapracovat. A zrovna Roman Vaněk je člověk, který přispěl k tomu, aby se na kuchaře hlásili lidé, kteří to chtějí dělat lépe a že tam jdou s nějakým posláním. V tom je jeho veliká zásluha. K tomu přispěl, i když kuchař není. Že se k tomu teď hlásí lidé, kteří by šli možná na gymnázium, ale jdou na kuchaře, protože vidí, že nějaký Vaněk to někam dotáhl. Já znám spoustu lidí, kteří to prostě chtějí dělat. A mám jich tu plnou kuchyni. A to před lety nebylo. Je zbytečně moc učilišť. Moc mě nenapadá obor učení, který je na tom lépe. Umělecký kovář? Ano, ale kolik jich je? 50, 100? Kuchařů jsou tisíce. V každé vesnici, kde není kovář, jsou minimálně 2 hospody. Srovnáváme nesrovnatelné. Spíš teď poznávám lidi, kteří vystudují školu a zjistí, že nemají studijní ambice a dají se na vaření. Ono ve 14 letech je příliš brzo na to se rozhodovat o tom, co chci dělat. Je jich takových pár, co vědí už ve 14 letech, co chtějí dělat a já mezi ně patřím. Což je výhoda. Ale pokud k tomu člověk dospěje trochu později a má ty předpoklady k učení, tak samozřejmě z něj ten dobrý kuchař být může.

3) Uvědomujete si svou roli v problematice formování společenského povědomí o problematice stravování?

Moje role. Já doufám, že moje role, u které bych chtěl, aby byla zásadní, je v tom, že tady v kuchyni za tu dobu co tady jsem, projde spousta mladých a nadšených kuchařů, kterým to pomůže, aby se odpíchli k něčemu, co budou dál rozvíjet.

Jde o mediální přínos.

Já doufám, že posílám pozitivní vzkaz, že je to tady v Čechách super. Samozřejmě jsem známá osoba. Tím, co se stalo, s naší restaurací jsme hodně vstoupili lidem do podvědomí. A taky se víc lidí zajímá o to, jak může být hezké se jít najíst. V tom myslím, že jsme udělali veliký kus práce. A i o to, že profese kuchaře může být zajímavá jak kariéerně, tak i jako náplň života pro lidi, kteří mají chuť se nějak realizovat. A to si myslím, že se nám podařilo zviditelnit.

4) Dokázal byste shrnout přínos, který podle Vás Vaše mediální činnost pro společnost v dané problematice má/měla?

X

5) Které tři osobnosti vnímáte v tomto oboru jako mediálně nejvýraznější?

Pohlreich, Vaněk, Maurer.

Pan Maurer je hrozně sporná osoba. Setkávám se s často s negativním názorem lidí na jeho osobu. A nevím, je-li to lidská závist, to že dokázal něco takového velice úspěšně komerčně realizovat. Vážně k němu lidé nemají pozitivní vášně.

No, asi má v sobě talent neštvávat okolí. A tak nějak prazvláštně si v tom lebedí. Roman je obchodník, který velice dobře dělá to, co dělá. Což není být kuchař. Je provozovatel školy vaření, což mu jde. A na to, že není vyučený, se mu velice rychle podařilo to ovládnout. Daleko lépe, než mnoho lidí, kteří profesionálové jsou. Maurer si myslím, že je to samé, ale on není ani gastronom. On je prostě byznysmen. Já jsem ho nikdy neviděl jíst něco, co mu dělá radost.

A pan Pohlreich?

Pro mě je pan Pohlreich člověk, který otevřel po rekonstrukci tento hotel a určitě to udělal hrozně dobře. Byl předchůdce a z tohoto pohledu si ho já hrozně vážím. Udělal ohromný kus práce. A samozřejmě Zdeněk Pohlreich je kuchař, který byl v té kuchyni a má za to můj veliký respekt. Udělal veliký kus práce pro popularizaci vaření. Toho správného vaření. K té formě, kterou zvolil - tak to z něj prostě vychází, myslím ten styl, lehce obhrublý. Ale myslím, že i teď ta doba pominula, a že lidé to dnes už chtějí mít naservírované trochu jinak. A já mu jsem hrozně vděčný za to, co udělal pro kuchaře.

A média tedy podle vás hrají roli jakou?

Já si myslím, že prostě potřebují o něčem psát, tak vezmou nějaké téma, to nafouknout a o něm prostě píší. Myslím si, že média se snaží zachytit záchrany toho, co bylo úspěšné. Takže jestli byl první Apetit, tak ti ostatní nekopírují trend, ale vědí, že Apetitu se dařilo, tak si chtějí jen ukrojit ten svůj kus koláče z reklamy a prodeje. Já nevím kolik je příloh o jídle, píše se o tom samozřejmě všude hodně. Ale dneska je to tak, že už tam nefigurují ani ti kuchaři. Spíš jsou to lidé, kteří se na to specializují. Různí foodbloggeri a foodbloggerky. Lidé, která dělají jen ty noviny. Dřív byl Apetit plný kuchařů, protože bez nich by to

nesplácali, ale dnes už si bez nich poradí. A je to tak jak já říkám, že prostě kuchař má být v kuchyni a novinář psát noviny.

A co si myslíte o přejímání trendu ze zahraničí a umístování kuchařů do různých show?

Tak když je někdo na očích, tak je atraktivní i pro jiné směry. Za mnou, když v poslední dobou přicházeli novináři, tak to co jsme řešili, nemělo vůbec nic společného s vařením. Ptají se na otázky, které vůbec nesouvisí se vařením, ale spíše se životem, řízením lidí.

Zaznamenal jste nějaké změny po tom, co jste se objevil v reklamách pro Lidl?

Ano, samozřejmě, to je masivní kampaň. Ale veskrze je to hrozně pozitivní. Nemám žádnou špatnou zkušenost. Ten zájem je veliký.

Příloha č. 5b: Přepis rozhovoru s Romanem Vaňkem

1) Jak byste charakterizoval české stravovací návyky?

My jsme nikdy neodešli z kuchyní, jako Češi. My jsme ale ještě nepřišli do restaurací. My doma vaříme. Nakupujeme věci, vaříme. Británie je celá mražená. Ti se do těch domácností pomalu vrací. Trend je takový, že lidé budou rozumět tomu, že vařit doma je základ. To je strašlivě důležitá věc. Doma se obecně neošídíme v jídle. Pořád vnímáme, co to je se sejít v kruhu rodinném. Že jídlo je dobrá nálada, že dobrá nálada je úsměv a úsměv je zdraví. Spíš mi jde o to, že lidé se domnívají, že ceny v hospodách jsou neúměrné. Je třeba si uvědomit, že když vlezu do nějaké hospody a něco si objedná, tak dochází ke klasickému obchodnímu vztahu. Dostáváme se z gastronomické puberty, protože si začínáme uvědomovat, že existuje nějaká kvalita, trendy, rozdílné druhy potravin, dokonce se díváme na etikety. Začínáme se rozkoukávat. Dřív jsme byli jako stádo bulíků, teď si začínají všimnout, že se kolem nás něco v tom jídle děje. Protože jsme tady 25 let masírovaný tým, že existuje sleva a sleva a sleva a všichni žádají slevy a „slevomaty“. A já vám řeknu jedno: V gastronomii je sleva sprostý slovo. Sleva je v gastronomii cesta do pekla. Stejně tak jako je ten vtíp - Kolik stojí kapka benzínu? Ta nestojí nic. Tak mi nakapejte 20 litrů. Tak stejně tak to platí i o jídle. Gastronomie je exaktní, spočitatelná věda. Která má svoje zákonitosti a zákony a nejde ji ošidit. A my máme za těch několik desítek let trochu zkreslený informace, potraviny jsou u nás dražší než venku ve světě, nejenom kvůli DPH, který máme jedno z pěti největších. Jsme jedna z pěti zemí EU, která má nejvyšší DPH vůbec, na potraviny. My se teprve musíme naučit chodit do restaurací. Teď se strašně mění jedna věc, která je pro nás šíleně důležitá. My, historicky, kuchyně rozdělujeme. Existuje domácí kuchyně, která je skutečně dobrá, která se dědí z generace na generaci a existuje kuchyně restaurační. A ta restaurační kuchyně je z logických důvodů jaksi pokřivená. Ta se teď teprve začíná narovnávat, protože jsme se v téhle zemi odnaučili vařit jako profesionálové. My prostě neumíme vařit, tady je školství v totálním rozkladu. Tady vyjdete školu a prakticky neumíte nic. Neumíte nic. Neumíte v podstatě udělat vývar. A to je prvočinitel úplně všeho. Tak nemůžete zákonitě umět udělat českou kuchyni, která je velmi těžká na přípravu. Takže my jsme si zvykli na to, že česká kuchyně. My ještě rozdělujeme kuchyně na minutky a hotovky. Historicky, od bolševika. A ty hotovky, to je pro nás něco jaksi podřadného, něco co musí být automaticky laciný, protože to každý umí udělat. A ty minutky, to je to, co my doma nedokážeme, tudíž na ty chodíme do těch restaurací. Na takové ty třikrát zbytečně zabité kuřecí plátky s broskví a americkým bramborem, což vůbec není gastronomie. A to teďka začíná trochu mizet a my začínáme objevovat krásu, chutě, vůně a textury české kuchyně a začínáme zjišťovat, že skutečně jednoduchá na přípravu není, což je skvělý. Takže ty návyky máme ještě stále bolševikem velmi pokřivené, ale teď se začínáme rozkoukávat. Já tomu říkám začátek konce gastronomické puberty, kterou prožíváme v této zemi.

2) Jaké jevy vnímáte v české gastronomii jako nejproblematičtější? Čemu je připisujete? Kde podle Vás pramení?

Nám v téhle zemi chybí servis a úsměv. Jaký je pravidlo číslo 1 dobrého restaurátora? To že vy ke mně dneska přijдете do kurzu nebo do hospody, já si váš škrtnu jak peněženku, protože jste jenom nosítka peněz. Já ale udělám všechno pro to, abyste se mi vrátila zpátky. A to v téhle zemi strašně chybí. Říkáme tomu „mood management“ jestli chcete, ale to je věc, která tady chybí. My jsme hrozní brečouni, ale odmítáme se profesionalizovat. To, že přijдете do restaurace na tu svíčkovou, tak jdete do restaurace. To znamená, že jdete k profesionálovi. Jdete k profesionálovi na domácí polévku s domácími nudličkami. Proč by tam sakra měly plavat kulaté nudličky, když píšou, že je to domácí? A proč by to mělo být udělané z nějakého sypkého prášku. To si umíte udělat doma. Zalít nějaký prášek horkou vodou. Ale do restaurace chodíte proto, abyste se najedla. Když budeme my dva svářet hliněné trubky, tak to asi svaříme daleko hůře, než profík, který je zaměřený na sváření hliněných trubek. A tohle by v gastronomii mělo platit taky. Bohužel v téhle zemi je strašně moc amatérismu v téhle branži. A spousta lidí, kteří zbohatli,

jakýmkoliv způsobem anebo si plní sen a ani nemají ty peníze, tak si zakládají restaurace. A myslí si, že udělají sobě dobře a lidem dobře. A vždycky, když k nám přijdou, my jim řekneme: Dej nám sto tisíc, my ti to vymluvíme a ušetříš osm milionů. Čili mně běžně chodí dopisy, že si někdo splnil sen, udělal si restauraci a teď teda jen shánějí toho kuchaře, aby se dohodli, co se tam bude vařit. Což je úplně špatně. To, že dneska přijdete na tu svíčkovou, tak má být úzus, že je perfektní, protože jdete k profesionálům. A to že je perfektní je úzus, samozřejmost a oni vám k tomu mají dát servis. Mají se usmát, mají umět hovořit. Mají ctít pravidlo, že člověk si jako host pamatuje to první a to poslední. Protože když si dneska dáte v hospodě kafe, tak vám garantuji, že se rozčílíte, protože vám dají hnus, bukvice a kmín. Protože na kafi se dělají prachy, tak co bychom tady řešili, když nám žádná firma nedala ten přístroj zadarmo. Jenže problém, kde tohle pramení, je ve školství. V téhle zemi je 142 gastronomických škol. Ti titáni, kteří něco uměli, těm je dneska něco mezi sedmdesáti a devadesáti lety. Ze školství odešli kádry, který něco dokázaly. Dneska si kdokoliv může založit školu, dostane 12 000 na studenta a šup, jede se byznys. Žáci, kteří jdou na kuchaře si koupí nebo dostanou učebnice technologie a v učebnicích technologie pro žáky 1. - 3. tříd najdete celostránky s reklamami: “ Nevíš si rady? Jsme tady pro tebe! Tvoje Vitana catering.“ Všude ve světě se říká „culinary art“. Všude ve světě je to umění, jen tady je to řemeslo. A dodneška platí jedna věc už od „totáče“: Jsi blbý, půjdeš na vařečku. A proto to tady tak vypadá. Tady není dostatečný množství lidí, kteří by to řemeslo učili. Tady je ten systém školství tak strašlivě poničený. Samozřejmě že v tom učňovském prostředí je strašlivý odpad. Ale problém je už v tom zázemí rodin. Dítě vám nepříjde do hodiny nebo se zkouří trávou. Jasně, jsou to děti, ale rodiče sprdnou školu, ať se o ně laskavě stará lépe. Takže ono to začíná už v těch rodinách. Takže když si chcete v té naší branži zvýšit odbornost, tak ten poslední ročník už vůbec nemá praxi. Ale garantuji vám, že tuhle branži jaksi nemůžete dělat bez praxe. To musíte zažít. V téhle zemi prostě chybí edukace. V téhle zemi edukace, která funguje, jsou zprávy TV NOVA a letáky diskontních supermarketů. Nic jiného. Já jsem si vždycky myslel, že jsme malý, hrdý a chytrý národ. Ale proboha, vždyť jsme si zvolili „ožralu“ na hrad. Tak takhle se to jmenuje. Tady pořád existuje obrovský propad edukace mezi městem a vesnicí. Tam se dostává velmi stěží. V téhle zemi se úspěch neodpouští. Zkuste jít na malé město a tam mít úspěch. Tak vás zničí. V tu ránu jste vyvrhel. My pořád ještě máme trojku bolševika na žile. A toho se musíme zbavit tím, že dospějí generace našich dětí, které to mají na háku. Lid musí víc cestovat do zahraničí. Zaprvé aby věděli, že chleba padá namazanou stranou dolů všude na světě a že všude na světě jsou chudí a bohatí a hloupí a chytří. Ale budou vědět, jak se to dělá tam. A pak přijedou zpátky, budou mít třeba větší nadhled. Ale k tomu vážně nestačí jezdit na Ležárku nebo na Bibione. Všechno je to jenom v edukaci. Možná je to prostě ještě málo let po revoluci na to, aby lidi prožili.

Máte pocit, že v nějaké postkomunistické zemi je to lepší než u nás?

Ne.

Tak to můžeme být asi klidní.

Ale to nemůžeme být klidní, protože to znamená sedět na zadnici a to mě nebaví. Proto dělám, to, co dělám. Samozřejmě na menších městech mají určité překážky v dodávkách, v čerstvosti surovin a tak dále, to samozřejmě je složité. Ale velmi málo lidí v této zemi pochopilo, že gastronomie jde ruku v ruce s PR. Automaticky. Bez PR dneska nemůžete nic. A to už řekl tenkrát za 2. sv. Války tatíček Goebless. Dneska se války prohrávají a vyhrávají díky PR. Stejně jako stojí a padají hospody díky PR. Je dokázáno, že sníte li jídlo, které je právně připravené, extraktivní, dokonale vychucené, sníte ho daleko méně a máte za daleko delší dobu hlad, než když sníte prázdný plnič. A schválně běžte se podívat 25. prosince k jakémukoliv supermarketu. Lidé tam chodí jak pobláznění a mají košíky narvané nesmysly. Místo aby se lidé hodili do klidu. My jsme to nikdy neuměli. Protože před revolucí tady nebylo nic a najednou sem vběhli profci a ranaři, kteří si z nás udělali stádo. My jsme jedna z mála zemí, kde fungují markety 24 hodin denně. To není český fenomén. My jen kopírujeme nějakou křivku gastronomicky vyspělejších zemí. Já myslím, že naše děti už z toho budou trošičku venku.

3) Uvědomujete si svou roli v problematice formování společenského povědomí o problematice stravování?

Já nevím. Já nemám žádnou roli. Já si to nemyslím, že bych měl mít nějakou roli. Akorát mě irituje, když slyším od lidí: Dej jim dej jim. Pojdme jim dát všichni dohromady. Ať jíme lépe a přemýšlíme o tom. Já nevidím svoji roli nikde. Jsem normální člověk, kterému není lhostejné okolí. Dávám práci lidem a vydělávám peníze. A mám se dobře.

Ale tak přeci jen jste si zvolil například problematiku špatných látek v potravinách.

Ale to přece není jen ve špatných látkách. To je jen součást celého problému. Všechny ty přidané látky jsou do těch potravin dávány tak, aby člověku neuškodily. Ale na druhou stranu je potřeba těm lidem otevírat oči, že ne úplně všechno je normální a v pořádku. My v téhle zemi, jak se v tom trošičku plácáme, tak jsme buď úplně nalevo nebo úplně napravo a ztrácíme selský rozum. To znamená, že budu mít buď traktoristu Vomáčku z Horní Dolní, kterému je úplně jedno co zkonsumuje a na druhou stranu postavím bioženu v batikovaném tričku co srká rozdrčený jáhly nosem a zapíjí to biojogurtem a nosí batikované tričko a neholí si podpaží. To je taky špatně. Je potřeba zapojit selský rozum. Ne jen vypíchnout jednu část ze systému. Proč se do smetany dává škrob? Aby byla hustá. Protože nám média předkládají, že smetana má být hustá. Ale jak může být hustá, když je odtučněná? My jsme zdegenerovali. Supermarkety nám zrušili roční období. Když teď půjdeme, tak si koupíme jahody. Nechutnají, ale koupíme je. A když se stane, že vám dítě řekne, že kuřátko se narodilo v Kauflandu, tak je něco blbě. Musíme to vidět v kontextu. Není to jen o tom, že jsou nějaká éčka. Milý Čechu, teď jsem tě naučil číst etikety. A teď předkládám jídlo s.r.o., abys věděl, jak se jídlo vyrábí. Lidé chtějí bulvár.

Tak peklo na talíři bylo mnohdy zdrojem pro Blesk.

Velmi správně jste to řekla. Proto jsem to přestal dělat. Dodneška se to Streamu nelíbí.

Protože to bylo senzační.

Ale to já už nechci. Ale obrátit jste to nemohla. Dát nejdřív Jídlo s.r.o., to by na to lidé koukali jako z jara. Co to tady jako je. Nejdřív musíte upoutat pozornost, abyste pak mohli říkat něco dál.

4) Dokázal byste shrnout přínos, který podle Vás Vaše mediální činnost pro společnost v dané problematice má/měla?

Nedokázal.

Ani třeba to, jestli lidé ty etikety vážně čtou?

To se musíte zeptat jich. Jo, to že čtou kuchařky, je dobré.

Ano, třeba vaše kuchařky. Že díky tomu třeba lidé vážně zase začnou vařit.

Ano, ale k tomu jsme také museli nějak dospět. To nešlo udělat hned. Po revoluci jsme museli kupovat knížky, jak Jiřinka Bohdalová vaří. Nemohli jste před deseti lety říct, že existuje kuchyňský rondon, že existují opravdu nějaké kuchařské věci, doopravdická jídla. To nikdo nechtěl slyšet. To se obrovsky prodával Blesk.

No a právě teď je ta doba.

Ano a do té doby se musíte nějak trefit. A to že moje knížky se prodávají. Proboha já nedělám 30 let nic jiného, než že sbírám a čtu knihy. Kuchařka nemůže být sudoku. To musí být exaktní návod, který

profesionála neurazí a úplněho amatérovi pomůže. Co ho dostane z rejže a on podle toho uvaří složité jídlo. A to je to, co v mých knihách najdete a zaplat' pánbu, dneska umím ty lidi přivést do knihkupectví. Dokonce umím zařídit to, že tu knihu otevřou, a když ji otevřou tak já umím zařídit to, že jí koupí. Když ji koupí, tak já potom čekám na to, až se na sociální síti objeví první vzkazy: Hele ono to funguje. A když se stane tohle, tak se knížky prodávají. Já jich udělal 10 a 4 byly úplně blbě. Já jsem si musel založit vlastní vydavatelství. Já nemám žádnou konkrétní misi. Já si dělám, co chci. Už můžu. Už nemusím dělat všechny věci zásadně pro peníze. Snažím se to do společnosti nějak vracet. Mlad'ochům se má pomáhat nahoru. Určitě nejsme na žádné misi. TO že neustále pracuju jen nedostatkem talentu nepracovat.

5) Které tři osobnosti vnímáte v tomto oboru jako mediálně nejvýraznější?

V téhle zemi? Určitě Zdeněk Pohlreich. Určitě jsem to já. A určitě v současné době je nebo byl to Jirka Bába (Jiří Babica), toho je mi líto. A teď je to ten mladý, ten je výborný. Lád'a Hruška. Ten je taky jaksi mediálně zajímavá osobnost, protože ovlivňuje trendy. Proto to říkám, že je mi Báby líto, že ho zmuchlali a teď tam dali toho mladého. Není to špatně. Ale to jsou ty krátkodobé hvězdy. To je jen otázkou času, kdy si nova řekne, že stačilo. Ono to bude v době, kdy on si bude myslet, že je už vážně dobrý a nepochopí to a o to větší pád zažije. Ale to je správný. On taky polarizuje společnost. A když si v sobě umí zodpovědět jako chlap, že pro půl národa to bude bůh z televize Nova a pro půl národa to bude Pepek Vyskoč, tak je to v pořádku. Já si nemyslím, že je to špatně, protože jedna skupina lidí si řekne: Tak tudy rozhodně ne. A druhá: Já, to je úžasný. A to je ta krása demokracie.

Máte pocit, že pan Hruška by měl mít v této práci své místo?

Ano. Rozhodně ano, protože i když ho neznám úplně dobře, tak věřím, že to není úplný idiot. Snad byl učitelem. A učitele nedělají idioti. Ale myslím, že by tam měl být, protože ovlivňuje velké množství lidí v této zemi. A třeba od něj získáte zajímavý názor. Rozhodně by tam měl být. Musíte to udělat objektivně. To je jenom PR bublina. Dejte lůze 2 cizí slova. Jak oni mu to říkají? Gastronomický experimentátor. Tomu ti lidé nerozumí, tak řeknou aha a je to v televizi, tak to bude něco úžasného. A ona je to vlastně skvělá myšlenka, jak na blbých vydělat peníze.

Příloha č. 5c: Přepis rozhovoru s Kateřinou Cajthamlovou

1) Jak byste charakterizovala české stravovací návyky?

Stravovací návyky jakéhokoliv národa jsou dle mého názoru determinovány úrovní kultury a tím jak si ten národ udržuje vlastní identitu a svébytnost a s jakou ochotou přijímá cizí vlivy. České stravovací návyky, ty staré, souvisí s tím, že jsme lokalizováni jako země na severním pásmu, to znamená, že se liší naše návyky jarní, letní, podzimní, zimní. To je věc, co souvisí s naší zeměpisnou šířkou. Máme tady zkrátka rozdíl mezi ročními obdobími. Tyto návyky byly navíc odlišné pro různé skupiny. To znamená skupina fyzicky pracujících versus skupina šlechty nebo lid v kláštřích. Takže staré české stravování bylo založeno (bavíme se o středověku), na kašičkách, na ovoci, na obilovinách, jáhly, kroupy, a luštěninách, hrách, čočka, hodně se nakládalo zelí, hodně se lovily ryby, protože jsme byli rybnatou zemí. Byly tu ryby sladkovodní a byl tu tažný losos. Plus se tu pěstovalo víno, to už za Karla IV. Víno bylo pro šlechtu plus nějakým účelům mešním. Takže ta kulturní česká strava byla spojena i se svátky. S tím, že na svátky se vždycky dělaly hostiny. To my máme jako zvyk. Tudíž před dobou hostin čistě z finančních a ekonomických důvodů byla doba půstu. Dělal se to proto, že co jste si odepřel, a jste rozdala chudým, aby oni si ty svátky mohli udělat. Čili půst byl duchovní a charitativní formou soužití. Máme svátky hlavní, v podstatě jsme stará křesťanská země, to znamená, že ty svátky se točily kolem teorie o Kristu nebo víře v Krista. Čili to byly velikonoční svátky a svátky vánoční, potom sezonní svátky - letnice, dožínky a masopust. Vepřové maso se jedlo v podstatě jednou ročně, v momentu, kdy nebylo co jíst, tak se zabilo prase. Chvilku před tím, na podzim, se krmila husa. Protože husy toho sežerou hodně, tak už jí potom na zimu nemůžete krmit, tak ji zabijete. Pak to byly Vánoce, kdy tradiční vánoční jídla byly houby a kroupy, což je tedy jídlo poměrně chudé. Dále kapr nebo nějaká ryba. Poté postní jídla, která se jedla na první a druhý svátek vánoční, to bylo hlavně sušené ovoce, jablka, zelí, a maso spíš ve formě uzenin, což je věc, která vydrží. Čili tohle jsou tradiční česká jídla. Omáčky polévky, kaše a obilná jídla. Vepřové maso jednou ročně. Brambory k nám přišly poměrně pozdě. To je kulturní plodina, která přišla asi až v 18. nebo 19. století. A co se týče rýže, to už byla věc čistě novodobá. Co se týče koření - Čechy jsou hodně na bylinkách, na kořenové zelenině - mrkev, petržel, celer, křen. Čili věci typu skořice a jiného koření, to bylo jen velmi vzácné. Kořenilo se sušeným ovocem, to je naše velká tradice, lesními plody a švestkami. To jsou naše tradiční jídla. No a potom přišly vlivy. Nejvíce vlivů, řekla bych, začalo v době, kdy jsme byli pod nadvládou Rakouska-Uherska. Potom jsou to německé vlivy jako bavorské pivo a bavorské vdolečky. Z Rakouska telecí smažený řízek s bramborovým salátem, takzvaný vídeňský řízek. V nové době po převratu sem přišly americké vlivy, čili kultura fastfoodu, kultura v uvozovkách, protože to nemá s kulturou nic společného. To začíná být tradice u nás - hranolky, hořčice, kečup. Plus kuchyně italská - těstoviny. Těstoviny a pizza byly do revoluce prakticky minoritní záležitost, nikdo nevěděl, o co jde. Asijská kuchyně začala tak v období socialismu. Myslím tím kuchyně spíše čínská než japonská. Už před revolucí byly čínské kuchařky. Náš kamarád Čína nám sem valil rýži. Ta kuchyně co se sem vozila, byla spíše kuchyně pekingská. Takové ty vyšší formy, taková ta správnější kuchyně. Další vlivy, které tu máme, jsou maďarské vlivy. Tím myslím klobásy, tokajské víno. Což je v podstatě také tradice. V podstatě se dá říci, že vždy, když jsme byli pod nějakou nadvládou, tak jsme přejali ty konkrétní vlivy. V současnosti je to do značné míry dobrovolné, ale jsme v podstatě kolonie fastfoodů. V Americe to už není moderní, to se přesunulo sem. Takže bych viděla takové tři etapy. Tradiční, tu jsem řekla na začátku, mimochodem u nás se hodně jedli ptáci. Zpěvné ptactvo. A jsme jednou z mála zemí, kde se jí houby. Protože tady velmi často byly hladomory, války, jelikož jsme velmi konfliktní území. A ti lidé přitom hladomorou houby jedli, protože nic jiného nebylo. To jsou pozůstatky z této doby. Kuchyně, která byla například za vlády Karla IV, by se dala přirovnat k té středomořské. Byla to kuchyně velmi zdravá. Byla založená na obilovinách, luštěninách, lesní zvěři. A Češi poměrně do nedávné doby pěstovali slepice a králíky. Měli svá vlastní vajíčka. Maso bylo opravdu jednou ročně, když se zabíjelo prase. Hovězí u nás

není úplně tradiční, to bylo spíše luxusní potravina. Maso ovcí a koz bylo jen v chudších krajích. A jsme hodně postaveni na mléku a mléčných výrobcích. Když to shrnu, tak naše tradiční česká strava je rozdílná podle ročních období, dále máme běžnou stravu a sváteční stravu. V současné době máme hlavně stravu, která je složená zejména na zimních, relativně tučných potravinách, posbíraných z celého světa. To znamená fastfoodová kultura, těžká zimní jídla z Rakouska-Uherska a z německých vlivů. To není česká tradiční strava. A pamlsky různého typu.

2) Jaké jevy vnímáte v české gastronomii jako nejproblematičtější? Čemu je připisujete? Kde podle Vás pramení?

Nejproblematičtější rys je výběr levných surovin. To bych řekla, že je opravdu až ponižující pro českou gastronomii. Levné potraviny. Máme takovou zvláštním národní filozofii, že jsme malí a chudí. Já bych řekla, že hamižnost po revoluci vzrostla do úplně nadoblačných rozměrů. Lidé neinvestují do svého zdraví. Za socialismu tady bylo zdraví zadarmo. To znamená, že lidé ještě stále fungují tak postsocialisticky. To znamená - abychom měli hlavně na auta a na domy. Chováme se jako kolonie, docela hloupě. Co se týče dalších problematických vlivů - je to zejména nadužití soli, nadužití cukru. A mám pocit, že aby byla strava chutná, příměsí musí přehlušit chuti základních potravin. Strašně moc se vaří, dusí. Násobné přípravy. Uvařím, udusím, zaleju, upeču, zapeču. Asi 8 kuchyňských příprav v řadě. Že to snad vypadá tak, že čím více typů příprav, užiji, tím je jídlo gastronomicky výše. V poslední době se tu objevilo v podstatě několik šéfkuchařů z té vyšší gastronomie, kteří to trochu mediálně antidotují. To znamená krátká příprava, použití kvalitních surovin, jednoduché kombinace chutí. Myslím tím třeba Romana Hardbolce, toho vnímám tak, že dělá tu vyšší gastronomii. Hodně se o to snaží kluci v akci. Vždycky mají dvě jídla, která jsou opravdu vychytaná a jedno dávají k obecnému vkusu, asi aby na to lidi koukali. Já jsem měla teď možnost s nimi vařit a byly to opravdu velmi zajímavé kombinace chutí. Další, kdo tohle prosazuje je pan Pohlreich. Ale chci říci, že to, co vidíte v masmediích je věc názorového vkusu. Čili tu vyšší gastronomii můžete vidět ve specializovaných restauracích, kde jsou opravdu anonymní, neznámí lidé. Ještě další problém je naprosto nekritické přejímání cizích vlivů a nesmyslné kombinace. Řekla bych, že Češi nejsou gurmeti, ale jsou gurmáni, žrouti více, než labužníci.

3) Uvědomujete si svou roli v problematice formování společenského povědomí o problematice stravování?

Já jsem se pokusila o to, dát do souladu zdravotní stav konzumenta, jeho pohybové zvyklosti, jeho genetiku a psychogenní faktory jeho stavů. S tím, že to stravování z toho je v mém pojetí nejsnáze ovlivnitelné. To znamená, že se nad tím může člověk nejsnáze zamyslet a dát to do racionálna. To, že z mého sedmiletého fungování a 120 případů konkrétních jedinců vyšlo jen to, že lidem vyhadují něco z lednic, to je typický vliv médií.

Protože to byla nejatraktivnější část toho pořadu.

Nejvíce koukatelná, ano. Bohužel. Přitom tam probíhaly mnohem důležitější věci, jako třeba tak zvané stoly hrůzy a zdravé stoly. Tam úplně zapadla informace, že je to za týden. A lidé si vůbec neuvědomují, kolik té zdravé potravy by měli sníst. V podstatě zdravá strava je objemnější. Nezdravá strava je koncentrovanější, menší. Čili ty zdravé stoly byly dva. Zatímco ten nezdravý stůl stačil jeden. To si nikdo nevšiml. Bohužel se nepodařilo antidotovat informaci, že během hubnutí se nesmí hladovět. Když vezmeme, že tento pořad se vysílal jednou za týden, a člověk během té doby projde stonásobným množstvím jiných informací, tak jediné co z toho lidem zůstalo je, že ta zlá Cajthamlová vyhaduje lidem to jídlo z lednic.

4) Dokázala byste shrnout přínos, který podle Vás Vaše mediální činnost pro společnost v dané problematice má/měla?

Ano. Tak zaprvé je to nutnost pohybu. Dále bych řekla, že jsme dali do povědomí sousloví: bílkovino-sacharidová podvýživa v kontextu s tloustnutím. A třetí bod je, že na to, aby člověk zůstal štíhlý a pěkný je potřeba delší dobu měnit stereotyp. To znamená, že nestačí jen zhubnout a pak se vrátit ke starým zvyklostem. Čili si myslím, že tyto tři věci se podařily. Jako čtvrtou věc jsme se snažili vnutit, že opravdu záleží na výšce, váze a pohlaví, věku a dalších a dalších faktorech, ale to už je pro lidi moc složité. Takže to si občas někdo vzpomene, že je to individualizované.

A dělali jste nějaký výzkum, jaký byl vliv tohoto pořadu?

Ne, výzkum jsme nedělali. My to poznáme na přednáškách. Když povídáme o nějaké problematice, tak vidíme, že víc a víc lidí už si pamatuje pojem podvýživa, protože to bylo překvapivé, pohyb, to už rovnou spojují se mnou a Havlíčkem. A víc a víc si lidé uvědomují, že pokud mají lidé takzvané nájezdy na lednici, tak jim dochází, že hladoví. Takže tohle jsou věci, které si lidé pamatují.

5) Které tři osobnosti vnímáte v tomto oboru jako mediálně nejvýraznější?

Pohlreich, Hruška a řekla bych, že to není osobnost, ale pořad Prostřeno. Tohle jsou tři takové fenomény. Myslím, že pan Pohlreich a Hruška jsou vnímání jako opoziční. Oni pro to teda i hodně dělají a v podstatě opoziční jsou. Protože panu Pohlreichovi jde o určitou kulturu celého toho procesu. Alespoň racionálně. Samozřejmě ne úplně se vším člověk souhlasí, ale ty racionální jevy jsou tam nejvýraznější. Teď se mezi ně postupně propracovávají díky kampani v Lidlu pan Ihnačák a Paulus. Ale to je opravdu jen marketing.
Zařadit pana Hrušku?

Já bych ho tam zařadila jako odstrašující případ. To je prosté podléhání všeobecnému nevkusu. To je stejné jako se dříve na poutích vyráběly svíčky z drátů. Bylo to dobře prodejné. Já bych řekla, že v gastronomii je pan Hruška kýč. Já si myslím, že je důležité slyšet všechny strany. Můžete se zeptat, jestli pan Hruška považuje své stravování za nezdravé nebo zdravé.

Příloha číslo 5d: Přepis rozhovoru s Ditou Pecháčkovou

1) Jak byste charakterizovala české stravovací návyky?

Já bych řekla, že hlavním znakem je to, že kvantita vítězí nad kvalitou. A že ta kvantita je hodně důležitá, prostě aby toho bylo hodně, velké porce jídla. To si myslím, že je to hlavní. Určitě se to zlepšuje, i když teda se nechci zcela pouštět do toho co je a co není zlepšení. Ta česká kuchyně je taková, jaká je. A spousta lidí stále přetrvává v tom, že jí hlavně tu českou kuchyni. Která samozřejmě nemá už takové opodstatnění, protože lidé už nepracují jako dřív. A navíc už to není zdaleka tak kvalitní, jako to bývalo dřív. Všechno je to už dnes takové „řádoby“.

2) Jaké jevy vnímáte v české gastronomii jako nejproblematičtější? Čemu je přepisujete? Kde podle Vás pramení?

Největší problém je stravování v místech, kde nemáme volbu, to znamená školy, školky, nemocnice. Když řeknu, že vaří hnusně v hospodě, tak tam prostě nejdu, můžu si vybrat, tam žádný problém není. Ale když jste v nemocnici, tak tam musíte jíst, co vám dají, to samé ve školách a ve školkách a to si myslím, že je už problém. Jsem si jistá, že už je spousta školek a škol, kde na to berou ohled a snaží se, ale přijde mi pořád, že v těchto místech, kde nemám možnost, by to jídlo mělo být lepší. Ta nemocnice zvlášť je přeci místo, kde jde o život nebo o zdraví.

3) Uvědomujete si svou roli v problematice formování společenského povědomí o problematice stravování?

Tu svou roli si uvědomuji a pořád se snažím přemýšlet, kde ta moje role je. Já bych řekla, že jsem obrovský odborník na stravování, protože celý život držím nějaké diety a zas tloustnu a hubnu. Takže zhruba od svých patnácti let, což už je tedy skoro 25 let se nezajímám o nic jiného. A můžu říct, že ty trendy se mění neuvěřitelným způsobem a vše se tak podivně vyvíjí. Kdybych teď chtěla teď jíst zásadně zdravě, tak můžu říct, že si vůbec nevím rady. TO bych musela splňovat ohromnou spoustu různých požadavků, obzvlášť při svém puntičkářství. Takže tohle není oblast, do které bych se chtěla pouštět. Co se týče mého vlivu v tomto směru, já bych mnohem raději měla vliv v oblasti, kde jsem si celkem jistá- to je vaření doma, pro rodinu, vnímat to jídlo. TO že lidé spolu to jídlo vaří, myslí na něj. Jídlo je i nositelem emocí a čím víc těch emocí má, tím více má i těch živin. Je strašný rozdíl jít do restaurace nebo někam jinam, tak je to něco úplně jiného, než si to jídlo připravit společně doma. V téhle oblasti já vidím svojí roli.

4) Dokázala byste shrnout přínos, který podle Vás Vaše mediální činnost pro společnost v dané problematice má/měla?

Já mám zpětnou vazbu ke své činnosti takovou, jakou ji očekávám. Přichází naprosto detailně přesně, až překvapivě. Protože já nic explicitně neříkám.

Když jsem dělala v *Apetitu*, což bylo dlouhé období, a bylo to v době, kdy tato obrovská vlna kolem jídla začínala. Tam byla zpětná vazba v tom, že lidé zase začali vařit doma. Mladí lidé začali podle tohoto časopisu vařit a uvědomili si, že to není jen jakási nutnost nebo povinnost, ale že to může být i celkem zábavná věc. To bylo to hlavní a bylo to právě na začátku, kdy se to všechno teprve rozbíhalo a jídlo začínalo být vnímané jako *lifestyle*, ne jenom jako věc, kterou si nacpeme břicha. Kdy už je to i tom nejen se najíst ale také si něco užít, ať už samotné vaření, nebo i stolování. Myslím si, že *Apetit* ovlivnil hodně i vkus lidí. Byl pro mne strašně důležitý. Jakým způsobem bude jídlo nafocené, jakým způsobem bude vypadat celý časopis. Vkus byl věc naprosto zásadní. A zpětná vazba byla právě na to, jak ten časopis vypadal. A potom, když jsem udělala svou kuchařku a měla s ní pořad v televizi, tak ta zpětná vazba byla

právě ta, že se lidem vracely vzpomínky na chutě, na emoce, které se jim spojují právě s dětstvím. Vaření probíhalo na základě vzpomínání na chutě, na které byly zvyklí a jak jim to chutnalo. To jsou ty vazby pozitivní. Samozřejmě jsou tam potom i negativní zpětné vazby. To byly věci ohledně mé osoby, takže nic, co by mělo někoho poškodit v tom, že třeba přestal jíst, nebo vařit. To bylo čistě o tom, že já jsem někomu nebyla sympatická.

5) Které tři osobnosti vnímáte v tomto oboru jako mediálně nejvýraznější?

Určitou dobu jsem hodně vnímala pana Maurera. Myslím, že teď to trochu pokleslo, nevím, jestli tím, že já to všechno tak sleduju, nebo tím, že například Food festival už není tak výjimečná akce, že takových festivalů už je dneska více. Pořád si ale myslím, že jeho hodnocení restaurací je považované za to hlavní a nejvýznamnější. A Food festival je považovaný za nejlepší. Samozřejmě pan Vaněk je populární. Lidé ho mají rádi. Určitě paní Michopulu, která tady začala s farmářskými trhy, ona byla ta, která byla u zrodu Apetitu. Samozřejmě pan Pohlreich, kterého vnímám tedy zejména v rámci práce na restauracích. Ty další pořady o vaření nebo všechno to ostatní co dělá už se mi zdá jaksi neuchopitelné. Že tam už nedokážu říct, o co konkrétně tam jde. Ale ty restaurace mi připadají dobré a tam tu jeho roli vnímám nejvíce. Teď se objevil Láďa Hruška, ke kterému všichni zaujímají negativní postoj. Já si ale uvědomuji, že takto to funguje. Zprvce on je hodně vidět, je v podstatě denně v televizi. A za druhé chápu, že ti lidé těch peněz opravdu moc nemají, a když jsem pár jeho receptů viděla, tak mi to nepřipadalo úplně blbě. Já prostě zcela nechápu tu averzi. Všichni vytahují kůžičky, to je samozřejmě nechutnost, ale dál tam byly třeba recepty na domácí lučinu, domácí příbinač a na tom už nevidím nic špatného. Jsou prostě lidi, co nemají moc peněz a mají rádi masivní recepty. A to přesně vypovídá o té kvantitě a kvalitě. A pak je část lidí, pro které je důležitá kvalita. Takže já to neodsuzuji, tak to prostě je.

A myslíte si, že média mají na rozebíranou problematiku vliv?

Myslím si, že ano. Kdybych si to nemyslela, tak to asi nedělám. U veliké části toho, co já dělám, se snažím, aby to bylo zábavné. Já nechci být takový ten „pravdař“, co lidem říká, co mají jíst. Mě to samotnou baví a já jim nabízím to, co mě baví a buď je to taky baví, nebo ne. Takové ty rady co by lidé měli jíst a neměli, to jsem nikdy dělat nechtěla a nechtěla jsem to dělat ani v Apetitu. Myslím si, že média na to vliv mají. Ale stejně je to odraz celé společnosti a toho, kolik mají lidé peněz, jakým způsobem se sem dostanou věci ze zahraničí. A myslím, že všichni mají peněz dost, když dokážeme takto zabývat ne tím, JESTLI jíme, ale JAK jíme. Takže vliv média určitě nějaký mají, ale je to vše spíše zábavní než cokoli jiného. Samozřejmě, že můžu lidem říkat, že mají od rána do večera jíst humry a ústřice, ale oni to prostě nebudou jíst, když na to nebudou mít. Ale třeba to vítězství kvantity nad kvalitou je pořád vliv války. Lidé měli hlad a mít plný špajz je stálá hodnota a tendence mít zásoby a to v nás zůstává. To jsou podle mě spíše věci, které na to mají vliv.