

**UNIVERITA KARLOVA V PRAZE**

Fakulta humanitních studií

**Význam food blogů pro jejich pisatele**

*Bakalářská práce*

Autor: Anna Komínková

Vedoucí: Mgr. Vítězslav Slíva

**Praha 2017**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila prameny uvedené v seznamu literatury. Použité prameny a literatura jsou řádně citovány. Tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 3. 5. 2017

.....

podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda upřímně poděkovala Mgr. Vítězslavovi Slívovi za přínosné rady, vstřícnost a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, Tereze, Janině, Kačí, Kláře, Svatavě, Jardovi, Verče, Ivaně a Kateřině, za to, že si na mě udělali čas a poskytli mi informace podstatné pro sepsání této práce.

## Obsah

1.	Seznámení s blogováním .....	1
1.1.	Druhy blogů .....	3
1.2.	Historie blogů .....	5
1.3.	Přístupy k blogování .....	9
1.3.1.	Blogování jako hobby .....	9
1.3.2.	Profesionální blogování .....	10
2.	Food blogy .....	11
2.1.	Historie food blogování .....	13
2.2.	Česká food blogosféra .....	14
3.	Jídlo, vaření a společnost .....	16
3.1.	Historická proměna fenoménu jídla .....	17
3.2.	Jídlo jako hobby .....	19
4.	Metodologie .....	20
4.1.	Metodologická východiska .....	20
4.2.	Výzkumná strategie .....	22
4.3.	Technika sběru dat .....	22
4.4.	Výběr vzorku .....	23
4.5.	Technické a praktické otázky realizace rozhovorů .....	24
4.6.	Analytické postupy .....	24
4.7.	Hodnocení kvality výzkumu .....	24
4.8.	Etika výzkumu .....	25
4.9.	Analýza rozhovorů .....	25
4.9.1.	Profily respondentů .....	26
4.9.2.	Vztah food blogerů k vaření a kuchyni .....	28
4.9.2.1.	Vztah pisatele k jídlu a vaření .....	28
4.9.2.2.	Vliv domácnosti na vztah k jídlu a vaření .....	29
4.9.2.3.	Volba kuchyně .....	30
4.9.3.	Motivace pisatele k blogování .....	32
4.9.3.1.	Motivace k založení food blogu .....	32
4.9.3.2.	Očekávání food blogerů .....	32
4.9.4.	Motivace pisatele v průběhu psaní blogu .....	33
4.9.5.	Činnosti a zkušenosti spojené s vedením food blogu .....	34
4.9.5.1.	Časová náročnost blogování .....	34
4.9.5.2.	Originalita food blogu .....	36

4.9.5.3.	Zdroje inspirace pro tvorbu obsahu.....	37
4.9.5.4.	Vytváření příspěvků.....	38
4.9.5.5.	Získávání čtenářů food blogu.....	40
4.9.5.6.	Vztah respondenta ke čtenářům a food blogerské komunitě.....	42
4.9.5.7.	Přístup blogerů ke spolupracím s firmami .....	45
4.9.5.8.	Vliv food blogu na blogerův život .....	49
4.9.5.9.	Pozitiva food blogování .....	51
4.9.5.10.	Negativa food blogování.....	51
4.9.5.11.	Úspěchy a selhání blogerů .....	52
4.9.6.	Význam blogu v životě food blogerů .....	54
4.9.6.1.	Food blog jako hobby.....	54
4.9.6.2.	Food blog jako „práce na plný úvazek“ .....	55
4.9.6.3.	Plány s food blogem do budoucna .....	56
5.	Závěr a shrnutí poznatků .....	56
	Zdroje .....	59

# Úvod

Inspirace ke mnou zvolenému tématu, které se zabývá food blogováním, vychází z mého zájmu o jídlo a sledování food blogů. Jakožto pravidelné čtenářce konkrétních blogů mi v mysli vyvstala otázka, v čem vlastně food blogování spočívá, co všechno tato činnost obnáší a co vůbec tyto lidi vedlo k tomu, že se rozhodli založit blog a s lidmi neustále sdílet své zážitky z oblasti gastronomie. Další otázky se zabývaly tím, jak food blogování ovlivnilo život food blogerů. Některých food blogery sleduji již pár let a fascinuje mě proměna, kdy z osobního blogu, kam přispívali své počiny z kuchyně se jejich dovednosti zhmotnily například do podoby kuchařských knih, které je možno zakoupit v knihkupectvích. V neposlední řadě mě zajímalo, jaký food blogerům této aktivitě připisují význam v rámci jejich každodenního života.

V prvních dvou částech práce jsem se věnovala pojmům spojeným s blogováním a food blogováním, charakteristice blogování a jeho historii. Jelikož považuji pozitivní vztah k jídlu za nezbytnou součást food blogování, třetí kapitola teoretické části byla věnována právě fenoménu jídla, ve které jsem se snažila nastínit co vedlo k soudobým trendům na poli stravování. V praktické části, ve čtvrté kapitole, která se nazývá Metodologie, představuji metody sběru dat, které jsem použila, výzkumný vzorek, techniku sběru dat, metody analýzy. Následuje analýza rozhovorů s food blogery a v závěru shrnutí.

## 1. Seznámení s blogováním

Nástup internetu a především nástup jeho druhé verze, označované jako web 2.0<sup>1</sup>, daly vzniknout novým formám mezilidské komunikace, mezi něž se řadí i blogy. Nejstarší definice blogu je připisována Eriku Müllerovi, který blogy popisuje jako veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami. (Šemberová, 2009) Nicméně od té doby přibýlo definic blogu hned několik. Například Bloodová (2004) blogy definuje jako “průběžně aktualizované webové stránky, kde jsou příspěvky řazené v opačném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějších po nejstarší.” Zatímco Byron a Broback (2008) definují blog

---

<sup>1</sup>druhá generace webového obsahu

prostřednictvím náležitostí, které k blogu neodmyslitelně patří. Kromě již zmíněného opačného chronologického řazení příspěvků, má mít každý blog svůj permalink<sup>2</sup>, prostřednictvím kterého je možné na blog odkazovat. Dále má obsahovat sekci pro komentáře, kde vzniká prostor pro komunikaci mezi blogerem a čtenářem. Má obsahovat RSS<sup>3</sup>, který čtenářům umožňuje odebírat blog a který automaticky upozorňuje čtenáře na veškeré aktualizace a v neposlední řadě i archivy, do kterých jsou příspěvky tématicky řazeny. (Byron a Broback, 2008)

Téměř všechny blogy dnes vznikají prostřednictvím tzv. blogovacích systémů, neboli jednoduchých redakčních systémů, které pokrývají výše zmíněné náležitosti. V redakčním systému napíše autor text, který jednoduše prostřednictvím tohoto systému uveřejní na svém blogu. (Čermák, 2009) Mezi nejznámější zahraniční blogovací systémy patří Wordpress.com<sup>4</sup>, WordPress.org<sup>5</sup>, Blogger.com<sup>6</sup> či LiveJournal.com<sup>7</sup>. V České republice existují blogovací systémy jako Blog.cz<sup>8</sup> či blog.pise.cz<sup>9</sup>, nicméně blogovat se dá i prostřednictvím serverů Lidovky.cz<sup>10</sup> či iDnes.cz<sup>11</sup>. Všechny tyto systémy poskytují blogerům potřebné nástroje pro založení a správu svého blogu. Díky blogovacím systémům mohou lidé vytvářet sdělení určené pro širokou veřejnost, mají možnost projevit se v masových komunikacích a současně vyjadřovat své myšlenky bez zásahu cenzury. O blozích tedy můžeme hovořit i v souvislosti s občanskou žurnalistikou. Ta představuje novou formu internetového obsahu, kterou vytvářejí lidé prostřednictvím nových technologií a internetu, aniž by museli mít novinářské vzdělání. (Glaser, 2006) Jasnou definici občanské žurnalistiky nám poskytuje Bowman a Willis (2003), občanskou žurnalistiku definují jako „jednání občana či celé skupiny občanů, kteří hrají aktivní roli v procesu shromažďování, uveřejňování, analyzování a šíření zpráv a informací za účelem poskytování nezávislých, spolehlivých, přesných, obsáhlých a relevantních informací potřebných pro demokracii.“ Dle

---

<sup>2</sup>stálý odkaz, který vždy ukazuje na konkrétní článek či obsah na webu

<sup>3</sup>Really Simple Syndication nebo-li XML formát pro distribuci obsahu webových stránek

<sup>4</sup><https://wordpress.com/>

<sup>5</sup><https://wordpress.org/>

<sup>6</sup>[https://www.blogger.com/about/?r=1-null\\_user](https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user)

<sup>7</sup><http://www.livejournal.com/>

<sup>8</sup><http://blog.cz/>

<sup>9</sup><http://blog.pise.cz/>

<sup>10</sup><http://bigblogger.lidovky.cz/>

<sup>11</sup><http://blog.idnes.cz/>

Bowmana a Willise (2003) se vyskytuje občanská žurnalistika nejčastěji na blozích, ve kterých jsou prostřednictvím komentářů a konverzací zapojeni diváci, čtenáři či posluchači. Právě konverzace a komentáře charakterizují občanskou žurnalistiku. K občanské žurnalistice se nicméně uchylují i zpravodajské servery. Obyčejní lidé jsou mnohdy svědky teroristických útoků či například válek a dokáží poskytnout svědectví ať už svou výpovědí či zachycením určité události například na svůj telefon. Mnohé zpravodajské servery si uvědomují, že lidé jsou schopní poskytnout cenné informace a proto zřizují například mobilní aplikace či kontakty, kam lidé mohou zasílat své aktuální, pohotové příspěvky. (Bowman a Willis, 2003). Obyčejní lidé se tak věnují zpravodajské činnosti, kde vystupují namísto žurnalistů.

Dle mého soudu můžeme do občanské žurnalistiky zařadit i blogy věnující se gastronomii neboli food blogy, jelikož food blogy z části sestávají z recenzí různých restauračních zařízení či samotných pokrmů. Prostřednictvím food blogů jejich a přinášejí svým čtenářům zážitky a různé zkušenosti z oblasti gastronomie.

### 1.1. Druhy blogů

Blogy, se kterými se na internetu setkáváme, se odlišují obsahem, účelem, počtem autorů, kteří na něj přispívají, i dle použitých technologií. (Šemberová, 2009) Pokud budeme blogy dělit dle obsahu nalezneme například blogy označované jako warblogy, které přinášejí informace z válečných zón či poskytují informace o konkrétních válkách. Dále existují blogy týkající se konkrétních oblastí zájmu, jako je například rodina, auto-moto, technické novinky či vaření. Můžeme se setkat i s videoblogy či fotoblogy, neboli blogy, kam lidé umísťují videonahrávky respektive fotografie s krátkým popiskem. Existují také mikroblogy, příkladem může být Twitter<sup>12</sup>.

Další kritérium, podle kterého se blogy dají odlišovat, spočívá v tom, zdali jsou veřejné nebo privátní, přičemž privátní slouží převážně k osobním účelům autora a zaměřují se spíše na zábavu či sdílení informací s konkrétním okruhem lidí, zatímco veřejné představují například klogy nebo-li blogy, kde akademici sdílí vědomosti, či výsledky

---

<sup>12</sup><https://twitter.com/?lang=cs>



výzkumů. Dále sem řadíme korporátní blogy, blogy produktové, které si kladou za cíl propagovat určité produkty a služby, a blogy značkové, které jsou určeny pro komunikaci marketingových sdělení.

Autor, případně autoři blogu, mají možnost vést svůj blog i anonymně. K této variantě se uchylují především z důvodu, kdy si chtějí uchránit své soukromí. Nicméně někdy anonymita může ve čtenářích blogu vzbuzovat nedůvěru vůči autorovým příspěvkům. (Šemberová, 2009)

V případě již zmíněných osobních blogů je velmi častým jevem, že blogeři, kteří blogují o stejných zájmech, na sebe navzájem odkazují, navzájem své blogy komentují, a vytvářejí tak určitou komunikační síť nebo-li blogosféru. Tato blogosféra představuje propojený celek blogů, v rámci které vznikají blogerské komunity, především na základě stejných předmětů zájmu (Qureshi a kol., 2010). Součástí těchto komunikačních sítí nejsou jen autoři blogů, ale i jejich čtenáři. Oni jsou těmi, kteří dělají blog úspěšným a zviditelňují ho. Díky blogům vznikají nové sociální vztahy ať už mezi blogery nebo čtenáři nebo se všemi navzájem. (Bloodová, 2004).

Rozhodujícím kritériem pro kvalitu blogu je dle (Techmasi, 2015) blogerova znalost tématu, kterému se rozhodne zasvětit svůj blog či jen pouhý článek. Žebříček dvaceti jedna nejčastějších oblastí zájmu, které v roce 2015 vedly lidi k vytvoření blogu byl tvořen blogy, které se věnují populární hudbě, filmům a umění, dále blogy o technických novinkách, blogy o zdraví, blogy zasvěcené blogování, finanční blogy, blogy zabývající se instant messaging<sup>13</sup> či SEO<sup>14</sup>, food blogy, blogy o cestování, o sportu a blogy o hrách. (Techmasi, 2015)

V České republice byl v roce 2015 proveden průzkum, jehož cílem bylo zmapovat českou blogosféru, zaznamenat jak se rok od roku vyvíjí trendy v oblasti blogosféry a zjistit, jaké plány mají blogeři do budoucna. Průzkum ukázal, že nejčastějších pět témat, kterým se blogy věnovaly v roce 2015, byly krása a kosmetika (38,4%), móda a styl (32,3%), cestování (31,6%), jídlo a vaření (29,8%) a zdraví, životní styl (25,8 %). (Donath Business & Media, 2015)

---

<sup>13</sup>internetová komunikace v reálném čase

<sup>14</sup>Search Engine Optimization nebo-li optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače

## 1.2. Historie blogů

Za první blog je považován blog Links.net<sup>15</sup>, který založil student Justin Hall v roce 1994, ačkoli se ve skutečnosti jednalo o jeho osobní webové stránky. V té době se označení „blog“ ještě neužívalo. V roce 1997 založil Jorn Barger blog *Robot Wisdom* a použil pro něj označení „weblog“. Pojem „blog“ se začal užívat až od roku 1999, kdy programátor Peter Merholz rozdělil spojení „weblog“ na „we blog“ nebo-li „my blogujeme“. (Chapmanová, 2011)

Co se týče podoby prvních blogů, je velmi odlišná od blogů současných. Původně blogy představovaly seznamy odkazů a odkazů na další webové stránky a deníky. Obsahovaly komentáře a zaznamenávaly nápady a úvahy. V této době ještě neexistovaly jednoduché blogovací systémy, takže blogy mohly vést jen nadšenci, kteří uměli vytvářet webové stránky a osvojili si základy kódování. V té době navíc trvalo hledání informací na internetu a jejich sdílení na blogu hodiny času. (Bloodová, 2000) Dle Čermáka (2009) nastala éra blogů v roce 1999, kdy byl spuštěn bezplatný blogovací systém Blogger.com. Od té doby měl možnost publikovat texty kdokoli a kdekoli, jelikož tento systém byl jednoduchý a nevyžadoval výše zmíněné technické dovednosti. V České republice vznikl první blogovací systém, Bloguje.cz<sup>16</sup>, v roce 2003.

Na počátku 21. století vznikaly další blogovací systémy jako Movable Type<sup>17</sup>, WordPress a Type Pad<sup>18</sup>. (Chapmanová, 2011) Tak původní „weblogy“, které obsahovaly linky, odkazy, komentáře a osobní zápisky, víceméně nahradily „blogy“, které vznikají prostřednictvím blogovacích systémů a které mohou lidé aktualizovat i několikrát za den. (Bloodová, 2000)

Jako důležité okamžiky, kdy blogování vstoupilo do obecného povědomí, zmiňuje Čermák (2009) dvě události z roku 2001. Za prvé velké zemětřesení v Seattlu, o kterém blog informoval již čtyři minuty poté, a za druhé teroristické útoky z 11. září 2001, kdy

---

<sup>15</sup><http://links.net/>

<sup>16</sup><http://bloguje.cz/>

<sup>17</sup><https://movabletype.org/>

<sup>18</sup><http://www.typepad.com/>

zpravodajské servery zkolabovaly díky masivnímu zájmu, a blogy se tak staly důležitým zdrojem informací a následně i prostorem pro veřejnou diskuzi.

Za éru blogů je považován počátek 21. století. Zatímco v roce 1999 bylo na internetu pouhých 23 blogů, v polovině roku 2006 jich bylo již na 50 milionů, dle reportu publikovaným webem Technorati.com<sup>19</sup>. Na konci roku 2010 již činil počet aktivních blogů 152 milionů. Kasík (2009) spatřuje nárůst jejich počtu i popularity mimo jiné v tom, že dle jeho názoru má internet schopnost spustit řetězovou reakci, která se projevuje tak, že čím víc lidí je online, tím víc lidí láká participovat na internetovém obsahu. Motivace k blogování

V předchozí části jsem představila blogy a shrnula historii jejich vývoje. Nyní představím motivace, které mohou vést lidi k jejich tvorbě.

Motivaci popisuje Kassin (2007) jako „vnitřní stav dodávající jedinci energii při dosahování cíle.“ Motivace se často pojí s emočním prožitkem. Emoční prožitek signalizuje konkrétní potřeby, hodnotí jejich aktuální stav nebo situaci, a na základě této informace vede k jednání, jež má tyto potřeby uspokojit. (Vagnerová, 2005)

Nejprve bychom si měli klást otázku, proč mají lidé vůbec zájem participovat na internetovém obsahu. Jak jsem již uvedla výše, Kasík (2009) spatřuje tento zájem v samotném internetu, který dokáže vyvolat řetězovou reakci mezi lidmi, kterou vysvětluje tak, že čím víc lidí participuje na internetovém obsahu, tím víc lidí to přitahuje k této aktivitě. Nicméně motivace k participaci na internetovém obsahu může osvětlit teorie užití a uspokojení. Tato teorie se zaměřuje na publikum a vychází z předpokladu, že každý jedinec má specifické potřeby, které vychází ze sociálních a psychologických podnětů a proto si vědomě a aktivně volí konkrétní mediální obsahy. Ta mají uspokojit rozptýlení, osobní vztahy, vědomí vlastní totožnosti a kontrolu či potvrzení vlastních úsudků o světě. (McQuail, 2002)

Co se týče samotných výzkumů které se zabývají blogováním, nalezneme je zatím jen v zahraniční literatuře. Souborná teorie, která by nám dala odpověď na otázku, co lidi motivuje ke tvorbě a psaní blogů, prozatím neexistuje.

---

<sup>19</sup><http://technorati.com/>

V současné době nalezneme výzkumy, jež se pokusily objasnit odlišné přístupy k blogování a motivace k vytváření blogů, nicméně jen nepatrné množství výzkumů bralo v potaz, odkud tyto motivace pochází. (Fullwood a kol., 2014) Dle Fullwooda a kol. (2014) má na odlišné motivace vliv odlišnost osobností blogerů. Výzkum Gilla a kol. (2009) naznačuje, že blogeři s neurotickou osobností jsou motivováni k blogování, jelikož ho vnímají jako terapii či prostředek k utřídění svých myšlenek, zatímco blogery s extrovertní osobností motivuje možnost sociální interakce a dokumentování zážitků ze života. Blogeři, jež jsou svědomití, často mluví o všedních aktivitách, například o jejich pracovním životě, a z výzkumu vyplynulo, že tyto blogery motivuje k blogování buď možnost vyjádřit názor nebo dokumentovat svůj život či své zkušenosti.

Odpověď na otázku, jaké motivace vedou lidi k blogování se snažila zjistit i Nardiová a kol. (2004) prostřednictvím etnografického šetření běžných blogů. V rámci výzkumu provedla rozhovory s 23 informátory a současně provedla textovou a kvantitativní analýzu příspěvků daných blogů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že blogeři vnímají blogování jako formu osobní komunikace a prostor pro vyjádření názorů. Jako výsledek svého výzkumu Nardiová a kol. (2004) uvádí pět stěžejních motivací: dokumentování autorova života, blog jako prostor, kde člověk může vyjádřit svůj názor, blog jako prostor pro uvolnění či odreagování, blog jako prostor k utřídění si myšlenek prostřednictvím psaní a blog jako prostor pro utváření komunitního fóra. Dle Nardiové a kol. (2004) nemusí mít blogeři pouze jednu z výše uvedených motivací ke psaní blogu, nýbrž několik motivací zároveň.

Obdobný výzkum provedl Huang a kol. (2007). Zaměřil se na motivaci blogerů a jejich vystupování a rozdělil motivace do pěti kategorií, a to do kategorií sebevyjádření, dokumentování života, vyjadřování názoru, participování v komunitě a vyhledávání informací. Dle Huanga s kol. (2007) lze motivace blogerů vyčíst především ze způsobu, jakým blog autoři vedou. V neposlední řadě mohu jmenovat výzkum Chrise Fullwooda a kol. (2014), jehož cílem bylo zjistit, zdali existuje souvislost mezi pohlavím, věkem a charakterem jednotlivce a motivací k blogování. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření a identifikoval šest hlavních motivů:

1. „osobní odhalení“ - tato motivace popisuje, do jaké míry jsou blogeři motivováni zveřejňovat své nejnítěrnější pocity a myšlenky. S touto motivací se pojí i užívání blogu jako osobní terapie;
2. „průchod emocí“ - tato motivace popisuje, do jaké míry jsou blogeři motivováni vyjadřovat své názory a ventilovat frustrace;
3. „selektivní zveřejňování“ - tato motivace spočívá ve skutečnosti, že blogeři o sobě mohou zveřejňovat pozitivní informace a do jisté míry řídit dojem, který o sobě vytváří;
4. „kreativní výstupy“ - tato motivace popisuje, do jaké míry jsou blogeři motivováni vyjadřovat prostřednictvím blogu tvořivost a osobitost;
5. „social networking<sup>20</sup>“ - tato motivace popisuje, do jaké míry jsou blogeři motivováni navazováním a upevňováním sociálních vztahů; a
6. „propagace“ - tato motivace popisuje, do jaké míry jsou blogeři motivováni možnostmi propagovat na blogu události, produkty či služby.

Z výsledků výzkumu například vyplývá, že muži jsou mnohem častěji motivováni využívat svůj blog k propagaci událostí, produktů či služeb, aniž bychom se dozvěděli, zda-li jsou za to odměňováni, zdali blogují o svých vlastních službách a produktech, či zda-li píšou o službách či produktech pouze na základě své osobní zkušenosti.

Z toho všeho vyplývá, že blog může sloužit jako účinný marketingový nástroj. Muži byli také častěji motivováni možnostmi dát prostřednictvím blogu „průchod emocím“. U žen se projevovala mnohem častěji motivace „selektivního zveřejňování“. Pokud se podíváme na motivace z úhlu osobnosti, pak se u extrovertních blogerů nejvíce projevuje motivace „kreativní výstupy“, která vede k tvůrčímu psaní, sdílení uměleckých počínů, a nebo spočívá ve vyjadřování svých myšlenek a názorů před komunitou, čímž před komunitou odkrývají svou osobnost. U lidí s přívětivou osobností se často projevuje motivace „selektivní

---

<sup>20</sup>Webové stránky, díky kterým se lidé mohou propojit s ostatními lidmi, komunikovat s nimi, sdílet s nimi myšlenky i fotky, v rámci jejich osobní sítě kontrolovaným způsobem

zveřejňování“, u svědomitých lidí se projevuje motivace „social networking“, přičemž své blogy berou jako pomoc při udržování svých kontaktů a vztahů s přáteli.

V rámci české blogosféry byl v roce 2015 uskutečněn průzkum společností Donath Business & Media, z něhož vyplývá jaké motivy vedly české blogery ke psaní svých blogů, přičemž nejčastěji byla zastoupena zábava (69,9%), sdílení zkušeností a zážitků (61,7%), šíření pozitivního vlivu (40,5%) a profesní rozvoj (23,8%). (Donath Business & Media, 2015)

### 1.3. Přístupy k blogování

Lidé, či skupiny, ale i společnosti a firmy blogují, aby uspokojily své nejrůznější potřeby. Pro mnohé lidi představuje blogování sociální aktivitu, což potvrzuje i Nardiová (2004), dle které má pro mnoho lidí blogování význam sociální komunikace, prostřednictvím které jsou blogeři a jejich čtenáři úzce propojeni. Prostřednictvím blogu také navazují nové kontakty nebo udržují kontakty s přáteli a rodinou. V případě firem a společností se můžeme v poslední době společně s rostoucí oblibou blogů setkávat s blogováním jako marketingovým nástrojem, kdy firmy zakládají blogy, o něž se stará zaměstnanec či placený externista, který zajišťuje firmě či jejímu produktu významné postavení v rámci internetu. (Byron a Broback, 2008)

#### 1.3.1. Blogování jako hobby

Většina lidí, kteří blogují, vnímají blogování jako zájmovou činnost neboli hobby, česky také koníček. Odborná literatura definuje zájmovou činnost, jako druh činnosti, která je vykonávána ze záliby, mimo výtěžnou oblast. (Petrušek, 1996) Hobby tedy vykonáváme v rámci svého volného času, který Vážaňský (1992) definuje jako dobu, v níž se člověk může výhradně svobodně realizovat nezávisle na svých povinnostech a dělat cokoliv, aniž by ho k tomu někdo nutil a k čemu člověk není nucen ani podvědomě. Když se zaměříme přímo na food blogery, jak píše Lofgrenová (2013), představují nadšence do vaření. Jedná se o amatéry, tedy o lidi, které k této činnosti přivedl vlastní zájem, aniž by na jejím výkonu byli existenčně závislí. (Petrušek, 1996) Dle Agrawala (2015), vědce, jež se soustředí na výzkum blogů, je pro většinu food blogerů charakteristické, že začali psát své blogy jako koníček nebo-li hobby. Nicméně i u blogerů, kteří blogování považují za koníček, se můžeme setkat s tím, že činnost, kterou vykonávají odpovídá profesionálním standardům. Leadbeater a

Miller (2004) označují lidi s tímto přístupem k vykonávání daných činností za profesionální amatéry. Obecně se jedná o jedince, jež za danou činnost, která je jejich hobby, získávají pouhou část svých příjmu, ale přesto k ní přistupují profesionálně.

Přístup blogera, který bere blogování jako zájmovou činnost, se může změnit v momentě, kdy zjistí, že se prostřednictvím blogu dají vydělávat peníze. Pokud blog nepřináší pisateli tolik peněz, aby mohl ukončit stávající pracovní poměr, jedná se stále o blog, který píše pisatel jako hobby. (Wang, 2013) Existují blogeři, kteří jsou velmi úspěšní a mohli by se blogováním živit, nicméně jejich pracovní kariéra je pro ně natolik důležitá či naplňující, že se dobrovolně profesionálními blogery nestanou. Často se stává, že jakmile pisatel obdrží odměnu za svoje dosavadní snahy, změní postoj k blogování a snaží se svůj blog profesionalizovat a psát ho „na plný pracovní úvazek“. Prvním z přivýdělků, který vede blogery k profesionalizaci, je spolupráce s obsahovými sítěmi <sup>21</sup>. Ačkoli si blogeři prostřednictvím svých blogů vydělávají, nemusí jim jít vždy o to, aby se jednalo o jejich jediný či hlavní příjem a stali se tak profesionály. Často blogy přináší svým autorům přivýdělky, prostřednictvím kterých jsou například schopni financovat zájem či koníček, kterému se na blogu věnují. Věnovat se svému zájmu na profesionální úrovni bez příslušného vzdělání umožnily nové technologické možnosti, mezi něž se řadí internet, prostřednictvím kterého mohou lidé vyhledávat a zároveň sdílet informace potřebné pro vykonávání dané činnosti. Dále také skutečnost, že v dnešní době je dostupnější potřebné technické vybavení. (Leadbeater a Miller, 2004)

### 1.3.2. Profesionální blogování

Kromě blogerů, kteří berou blogování jako hobby se můžeme setkat i s profesionálními blogery, kteří se blogováním žijí a tedy představuje jejich hlavní či jediný zdroj příjmu. Jedná se tak o práci, kterou definuje Petrusek (1996) jako „činnost sloužící k uspokojování potřeb a obživě.“ Profesionální blogy musí splňovat jistá kritéria. První z nich je zajímavé téma blogu, které je lákavé pro inzerenty. Důležité je mít své odběratele, znát svou cílovou skupinu a znát její potřeby. Ze všeho nejdůležitější je ale schopnost umět propagovat svůj blog a své příspěvky a naučit se prodávat svůj blog jako značku a sebe jako

---

<sup>21</sup>Možnost pro zobrazení reklamy na webu, která umožňuje navázat kontakt se zákazníky.

respektovanou osobnost. V neposlední řadě je také nutností mít svůj byznys plán, kterého se blogger bude držet. (Agrawal, 2015)

Profesionální blogeři mohou působit na volné noze, mohou být zaměstnání různými tiskovými médii a nebo firmami, aby propagovali jejich produkty. Blogeři na volné noze se mohou věnovat nejrůznějším tématům, vytváří obsah pouze svého uvážení a taktéž blogu věnují čas, kolik uznají za vhodné. (Liming, 2012) Díky blogování získávají spolupráce, které jim vynahradí výdělek za práci na plný úvazek. Důkazem může být food blogger Martin Kuciel, alias Pan Cuketka, který tvrdí, že inzerce na blogu Cuketka.cz<sup>22</sup> generuje jeho hlavní příjem. (Deník.cz, 2013)

V případě food blogů se stává, že jednotliví blogeři získávají nabídky práce s médii, které se věnují jídlu a vaření. Food blogeři mohou spolupracovat také s různými firmami tak, že propagují na svých food blozích jejich produkty, které se tak skrze blogy dostanou do povědomí mnoha lidí, kteří by o daný produkt mohli mít zájem. Další možnost výdělků, které nabízí food blogování svým autorů, může být například vydávání kuchařek. Pokud se blogeři rozhodnou pro propagování či recenzování určitých produktů na svých blozích, dá se hovořit o jejich komercializaci. Spolu s touto skutečností vyvstává otázka, do jaké míry jsou tyto recenze či propagace ze strany food bloggerů objektivní a či zdali mohou být ovlivněné peněžní odměnou či barterem a nepřizpůsobují tak svá hodnocení zájmům daných firem. Z tohoto důvodu se ve výzkumné části budu věnovat i této problematice.

Food blogeři, jež mají úspěšné blogy a získali díky nim výše zmíněné nabídky práce či spolupráce, jsou považováni za respektované osobnosti v rámci food bloggerské komunity a v médiích zaměřených na vaření. Tentžto úspěch může vést k tomu, že food blogeři mohou být těmito vedlejšími záležitostmi natolik zaměstnaní, že blog může ustoupit na vedlejší kolej. (Lofgrenová, 2013)

## 2. Food blogy

Lee a kol. (2014) definuje food blog jako prostor, ve kterém mohou blogeři sdílet příspěvky o jídle. Food blogy se v rámci gastronomie mohou zabývat odlišnými tématy, jako

---

<sup>22</sup><http://www.cuketka.cz/>



jsou recepty, hodnocení restaurací, gastronomické zážitky z cest, mohou se zabývat etickými aspekty pěstování plodin a chovu zvířat, food stylingem či pouhým fotografováním jídla. Dle Lofgrenové (2013) jsou food blogy hlavním prostředkem ke sdílení receptů na internetu. Jejich obsah sestává jednak z textu, ale především z fotografií nebo videí receptů či gastronomických zážitků. Tím se dnešní food blogy odlišují od historicky prvních food blogů, které tvořil převážně jen text. Původně se příspěvky týkaly především každodenních zážitků blogera.

Současní blogeři přistupují k vedení food blogů různě, což se projevuje na jejich obsahu. Zatímco jedni ho zakládají na kvalitních fotografiích, jiní dávají přednost sdílení videí či kladou důraz na příběhy, které provází jednotlivé příspěvky. Fotografie a videa na blogu využívají blogeři k tomu, aby zachytili postup přípravy receptu, zážitky z oblasti gastronomie, či aby zprostředkovali čtenářům výsledek svého snažení. Výhodou fotografií a videí je, že dokáží rychle přitáhnout pozornost čtenáře, a dále je svést k přečtení celého příspěvku. (Lee a kol., 2014) Nicméně kromě sdílení kvalitních fotografií je v dnešní době nutností i osobité psaní blogera.

V dnešní době nemusí food blog sestávat nutně jen z blogu vytvořeného pomocí blogovacích systémů či z webových stránek. Food blogger může blog založit i prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook<sup>23</sup>. Někteří blogeři mohou svůj blog spravovat prostřednictvím několika sociálních sítí zároveň. Blogovou stránku vytvořenou na Facebooku mohou používat pro sdílení svých nápadů, komentářů a ke komunikaci se svými čtenáři, zatímco fotografie receptů či gastronomických zážitků mohou sdílet primárně například na Instagramu<sup>24</sup>. Food blogování se tedy v dnešní době neobejde bez dovednosti vařit, bez webové gramotnosti, schopností fotit, natáčet videa a bez psaných příběhů, jež provází příspěvky. (Lee a kol., 2014)

Dle Lofgrenové (2013) můžeme ve vzniku food blogů spatřovat snahu o probuzení tradičního sdílení receptů mezi lidmi, tak jako se první psané recepty předávaly v okruhu rodiny a přátel. Ve většině případů se jedná o recepty, které nejsou natolik profesionální a jsou tak protiváhou k receptům šířených tradičními médii. Prvním takovým médiem byly

---

<sup>23</sup><https://www.facebook.com/>

<sup>24</sup><https://www.instagram.com/>

kuchařské knihy, tzv. kuchařky, jež se objevily v 15. století. Postupem času se s objevením dalších médií začaly recepty objevovat i v rozhlase a televizi a na internetu a vzniklo tak nesměrné množství časopisů o vaření, televizních pořadů, kanálů a internetových stránek. Výhoda food blogů spočívá v tom, že se díky nim mohou spojit lidé z různých částí světa, a dávají tak vzniknout aktivní komunitě lidí, prostřednictvím které mohou lidé sdílet své nadšení pro gastronomii, navzájem si radit, získávat zpětnou vazbu a řešit veškerá témata ve vztahu ke gastronomii. (Lofgrenová, 2013)

## 2.1. Historie food blogování

Co se týče historie samotných food blogů, za jejich předchůdce bychom mohli považovat server Chowhound.com<sup>25</sup>, který vznikl v roce 1997 v New Yorku jako diskuzní fórum o jídle. (Suthivarakom, 2011) Mezi první food blogery můžeme zařadit Davida Liebowitze, který začal na svých webových stránkách v roce 1999 pravidelně zveřejňovat příspěvky o pečení a vaření. David Liebowitz, profesionální kuchař, se od počátku podílel na formování fenoménu food blogování, kromě toho, že je autorem mnoha kuchařek. V době, kdy David spouštěl svoje první webové stránky ještě ani netušil, co slovo „blog“ znamená. Jeho záměrem bylo na stránkách sdílet s lidmi recepty a příběhy spojené s vařením. Jakmile se objevily dostupné blogovací systémy, začal přispívat na stránky pravidelně a v podstatě je přetvořil do podoby oficiálního blogu (David Liebowitz). Do té doby byl jeho gastronomický „food blog“ velmi ojedinělý. (Rosman a Morabito, 2015)

Další food blog, který se řadí mezi průkopníky, je blog *Julie & Julia: 365 Days, 524 Recipes, 1 Tiny Apartment Kitchen*<sup>26</sup>, jehož autorkou je Julie Powell, která blog začala psát koncem srpna v roce 2002. Julie Powell při tvorbě obsahu svého blogu vycházela z kuchařky Julie Child „Mastering the Art of French Cooking“, přičemž si vytyčila za cíl uvařit všech 524 receptů z kuchařky za 365 dní. Juliin blog byl natolik úspěšný, že se stal předlohou k natočení filmu. (Martin-Maude, 2010). Další průkopnicí food blogování je Regina Schramblingová, kulinářská publicistka působící v New Yorku, která napsala mnoho článků pro tituly jako je

---

<sup>25</sup> <https://www.chowhound.com/>

<sup>26</sup> <https://web.archive.org/web/20021217011704/http://blogs.salon.com/0001399/2002/08/25.html>

Vogue<sup>27</sup> či New York Times<sup>28</sup>. Její zkušenosti vedly k tomu, že si v roce 2002 založila stránku *Gastropoda*<sup>29</sup>, prostřednictvím které sdílela své gastronomické zážitky z cest. (Food Blogger Connect) Od doby, kdy se objevily první food blogy, jejich počet soustavně stoupal. Dle Lofgrenové (2013) je ale obtížné získat jejich přesný počet, jelikož pro svou oblibu jejich množství roste každý den.

## 2.2. Česká food blogosféra

Za průkopníka food blogování v České republice je považován Martin Kuciel, který založil blog *cuketka.cz* v roce 2006. Dle svých slov blog založil, protože neměl na internetu co číst a nebyl spokojený s tím, jak vypadalo psaní o jídle v tradičních médiích. České blogy, které existovaly v době než Martin Kuciel začal psát svůj food blog, byly spíše osobní deníčky nebo blogy, které se zabývaly technikou. Jako fanoušek gastronomie postrádal blog, který by se zabýval jídlem a vařením. Jediné stránky, které se v té době zabývaly jídlem, byly stránky s recepty, které dle Martina Kuciela nenabízely svým čtenářům dostatek prostoru k diskuzi. Inspiraci k založení vlastního blogu načerpal jako čtenář zahraničních amatérských food blogů. Svůj blog založil se záměrem zpřístupnit v Čechách svět gastronomie. Jeho příspěvky se orientují na rady v oblasti gastronomie, hodnocení výrobků i hodnocení českých a zahraničních restaurací. Kucielův blog se brzy stal nejúspěšnějším blogem s řadou ocenění. V návaznosti na psaní blogu dostal příležitost psát pravidelné články do časopisu *Týden.cz*<sup>30</sup> a později i do jeho tištěné verze. (Šmehlík, 2009) Dalším projektem, který Martin Kuciel spustil je *Scuk.cz*<sup>31</sup>, nebo-li průvodce po nejlepších podnicích, které podléhají recenzím prověřených hodnotitelů.

Další český food blog z roku 2006 je *Gurmetklub.cz*<sup>32</sup>, jehož autoři, Ondřej Kaftan a Jaroslav Kolečkář, si kladli za cíl ukázat společnosti, že „kvalita ještě žije“, resp. že v gastronomii by měla nad kvantitou vítězit kvalita. Tento blog se zaměřoval na recenze restaurací a kaváren, recepty i na testování kvality potravinářských výrobků. Nicméně soudě

---

<sup>27</sup><http://www.vogue.de/?international>

<sup>28</sup><http://www.nytimes.com/>

<sup>29</sup><https://gastropoda.wordpress.com/>

<sup>30</sup><http://www.tyden.cz/>

<sup>31</sup><http://www.scuk.cz/>

<sup>32</sup><http://www.gurmetklub.cz/>

dle posledního příspěvku, který byl zveřejněn v roce 2008, tento blog již není aktivní. Mezi další rané blogy patří například blog Šárky Škachové Gurmánka.cz<sup>33</sup>, Bistro Florentýna Jany Florentýny Zatloukalové<sup>34</sup> či blog Jiřího Chomáta Apetitus<sup>35</sup>. Od roku 2006, kdy se objevily první blogy, jejich počet v České republice neustále stoupá, nicméně v současné době neexistuje zdroj, ze kterého bychom vyčetli jednotlivé počty blogů pro konkrétní roky, včetně aktuálního počtu food blogů.

Orientaci v rámci české blogosféry nám může usnadnit stránka Bloggerky.cz<sup>36</sup>, jež přináší aktuální informace ze světa české blogosféry a každoročně vyhlašuje společensky uznávanou soutěž Bloggerka roku, přičemž jednou ze soutěžících kategorií je „jídlo“. K dnešnímu dni<sup>37</sup> registruje tato stránka na 179 food blogů. Obdobný přehled aktivních českých food blogů přináší stránka Foodblogroku.cz<sup>38</sup>, která čítá na 181 food blogů. Foodblogroku.cz letos pořádal již třetí ročník soutěže Aperol Spritz Food Blog roku 2015 o nejlepší food blog. Pokud se zaměříme na obsah jednotlivých food blogů, nejčastěji jsou zastoupené blogy s recepty všech druhů, přičemž blogeři při vaření využívají kvalitních surovin, dále blogy zaměřené na zdravou stravu, veganskou či bezlepkovou stravu a v neposlední řadě jsou zde zastoupeny i blogy, jež se věnují výhradně pečení. Dle výsledků soutěží se mezi současné nejuspěšnější food blogery řadí My Cooking Diary<sup>39</sup>, Kitchenette<sup>40</sup>, Smooth Cooking<sup>41</sup>, Kublanka<sup>42</sup>, Pěkně vypečený blog<sup>43</sup>, Maškrtnica<sup>44</sup>, Foodlover<sup>45</sup>, Výpečky<sup>46</sup>, Kitchen & the City<sup>47</sup>, A co teda jíš?<sup>48</sup> a Cat & Cook<sup>49</sup>.

---

<sup>33</sup><http://www.gurmanka.cz/>

<sup>34</sup>Jana Florentýna Zatloukalová v současné době vede blog <https://www.kucharkaprodceru.cz/>.

<sup>35</sup><http://www.apetitus.cz/>

<sup>36</sup><http://www.bloggerky.cz/>

<sup>37</sup> 20.4.2017

<sup>38</sup><https://foodblogroku.cz/>

<sup>39</sup><http://www.mycookingdiary.cz/>

<sup>40</sup><https://kitchenette.cz/>

<sup>41</sup><http://www.smoothcooking.cz/>

<sup>42</sup><http://www.kublanka.cz/>

<sup>43</sup><http://www.peknevypecenyblog.cz/>

<sup>44</sup><http://www.maskrtnica.cz/>

<sup>45</sup><http://www.foodlover.cz/>

<sup>46</sup><http://www.vypecky.com/>

<sup>47</sup><http://kitchenandthecity.blogspot.cz/>

<sup>48</sup><http://www.acotedajis.cz/>

<sup>49</sup><http://catandcook.cz/>

Na základě svých zkušeností s food blogem se čeští food blogeři začali profesionalizovat a často tak získávají nabídky ke spolupráci s firmami či s médii. Vydávají kuchařské knihy, můžu jmenovat například Kitchenette, která vydala kuchařku *Kitchenette Rok v kuchyni* nebo autorku food blogu Smooth Cooking, jež vydala kuchařku *České smoothie*. Kitchenette navázala například spolupráci s Bageterií Boulevard, pro kterou sestavovala Chef Menu. Food blogeři často přispívají svými radami a recepty do gastronomických časopisů a poskytují rozhovory pro lifestyleové magazíny. Velmi často také navazují spolupráce s firmami, jejichž produkty propagují na svých blozích.

### 3. Jídlo, vaření a společnost

Jídlo je nezbytnou součástí každodenního života. Slouží k uspokojení základních životních potřeb a „představuje základní předpoklad existence lidské společnosti v genetickém plánu jedinců i v rozsáhlé hierarchii pravidel a norem.“ (Dvořáková-Janů, 1999)

Historicky nebyla fenoménu jídla v rámci společenských věd věnována žádná pozornost, což Dvořáková-Janů (1999) vysvětluje tím, že jídlo a vše s ním spojené bylo uzavřeno v soukromí rodiny. Zájem o jídlo a stravování se probudil v druhé polovině 19. století, na poli přírodních věd, které se zabývaly otázkami v souvislosti s fyziologií výživy. Společenskovědní aspekty jídla byly opomíjeny do nedávna. V současné době se na poli vědy fenoménem jídla zabývají nejvýznaměji především:

1. vědy medicínsko-fyziologické: tyto vědy zkoumají propojení člověka s přírodou a jeho závislost na ní;
2. psychologické disciplíny: zaměřují se na pocity, které nás vedou ke konzumaci jídla potravy a zároveň na pocity a prožitky, které konzumace jídla lidem přináší; )
3. vědy sociologické: ty se zabývají především problematikou lidské výživy a spotřebou potravin v rámci průmyslové sociologie, teoretickými otázkami empirického výzkumu jídla, výživy, vaření a stravování, vývojem kulinářské kultury, etnologickým výzkumům výživy a stravování a současným trendům ve výživě. Zkoumají jídlo například v souvislosti s historií, rituály a duchovnem, prací a medicínou, poruchami příjmu potravy a mnoha dalšími oblastmi.

Dle Dvořákové-Janů (1999) se začaly objevovat obory, které zkoumají sociální a psychologické aspekty jídla až v 90. letech 20. století, přičemž v centru jejich zájmu stály například stravovací návyky, symbolika jídla, národní strava či regionální zvláštnosti, nicméně základem těchto věd byly již zmíněné přírodovědné disciplíny a proto byly nové obory pojímány jen jako zajímavý pohled na jídlo nad nutně požadovaný rámeček. Fenomén jídla se ale těšil postupně většímu zájmu a psychologickými a sociálními aspekty jídla prorazily i v humanitních a sociálních oborech.

V návaznosti na soudobé otázky odkud vlastně jídlo, které konzumujeme pochází, co jíme a v návaznosti na zdravotní problémy spojené s konzumací jídla, jako je obezita, jež vychází z jeho nadměrné konzumace, vznikl ve 21. století nový vědní obor *food studies*. V rámci *food studies* se poznatky o jídle propojují s poznatky dalších oborů, jako antropologie, sociologie, historie a mnoho dalších oborů. (Duran a MacDonald, 2006)

### 3.1. Historická proměna fenoménu jídla

Abychom pochopili současné trendy ve stravování a úpravě pokrmů, považují za důležité vysvětlit, jakou proměnou prošlo jídlo a s ním i vaření od doby industrializace a především ve 20. století do dnes.

V rámci domácností tradiční společnosti se v historii setkáváme s tradicí společného jídla, respektive stolu, jež odrážel společenské uspořádání domácností i pohlaví, a které provázela pevná pravidla chování. Jídlo tehdy podporovalo v lidech pocit sounáležitosti a pocit jistoty, že patří ke společenské skupině. Nicméně v důsledku sociálních otázek 19. století byla tato pravidla uvolněna. V průběhu 2. poloviny 20. století, v důsledku individualizace společnosti, zanikla řada rituálů spojených s jídlem, jež podporovaly společenskou jednotu a s nimi se vytratila jistota a solidarita v těchto rituálech vyjádřená. Jídlo je v současné době z perspektivy mnoha lidí považováno za prostředek nezbytný k přežití, k doplnění energie a pomalu postrádá významu prostředku ke komunikaci s ostatními lidmi.

Tuto proměnu vztahu lidí k jídlu můžeme pozorovat od doby industrializace v 19. století. Od té doby prošel fenomén jídla obrovskými změnami. Industrializace započala proces přeměny tehdejší agrární společnosti, pro kterou bylo charakteristické venkovské

osídlení, závislost na půdě a samozásobitelství, ve společnost moderní. Industrializace proměnila zemědělství a potravinářský průmysl, docházelo k novým vědeckým poznatkům a mechanizaci. V neposlední řadě industrializace spolu s urbanizací oddělily sféru domova a sféru práce, čemuž lidé museli podřídít své stravovací návyky. Z průmyslově orientovaných zemí se staly potravinářské společnosti a ruku v ruce s těmito změnami se významně zvětšily trhy, což bylo podpořeno zdokonalením dopravy a rozsáhlým procesem urbanizace. Díky industrializaci produkce jídla dosáhla takové výše, že došlo k omezení největšího hladu a zdravotní důsledky sociálně slabých lidí z nedostatku jídla v Evropě a USA vymizely v 50. letech. (Dvořáková-Janů, 1999)

Kromě vysoké produkce jídla, kterou umožnily nové potravinářské technologie, trh zaplavily i různé náhražky potravin a polotovary. Druhá polovina minulého století byla provázena jednou vlnou technologickou inovací za druhou a poháněna inovacemi výrobků a tak se v potravinářském průmyslu objevily výrobky syntetického původu, aditiva a kontaminující látky s cílem uchovat potraviny čerstvé po co nejdélejší možnou dobu, nebo pro jejich snadnější konzervování. (Dvořáková-Janů, 1999)

Moderní potravinářské technologie, jež umožnily vznik masové výroby potravin, vedly ke spotřebě obrovského množství jídla. To vede k přejídání a obezitě a na druhé straně k poruchám příjmu potravy. Proto se lidé začali zajímat o to, co jedí a to i v souvislosti s ekologií a s používáním aditiv a dalších syntetických přísad, které konzumenti mnohdy kritizují pro jejich chuťové vlastnosti. Tato problematika se týká především západních zemí a zemí, které se těší hojnosti. (Dvořáková-Janů, 1999)

V návaznosti na výše uvedené stále víc lidí v současné době preferují produkci potravin a jejich zpracování takovým způsobem, jak to dělali naši předkové a dávají přednost produktům, jež nesou označení „přírodní“, které stojí v protikladu průmyslové výrobě. Tak se nyní těší oblibě vegetariánství, makrobiotika a další způsoby „přírodního“ stravování. Od konce minulého století můžeme pozorovat ve vyspělých zemích rostoucí zájem o jídlo, jeho kvalitu, stolování, a gurmánství. Jídlo je často probíraným tématem v knihách, příručkách, časopisech i v televizi, přičemž je kladen důraz na zdravou výživu, ekologii, či dietní stravu. (Dvořáková-Janů, 1999)

Výše uvedené trendy potvrzuje průzkum What's Hot Culinary Forecast in 2017, kterou každoročně provádí National Restaurant Association<sup>50</sup>. V rámci výzkumu bylo dotazováno 1 300 profesionálních kuchařů, jež předpovídají 10 nejoblíbenějších konceptů stravování, přičemž na prvních deseti příčkách přehledu se nachází zajišťování zdrojů, koncepty rychlého a přirozeného vaření vedené šéfkuchaři, užívání přírodních přísad, podpora životního prostředí, produkce z místních zdrojů, využívání místních zdrojů masa a mořských plodů, snížení plýtvání potravinami, krabičková strava, jednoduchost stravy a návrat k tradicím a výživové hodnoty. (National Restaurant Association, 2017)

Dle Groovera (2014) jsou dnes lidé mnohem vzdělanější v oblasti stravování než dříve díky nesčetnému množství televizních programů o vaření a přístupu k internetu, jež nabízí obrovské množství informací o jídle a kuchařských postupech. Lidé ztrácí zájem o balené jídlo, zajímají se o negativní vlivy stravy z fastfoodů a průmyslového zemědělství. V lidech budí obavy geneticky modifikované potraviny a užívání antibiotik a hormonů. (Groover, 2014).

### 3.2. Jídlo jako hobby

Kromě toho, že jsou lidé v dnešní době mnohem vzdělanější v oblasti stravování, rádi utrácejí za příjemné zážitky s ním spojené, a zároveň se nebojí experimentovat. (Groover, 2014) Tento trend se projevuje i v České republice. Výzkum z roku 2009, se zabýval tím, kolik mají občané České republiky od 15ti let volného času a jak s ním nakládají, přičemž jednou ze zkoumaných forem volného času byla návštěva vináren, kaváren a restaurací. Výsledky výzkumu ukazují, že zatímco v roce 1994 trávilo volný čas ve vinárnách, kavárnách a restauracích 17%, v roce 2009 to bylo 23%. (Sociologický ústav AV ČR, 2009) V České republice se taktéž projevil zájem o vaření jako o volnočasovou aktivitu. Potvrzuje to zpráva o českém internetu (ZOČI) z roku 2010. Podlé této zprávy se vaření jako volnočasové aktivitě věnuje 39% obyvatel v České republice. (Factum.cz, 2010) Dalším z důkazů může být i obliba navštěvování kuchařských kurzů. (Lidovky.cz, 2012) V neposlední řadě můžeme jmenovat i hojně zastoupené pořady o vaření na českých televizních obrazovkách.

---

<sup>50</sup> <http://www.restaurant.org/Home>



Nicméně s lidmi lidmi, kteří milují jídlo a vše s ním spojené, se setkáváme od nepaměti. V 80. letech se poprvé objevuje termín foodie, konkrétně v roce 1980, kdy toto slovo napsala do svého novinového sloupku v *New York Times* Gael Greeneová. Tento termín označuje amatéry-nadšence do jídla, jeho konzumace, studování a příravy. Foodie chtějí rozumět všemu, co s jídlem souvisí. (Popik, 2009). Jak uvádí Sloanová (2013), foodies se mohou orientovat na odlišné okruhy zájmu v oblasti gastronomie. Nacházíme tak například foodies, fanoušky ostrých jídel, nadšence do vaření, gurmány, foodies, jež se zaměřují na organické potraviny, zdravou výživu nebo foodies, jež navštěvují restaurace a vychutnávají si novinky z menu. Dle Veldenové (2011) má termín foodie jednak pozitivní význam, kdy se oceňují znalosti a vášeň spojená s jídlem, na druhou stranu má význam pejorativní. V tomto smyslu je foodie chápán jako lehkomyšlná osoba, která jen následuje trendy.

S foodies se setkáváme i v České republice, což dokazuje například webová stránka [www.praguefoodie.com](http://www.praguefoodie.com)<sup>51</sup>. Další česká stránka [www.tasteofprague.com](http://www.tasteofprague.com)<sup>52</sup> oslovila české foodies, aby se podělili se čtenáři o své tipy na gastronomické zážitky, přičemž někteří z uvedených foodies jsou také autoři food blogů. Mezi foodies se řadí i někteří food bogeři, což dokazuje skutečnosti, že jejich blog nese název, jehož součástí je slovo foodie. Ze zahraničních blogů mohou zmínit například *The Fit Foodie*<sup>53</sup>, *The Foodie Teen*<sup>54</sup>, *Impatient Foodie*<sup>55</sup>.

## 4. Metodologie

V této části práce uvedu vlastní výzkum, který byl proveden kvalitativní výzkumnou strategií, prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

### 4.1. Metodologická východiska

Vzhledem k tomu, že cílem mého výzkumu je zjistit, jaký význam připisují food blogerři

---

<sup>51</sup><http://www.praguefoodie.cz/>

<sup>52</sup><https://www.tasteofprague.com/>

<sup>53</sup><http://the-fit-foodie.com/>

<sup>54</sup><http://thefoodieteens.com/>

<sup>55</sup><https://impatientfoodie.com/>

psaní blogů v jejich životě, odvíjel se výzkum od čtyř následujících výzkumných otázek „Jaké motivace vedly food blogery k založení vlastního foodblogu?“ a „Jaké motivace food blogery udržují u food blogování?“, „Jak food blogování zasahuje do každodenního života food bloggerů?“ a „Jaký význam má pro české food blogery jejich blog?“. Odpověď na tyto otázky jsem se pokusila získat prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které provedu s food blogery. Tyto otázky se dají rozdělit do několika tematických okruhů:

- **biografie pisatele**

Tento okruh otázek jsem zařadila do rozhovoru s cílem získat data o respondentech a jejich blogích za účelem vytvoření jejich profilů. Tyto otázky mi přišlo vhodné umístit na počátek rozhovoru, aby mezi mnou a respondentem došlo k prolomení bariéry. Zároveň dostal respondent možnost popsat svůj food blog svými slovy.

- **vztah pisatelů k vaření a kuchyni**

Vzhledem k tomu, že jídlo a vaření jsou neodmyslitelné součástí blogování, dotazovala jsem se respondentů na jejich vztah k jídlu a vaření, na to jak se vařilo v domácnosti, kde vyrůstali s cílem najít nějaký vztah mezi tímto vařením a jejím současným postojem k vaření. Dále jsem se zabývala tím, jakou kuchyni respondenti preferují a kde hledají inspiraci.

- **motivace, které vedly pisatele k založení foodblogu a motivace, které ho při této aktivitě udržují**

V rámci tohoto okruhu jsem se snažila zjistit, jaké motivace vedly respondenty k tomu, že si založili food blog, zdali měli v nějaká očekávání v souvislosti s blogováním a jak se případně proměnila za dobu blogování. Dále zjišťuji, jaké motivace je udržují u této aktivity.

- **činnosti a zkušenosti spojené s vedením food blogu**

Tyto otázky se snaží zjistit, jak činnosti spojené s food blogováním zasahují do respondentova života a jaké má s blogem zkušenosti. Kolik času tráví blogováním, protože nedílnou součástí food blogování jsou i čtenáři blogů a ostatní autoři food blogů, jež dohromady tvoří blogosféru, zajímala jsem se také vztahem respondenta ke komunitě.

- **význam blogu v food bloggerů**

V rámci tohoto okruhu otázek jsem zjišťovala, jaký význam respondenti food blogování připisují, zdali mají zkušenost s blogováním za finanční odměnu, zdali se blogováním živí nebo zdali se jedná o pouhý koníček a jaká je jejich vize významu blogování do budoucna

#### 4.2. Výzkumná strategie

Kvalitativní výzkumná strategie mi umožňuje do hloubky prozkoumat problematiku, kterou se zabývám. Umožňuje dosáhnout hloubkového popisu a porozumění danému jevu. Kvalitativní výzkum pracuje s induktivní logikou. To znamená, že výzkumník postupuje od pozorování a sběru dat směrem k vyvozování předběžných závěrů. (Disman, 2002). Kvalitativní výzkum je také charakteristický tím, že v něm všechny operace probíhají současně. Díky tomuto přístupu se v průběhu výzkumu mohu rozhodovat například jaká další data potřebuji, mohu dále přezkoumávat domněnky a závěry, ke kterým jsem dospěla (Hendl, 2005).

#### 4.3. Technika sběru dat

Technika, kterou jsem zvolila pro svůj výzkum je polostrukturovaný rozhovor. Připravila jsem si seznam konkrétních okruhů otázek, jež jsem chtěla v rámci rozhovoru probrat. Tento návod umožnil, že jsem se dostala všechny pro mě zajímavá témata. Způsob a pořadí, jakým získávala informace k osvětlení mnou zkoumaného tématu spočíval na mé volbě. Zároveň mi dal možnost přizpůsobovat formulace otázek dle situace a co nejvýhodněji využít čas k interview. Dále jsem chtěla, aby se dotazovaný necítil omezován a mohl se v mezích tématu volně a více rozhovořit (Hendl, 2005). Pokusila jsem se vést rozhovor co nejvolněji, aby respondenti měli možnost se rozpovídat, což mi umožnilo odkrýt další postřehy, které mě samotnou nenapadly do svých otázek zahrnout.

V rámci rozhovoru jsem dodržovala konkrétní zásady pro jeho vedení. Na začátku rozhovoru s každým respondentem jsem se představila a srozumitelně a stručně uvedla cíl rozhovoru. Snažila jsem se na respondenty udělat dojem, abych získala jejich důvěru a oni se mohli přirozeně rozpovídat. Zásadní totiž pro mě byla při rozhovorech s respondenty upřímnost, nechtěla jsem, aby se báli otevřeně zodpovídat otázky (Olecká, 2010). Dávala jsem si záležet na tom, aby mé otázky byly jasně formulované a srozumitelné. Ačkoli pro

řazení otázek není fixního pravidla, snažila jsem se je klást od nejsnazších po složitější (Hendl, 2005).

#### 4.4. Výběr vzorku

V rámci bakalářské práce jsem výzkumný vzorek vybírala záměrným výběrem. (Hendl, 2005) Volba konkrétních respondentů vycházela primárně z mé záliby ve sledování food blogů, tudíž jsem nejprve oslovila ty food blogery, které z internetu znám. Dále jsem využila metody sněhové koule, díky které jsem se od prvotních respondentů dostala k další respondentce z komunity food blogerů, která odpovídala kritériím mého výzkumu. V neposlední řadě jsem vybírala blogery ze seznamu vedeném na stránkách Foodblogroku.cz, na základě níže stanovených kritérií. Celkově výzkumný vzorek pro tento výzkum čítá 9 respondentů, ačkoli původním záměrem bylo provést rozhovory minimálně s 10ti respondenty. Pouze jedna respondentka, kterou dlouhodobě odebírá na sociální síti, se mohla zúčastnit rozhovoru. Ostatní respondenti byli zaneprázdnění. Na základě stanovených kritérií vzorku jsem tedy vyselektovala seznam blogerů, se kterými jsem chtěla provést rozhovor. Tento seznam čítal 30 food blogerů, se kterými jsem chtěla provést rozhovor. Respondenty jsem oslovila prostřednictvím emailu i prostřednictvím jejich blogu vedeném na Facebooku. V návaznosti na tuto skutečnost se mi zpět ozvalo 10 food blogerů, jež měli zájem se rozhovoru zúčastnit. Z toho se dvěma food blogery se mi nepodařilo domluvit na termínu.

Níže uvádím kritéria, která jsem si stanovila pro výběr vzorku:

- respondent dlouhodobě žije a bloguje v České republice; a
- respondent se blogování věnuje aktivně alespoň rok a má tedy dostatečné zkušenosti pro poskytnutí relevantních informací pro zodpovězení výzkumných otázek a

Při výběru respondentů pro mě nebyl důležitý věk respondentů, jejich pohlaví ani zaměření food blogu na specifickou kuchyni, jelikož jsem chtěla nahlédnout do širokého pole způsobů uvažování food blogerů nad tímto tématem.

#### 4.5. Technické a praktické otázky realizace rozhovorů

Rozhovory se všemi respondenty proběhly v období od října 2016 do února 2017. Všech devět rozhovorů probíhalo vždy na základě časových možností respondentů. Šest respondentů žije nebo pracuje v Praze, tudíž rozhovory byly uskutečněny osobně v Praze v kavárnách dle preferencí respondenta. S jednou respondentkou, která nežije v Praze, jsme se taktéž setkaly v kavárně v Praze, jelikož zde vyřizovala pracovní schůzky. Se zbylými dvěma respondenty, kteří žijí v Brně, jsem vedla rozhovor prostřednictvím aplikace Skype.

Nejkratší rozhovor trval přibližně půl hodiny a nejdelší téměř hodinu a půl. Všichni respondenti byli upozorněni, že rozhovor bude nahráván na telefon. Všichni respondenti proti tomu nic nenamítali a souhlasili s jeho nahráním. Před samotným zahájením rozhovoru byli respondenti seznámeni s tématem výzkumu i s jeho účelem. Zároveň před samotným zahájením rozhovoru jsem všechny respondenty ujistila, že participace je dobrovolná a že mají možnost kdykoli rozhovor ukončit. Od všech respondentů jsem získala informovaný souhlas ke zpracování dat v rámci tohoto výzkumu. Nikdo z respondentů nevyžadoval anonymizaci jména ani věku, respondenti souhlasili, abych si tyto údaje poznamenala.

#### 4.6. Analytické postupy

Všechny rozhovory jsem v co nejbližší chvíli po jejich uskutečnění doslovně přepsala. Dále jsem přistoupila k analýze dat. Tu jsem prováděla prostřednictvím metody segmentace a kódování. Text jsem rozešla do jednotlivých částí a přiřazovala je ke zkoumaným otázkám. Těmto segmentům jsem přiřadila kódy za pomoci techniky otevřeného kódování. Prostřednictvím techniky otevřeného kódování jsem hledala podobnosti a pravidelnosti v datech. Všechny kroky byly provázeny poznámkováním. Vzniklé poznámky mi usnadnily orientaci v textu a usnadnily vytváření kategorií. Následně jsem začala hledat vztahy mezi kódy a postupně tak vytvářet kategorie, díky kterým jsem mohla zodpovědět výzkumné otázky mé práce. (Hendl, 2005)

#### 4.7. Hodnocení kvality výzkumu

U kvalitativního výzkumu sbíráme velké množství dat o malém množství jedinců.

Hodnocení kvality je obecně těžší, jelikož dochází ke sběru mnoha dat, které lze jen těžko zobecňovat. Z toho důvodu je reliabilita výzkumu nízká, ale díky polostrukturovanému rozhovoru a relativní otevřenosti otázek má vysokou validitu (Disman, 2002). Tuto skutečnost jsem měla neustále na paměti. Musím brát v potaz, že validita mého výzkumu má platnost pouze pro mnou zkoumaný vzorek.

Ačkoli mým cílem je podat kvalitní výzkum, musím brát v potaz, že můj výzkum mohly ohrozit minimálně tři problémy. Například **reaktivita** popsaná Hendlem (2005), představená Linclonem a Gubou, kdy svým vlastním subjektivním působením v roli výzkumníka mohou ovlivnit procesy, na které se výzkum zaměřuje.

Dalším problémem, který mohlo ohrozit kvalitu výzkumu bylo **zkreslení ze strany výzkumníka**, proto jsem si musela udržet profesionální odstup a nadhled, tzn. Odprostil jsem se od svého subjektivního pohledu na danou problematiku. Třetím problémem je **zkreslení ze strany účastníka**, které je nejošemetnější, protože se mu dá jen těžce zabránit.

#### 4.8. Etika výzkumu

Výzkum jsem prováděla podle **etických zásad**, tak aby nedošlo ke zneužití či jiné újmě respondentů. Respondenty jsem informovala o povaze výzkumu, jeho účelu a způsobu zveřejnění dat. Po všech respondentech budu požadovat **informovaný souhlas a** obeznámila jsem je s tím, že kdykoli mohou od projektu ustoupit nebo se vyhnout některým otázkám.

S osobními daty budu pracovat výhradně já, abych zamezila zneužití další osobou. Rozhovory budu archivovat mimo dosah osobních dat. S osobními daty respondentů budu nakládat v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

#### 4.9. Analýza rozhovorů

V rámci této části bakalářské práce shrnu zjištění, jež jsem získala prostřednictvím rozhovorů vedenými s respondenty. Na základě těchto zjištění se pokusím zodpovědět výzkumné otázky a pokusím se tak objasnit, jak čeští food blogeré vnímají tvorbu svých blogů, co je k založení food blogu motivovalo a nadále motivuje v jejich tvorbě a jaký

význam food blogování připisují.

#### 4.9.1. Profily respondentů

##### **Kateřina (26), autorka food blogu My Cooking Diary**

rok založení: 2015

Autorka píše blog, na kterém mohou čtenáři najít recepty na pokrmy, které připravuje z běžně dostupných surovin. Pokrmy jsou rychlé na přípravu a spíše zdravé. Nicméně autorka neopomíjí ani klasická jídla české a zahraniční kuchyně.

##### **Tereza (27), autorka food blogu Hladová**

Rok založení: 2012

Terezin blog sestává ze tří kategorií. První je věnovaná vaření, v další kategorii autorka kombinuje čtení knih a recepty. Autorka fotí knihy s různými pokrmy, jež jí asicovalo přečtení dané knihy. Ve třetí kategorii se Tereza věnuje cestování.

##### **Jaroslav (30), autor food blogu Daddy & Cook**

Rok založení: 2015

Tento blog je již druhým food blogem, který Jaroslav píše. Na původním blogu se nejvíce věnoval receptům britské a americké kuchyně. Tento zájem mu zůstal, nicméně největší inspirace pro tvorbu přišla s očekáváním jeho dcery, kdy se rozhodl založit tento blog, aby ukázal, že i pro velmi malé děti se dá vařit kreativně a chutně.

##### **Ivana (27), autorka food blogu Cat & Cook**

Rok založení: 2015

Blog se zaměřuje na poctivou kuchyni bez náhražek a zásadně dodržuje postupy a dané ingredience. Autorka se zaměřuje na všechny možné kuchyně a pokaždé jde do hloubky. Odmítá současný trend nahrazování nedietních přísad dietními přísadami. Zároveň se snaží lidem ukazovat, kde lze nakoupit kvalitní potraviny.

##### **Jana (27), autorka blogu Cukrfree**

Rok založení: 2015

Smyslem blogu je ukázat lidem, že lze jíst bez cukru. Blog sestává především z receptů jídel, které aurka, která o sobě říká, že je cukrfree, jí. Jedná se o nízkofruktózoové a současně lowcarb recepty. Autorčin blog se nese v duchu omezení zdraví škodlivé fruktózy.

### **Svatava (35), autorka blogu Coolinářka**

Rok založení: 2014

Blog je inspirací pro každodenní vaření. Recepty jsou z takových surovin, které člověk doma běžně má nebo je snadné si je opatřit a zároveň jsou kvalitní. Autorce nejde o to vytvářet na blogu „vysokou kulinařinu.“

### **Klára (25), autorka blogu Bake, days & ways**

Rok založení: 2009

Blog je především spojením kvalitních fotek a dobrého jídla. Vedle jídla se autorka věnuje také cestování a odpočinkovým aktivitám, většinou spojeným s poznáváním místních pokrmů.

### **Kateřina J. (25), autorka blogu Kate's Cuisine**

Rok založení: 2013

Kateřina se na svém blogu zaměřuje na jednoduché recepty s maximální chutí. Zaměřuje se na rychlá jídla z kvalitních potravin. Věnuje se především pokrmům pro lidi, jež trpí potravinovou intolerancí nebo veganským a vegetariánským receptům a jiným alternativním stravám.

### **Veronika (26), Z ghetta blog (26)**

Rok založení: 2011

Původně blog obsahoval množství témat, nicméně postupem času se autorka začala zaměřovat na pečení a veřejnost ji začala vnímat jako food blogerku. V současnosti blog odráží především autorčin život.

Cílem výzkumu bylo zodpovědět výzkumné otázky níže:



- 1) Jaké motivace vedly food blogery k založení vlastního foodblogu?
- 2) Jaké motivace food blogery udržují u food blogování?
- 3) Jak food blogování zasahuje do každodenního života food blogerů?
- 4) Jaký význam má pro české food blogery jejich blog

Výsledky jednotlivých okruhů se pokusím porovnat s poznatky uvedenými v teoretické části.

#### 4.9.2. Vztah food blogerů k vaření a kuchyni

##### 4.9.2.1. Vztah pisatele k jídlu a vaření

Přestože téma vaření a jídlo není explicitně součástí výzkumných otázek, považuji ho za nezbytnou součást food blogování, jelikož food blogování je založeno především na vytváření příspěvků o jídle. Respondenti se v odpovědích na to, jaký vztah k jídlu a vaření mají, neshodovaly ve všech případech. Nicméně nejčastěji se u food blogerů setkáváme s vyloženě pozitivním vztahem k jídlu a vaření: „Můj vztah k jídlu je asi nejsilnější vztah, který v životě mám. (...) Vařím ráda, nevím jestli dobře, protože to jím jen já, ale hodně ráda.“ (Klára) Obdobně reagovala i respondentka Ivana: „v nějakých 12ti letech chytlo a hlavně mě to nepustilo. (...) Už někdy ve třetí třídě jsem na to byla naladěná, že jsem chodila vařit kamarádkám vajíčka míchaný (...) Jídlo miluju a je mi posvátný“ Pro některé food blogery může být jídlo a vaření prostředkem ke zlepšení nálady: „Je to pro mne něco, na co se těším, neboť dobré jídlo a vaření mi kolikrát dokáže zlepšit náladu.“ (Kateřina J.)

Respondentka Svatava považuje dobrý vztah k jídlu a vaření za něco, co k sobě neodmyslitelně patří: „Já jsem jídlo vždycky měla ráda a vaření s tím spojený logicky taky. Já si myslím, že každý kdo rád vaří, tak má rád samozřejmě jídlo.“ Nicméně tomu tak nemusí být ve všech případech.

Někteří food blogeři mohou mít pozitivní vztah pouze k jídlu jako takovému, k navštěvování restaurací a degustování, jak dokazuje výpověď respondentky Veroniky: „Láska k dobrému jídlu jo, ale spíš jakože chození do restaurací a tak. Ale co se týče vaření nebo pečení, tak to moc ne, protože moje máma to nikdy neměla ráda.“ Respondentka Kateřina L. považuje jídlo za nezbytnou věc pro přežití, její vztah k jídlu je normální, ale vaření ji postupem času začalo bavit: „Můj vztah k jídlu je normální, jako mají normální lidi...,

jídlo potřebujeme, musím vařit, ale začalo mě to bavit.“

Úplně odlišný vztah k jídlu a vaření má food blogerka, která si prošla poruchou příjmu potravy, jak dokazuje výpověď Jany: „Znáš moje pozadí, kdy jsem 13 let trpěla poruchou příjmu potravy, takže můj vztah k jídlu se vyvíjel. Dřív byl dost zvláštní, až obsesivní. Ale od chvíle, kdy jsem začala být cukrfree, mě jídlo přestal ovládat. (...) Vaření mám ráda, ale není to úplně moje vášeň, že bych veškerý svůj čas trávila vařením.“

Na základě těchto výpovědí nemohu potvrdit tvrzení Lofgrenové (2013), že food blogeři jsou nadšenci do vaření ve všech případech. Ne u všech food blogerů se projevuje nadmíru pozitivní vztah k vaření. Někteří respondenti upřednostňují navštěvování a konzumování jídla v restauracích. Jiní food blogeři vnímají vaření jako každodenní součást života, která je zároveň baví nebo jako odpočinkovou aktivitu. Odlišný vztah k jídlu a vaření food blogeři, kteří si prošli poruchou příjmu potravy, jak jsem uvedla výše.

#### 4.9.2.2. Vliv domácnosti na vztah k jídlu a vaření

Všichni respondenti, kromě jednoho, uvádějí, že domácnost, ve které vyrůstali, ovlivnila jejich vztah k jídlu a vaření, ať už pozitivně či negativně. U některých respondentů měla domácnost vliv na jejich vztah k jídlu a vaření již v brzkém věku, díky zaneprázdněnosti rodičů, kteří neměli čas věnovat se všem domácím pracím. Díky této zkušenosti se naučili vařit již v brzkém věku: „My jsme s mamkou byly samy, protože se s taťkou rozvedli, když jsem byla v první třídě a mamka dělala policistku a měla třeba 24 hodinové směny. Já jsem byla doma sama a v podstatě ona byla ten táta, který vydělával a já jsem byla ta máma, která se doma starala o domácnost a prostě jsem byla vycvičená tak, že když máma přišla z práce, tak muselo být vyluxováno, umytý nádobí, něco připraveného k jídlu. (...) Pak babička, která mě hodně hlídala, mě naučila tu českou kuchyni a předala mi rodinné recepty, díky ní jsem se naučila těm základům.“ (Ivana)

Vliv na vztah k jídlu a vaření měl dle respondentů vliv domácnosti i v tom smyslu, že pokud se doma vařilo a peklo hodně a chutně, respondenti si pak automaticky k vaření a pečení vybudovali pozitivní vztah: „Stoprocentně si myslím, že tím, že se u nás vařilo fakt dobře a chutně, tak jsem k jídlu a vaření získala víc než pozitivní vztah.“ (Kateřina J.)

O negativním vlivu domácnosti na respondentův vztah k jídlu a vaření můžeme mluvit v případě respondentky Jany: „Z tátovy strany tam byl neustále pocit, že mu musím dokazovat, že jsem lepší než on si myslí, že jsem, protože mi často říkal narážky na mou

postavu na můj vzhled, na to jak jim, kolik toho jim. Můj vztah k jídlu ovlivnilo to prostředí. Akorát na rozdíl od jiných blogerek v tomhle směru, že jídlo pro mě bylo takový nepřítel, musím říct.“

Celkově uvedlo sedm respondentů z devíti, že domácnosti, ve kterých vyrůstaly, měly vliv na jejich vztah k jídlu a vaření, a to v jednom případě negativní. Zbylí dva respondenti, nemají pocit, že by domácnost, ve které vyrůstali, měla vliv na jejich vztah k jídlu a vaření.

#### 4.9.2.3. Volba kuchyně

Analýza rozhovorů odhalila, jaké zkušenosti ovlivnily respondenty ve výběru konkrétní kuchyně. Kromě toho, že food blogeré volí nejčastěji recepty podle toho, co jim samotným chutná, podléhá volba konkrétní kuchyně i dalším kritériím. Často je motivem hubnutí nebo snaha o zdravý životní styl, která vychází z osobní zkušenosti food blogera, který nebyl spokojený se svým aktuálním fyzickým vzhledem. Jako příklad mohu uvést výpověď respondentky Terezy: „Je fakt, že dřív než jsem začla jíst tu pohanku na gymplu, tak jsem byla trošku nabušená, nebo že jsem měla víc, než bych si představovala a docela jsem se i cpala sladkym. A pak se to na tom gymplu změnilo a začala jsem jíst zdravě. Takže možná jako trošku nějaká motivace byla, jako nechci bejt tlustá.“ Obdobně reagovala i respondentka Kateřina L., která zvolila cestu zdravějšího životního stylu díky nespokojenosti se svým aktuálním fyzickým vzhledem: „A ten zdravější životní styl, mě přivedla situace k tomu, že jsem si stoupla před to zrcadlo a řekla jsem si „tohle ne prostě“. Takže pak člověk ví, že nemůže jíst knedlíky, takže jsou to nějaký životní situace.“

Z rozhovorů dále vyplývá, že volba konkrétní kuchyně může vycházet i ze skutečnosti, v jakém prostředí člověk vyrůstal. Pokud například food blogger pochází z vesnice, či malého města, má velmi často problém sehnat potraviny potřebné pro přípravu zahraniční kuchyně: „Jo, asi tím, jak jsem byla na tom malým městě, kde nebylo tradiční jíst asijský, indický věci, tak mám návyk, když jsem doma, udělat si něco z brambor, vajíček uzenýho a tak a tak to dělám do teď, že si nedělám nudle, tofu a tak. Vařím takový věci na který jsem byla zvyklá.“ (Klára) Food blogeré taktéž často vaří jídla, která se vařila v domácnostech, ve kterých vyrůstali a nebo připravují jídla, podle surovin, které mohou bez problému v prostředí, ve kterém žijí zakoupit: „Já se do žádných exotik moc nepouštím. Ono z Hradce se taky vzhledem, k tomuhle bloguje trošku hůř, protože tam žádný osvícený Vietnamce,

který by prodávali pak choi prostě nemáme. Já tam mám supermarket, v kterým nakoupím suroviny, který tam mají, takže už jenom z toho důvodu se tady tý kuchyni nevěnuju, byť bych chtěla.“ (Svatava)

Preference konkrétní kuchyně může taktéž vycházet ze zkušenosti s poruchou příjmu potravy, jako uvádí respondentka Jana: „Ta kuchyně vychází z mé životní zkušenosti a snažím se na tom blogu brát ne cukrfree recepty a nahradit necukrfree ingredience cukrfree ingrediencemi.“

Vyjímku tvoří respondentka Ivana, kterou bychom mohli nazvat pravým foodiem, jak foodies popisuje Popik (2009). Ivana nemá žádné preference ve volbě kuchyně, ráda se učí novým receptům a vším spojeným s přípravou daného receptu zabývá do hloubky: „Já se strašně ráda učím, já jsem jak tomu jídlu postavená tak, že miluju všechno a strašně moc toužím po tom se vše naučit a to dopodrobna. Strašně mě to zajímá, zajímá jí mě suroviny ze kterých jídlo je, jak se pěstují, kde se pěstují.“

Na základě tohoto okruhu otázek došlo taktéž k potvrzení poznatků z odborné literatury, která se zabývá dnešními současnými trendy v oblasti stravování, uvedené v teoretické části práce. Víceméně všechny tyto trendy nacházíme u food blogerů. Potvrzují rostoucí zájem lidí o jídlo a o to, jak se stravují. Je pro ně důležitá kvalita potravin a tradiční postupy, receptury a potraviny. Například respondentka Klára má oblibu vařit ze zapomenutých českých surovin: „Hodně ráda mám takový ty český zapomenutý suroviny, jako různé druhy luštěnin, obilovin.“ Výpověď respondentky Kateřiny J. zase dokazuje důležitost přípravy pokrmů z kvalitních surovin: „Vařím s kvalitnějšími, mnohdy farmářskými surovinami“

Food blogeři taktéž myslí na vyváženost stravy a lehkou stravitelnost a často se zabývají různými alternativními směry stravování: „Ráda se zaměřuji na ty lidi, kteří mají nějakou potravinovou intoleranci či se stravují vegetariánsky, vegansky či jinak alternativně. Myslím si totiž, že vařit bez masa nebo lepku jde, jen se toho lidi bojí.“ (Kateřina J.) Kromě snahy dodržování zdravého životního stylu může být důvodem pro volbu alternativního směru stravování již zmíněná porucha příjmu potravy jako u respondentky Jany, která ze svého jídelníčku naprosto odstranila cukr

### 4.9.3. Motivace pisatele k blogování

#### 4.9.3.1. Motivace k založení food blogu

Z analýzy rozhovoru vyplývá, že všichni respondenti, kromě dvou, si založili food blog na základě jejich specifického vztahu k jídlu či vaření. Nejčastěji zmiňovaný motiv spojený se specifickým vztahem k jídlu či vaření představuje možnost ukázat lidem způsoby, jak se dá vařit a stravovat a rozšiřovat tak čtenářům obzory: „Mě motivovalo to sdílet s lidmi, ty recepty, a ukázat jim, že jdou udělat ty jídla třeba ještě líp. Takže ta motivace byla chci ukazovat lidem, že to jde líp, kvalitnějš.“ (Jaroslav) Další motiv, který vedl k food blogery k založení food blogu, byla určitá životní situace, ve které se aktuálně nacházeli: „No nuda na mateřské, musím říct. Tak jsem se snažila nějakým způsobem realizovat a tohle nějak vplynulo.“ (Svatava) A nebo si food blogeréi určitou životní situací prošli a měli potřebu ji s lidmi sdílet, jako v případě respondentky Jany, která si prošla jak anorexií, tak bulimií: „Chtěla jsem lidem ukázat, že se z toho dá dostat, takže ukázat tu cestu. Dlouho jsem trpěla tou poruchou příjmu potravy a nebyl nikdo schopnej mi pomoci.“

Zbylé dvě respondentky motivovalo založit si blog, protože hledaly prostor, kde by mohly psát, jak například uvádí odpověď respondentky Terezy: „Přivedlo mě k tomu to, že mě baví psát nebo vždycky mě to bavilo a tak jsem si říkala, kde bych mohla psát. Do toho jsem měla období pečení, a sdílela jsem to na Facebooku, takže základ byl tohle.“ Potvrzují, že díky food blogování našli prostor pro kreativní vyžití.

#### 4.9.3.2. Očekávání food blogerů

Jak uvádí většina food blogerů, svůj blog si zakládali aniž by měli nějaká očekávání: „Já žádný očekávání neměla, já jsem blog nezakládala proto, abych se stala blogerkou. Já se za ni ani nepovažuju.“ (Jana) Nícméně u některých food blogerů se v návaznosti na zkušenosti, kterých po čase psaní blogu nabyli, očekávání změnila. Tato očekávání se většinou mění v momentě, kdy blogery začnou oslovovat firmy s nabídkami spolupráce a v momentě, kdy začnou firmy nabízet honoráře za sdílení produktů. Očekávání se tedy většinou mění v momentě, kdy bloger zjistí, že blog může být prostředkem k přivýdělku: „Já jsem vůbec nečekala, že to vezme takový směr, že mě za půl roku po spuštění blogu osloví nakladatelství, že mi chtějí vydat kuchařku, za pár měsíců, že chtějí vydat druhou, to by mě nenapadlo ani ve snu. Byla bych ráda, kdyby mě to živilo tak, abych nemusela zpátky do práce. To říkám na rovinu.“ (Svatava) Ovšem nalezneme i food blogery, kteří měli ve svých

očekávání od food blogování jasno od samého začátku. Taktéž se tato očekávání týkají nabídek spolupráce, jak dokládá odpověď respondentky Terezy: „Očekávání jsem měla a mám takový, že by to jednou mohlo přinést nějaký příjemný projekt spojený s jídlem či psaním, ale nemám žádný vymezený, jasně daný cíle, který chci sledovat.“

#### 4.9.4. Motivace pisatele v průběhu psaní blogu

Kromě toho, že blogeři uvádí, že je blogování baví a že je to jejich koníček, uvádějí velmi často další motivy, které je udržují u psaní svých food blogů. Nejčastěji zmiňovaných motiv představuje pozitivní zpětná vazba od čtenářů, která food blogery přesvědčuje, že to co dělají dává a smysl, že odvádějí dobrou práci a dále je tato skutečnost motivuje v tom, aby ve food blogování pokračovali: „Kdyby mi ty lidi nic nepsali, nebyla zpětná vazba, tak to nedělám tak často a tak. Jenomže ty lidi mě k tomu nakopávají a když to ty lidi chtěj, tak to člověk dělá radši, ty věci.“ (Kateřina L.)

Jak už jsem uvedla v teoretické části, konkrétně v kapitole „Motivace k blogování“, výzkumy ukazují, že jednou z nejčastějších motivací k blogování je možnost být součástí určité komunity. Toto tvrzení potvrzuje odpověď respondentky Kláry, pro kterou je nejdůležitější, že skrze blog poznala nové lidi a zároveň prostřednictvím blogu tyto vztahy udržuje: „Skrze food blogování jsem se seznámila se super lidma, se kterými chci pořád zůstat, což mi dává ten blog a ta komunita kolem.“

Velmi častým motivem jsou pak již zmíněné nabídky spolupráce, ve kterých někteří food blogeři vidí v budoucnosti možnost hlavního zdroje příjmu: „Mě motivuje to, že jednou bude třeba možnost být doma a pracovat z domova, abych nebyla vázaná nějakou prací, kam budu chodit na osm hodin denně.“

V neposlední řadě pak food blogery motivuje ve psaní food blogu skutečnost, že blog umožňuje archivovat zajímavé myšlenky a zážitky blogerů ze života, což dosvědčuje výpověď respondentky Veroniky: „Motivuje mě to, že to lidi čtou. To, že mám pro sebe nějak uložený myšlenky, co mi přišly z nějakýho důvodu zajímavý, třeba ty z cest.“ Zde se potvrzují tři motivace z pěti stěžejních, které Nardiová a kol. (2004) uvedla jako výsledek svého výzkumu a sice, že motivací, která lidi vede ke psaní blogu, je možnost utřídění svých myšlenek prostřednictvím psaní, dále možnost vyjádření svého názoru a taktéž možnost dokumentování životních zážitků.

#### 4.9.5. Činnosti a zkušenosti spojené s vedením food blogu

##### 4.9.5.1. Časová náročnost blogování

Na otázku, co respondenti psaní obětovali všichni jednoznačně odpověděli, že čas. Blogování zasahuje do způsobu trávení jejich volného času, který mu mnohdy podřizují, nicméně respondenti tento fakt nevidí ve většině případech jako něco negativního, protože blogování vnímají jako svého koníčka, relax či poslání: „V podstatě mám málo času na sebe, nicméně ano, mám víc práce, ale dělám to, co mě baví. Kompenzuje to to, že z toho mám skvělejší pocit. Nemůžu říct, že bych byla nešťastná.“ (Ivana)

Čas, který respondenti věnují blogování, a kdy se věnují blogování, se odvíjí od jejich závazků, jako je zaměstnání, péče o dítě či od studia. Respondentka Veronika uvádí, že od doby, co dostudovala a začala pracovat na plný úvazek, velmi ve psaní blogu zvolnila a píše už jen, když na to má opravdu čas: „Blogování věnuju méně času, než bych chtěla. Skrz ty další aktivity a práci na to nemám tolik času.“ Taktéž respondentky Kateřina J. i Ivana blogují při zaměstnání, tudíž nejvíce času blogování věnují o víkendu: „Navíc se blogu mohu věnovat pouze o víkendech, v týdnu to je pro mě nemožné. No a pak se třeba stane, že celou neděli nedělám nic jiného než vařím, fotím, upravuji fotky a píšu.“ (Kateřina J.)

Food blogeré, kteří mají zkušenost s honorovanými spolupracemi v rámci psaní blogu uvádějí, že někdy musí čas, který věnují blogování, podřizovat u závazkům vůči svým obchodním partnerům: „Pak mám povinnost vůči těm, kteří mi dávají práci a to není vždy úplně lehké, to časově skloubit.“ (Kateřina J.) Pocit závazku vůči svým obchodním partnerům potvrzuje i respondentka Ivana: „Taky už mám v podstatě závazek vůči svým partnerům.“

Respondentka Kateřina L. je jediná ze všech respondentů, které blogování generuje hlavní finanční příjem, z jejího koníčku se tak stala její práce „na plný úvazek“, jak sama uvádí, a blogování tak věnuje největší podíl času: „Ty lidi většinou neblogují na full-time, myslím si, že jsem jedna z pár, kdo to tak má. A tím pádem člověk vstane a koníček má jako práci. Takže vlastně nechci říct těch 100%, ale větší část dne přemýšlím buď co tam dát nebo dělám snapchaty, takže já tím žiju 24 hodin denně.“

Veronika	3 hod
Jaroslav	60 hod
Klára	10 hod
Kateřina L.	na plný úvazek
Tereza	13 hod
Jana	12 hod
Ivana	veškerý čas mimo zaměstnání
Kateřina J.	veškerý čas mimo zaměstnání
Svatava	50 hodin

Tabulka výše uvádí, kolik času měsíčně respondenti věnují blogování. Z tabulky vyplývá, že nejvíce času stráví blogováním respondentka Kateřina L., která bloguje na plný úvazek, a dále Ti blogeři, kteří uvedli, že v rámci blogování jsou zavázáni také spolupracemi s různými firmami, pro které píšou příspěvky. Příkladem může být respondentka Ivana, Svataava či Kateřina J.

Výjimku představuje respondent Jaroslav, který sice aktivně nespolupracuje s různými firmami prostřednictvím blogu a tudíž nepodřizuje čas, který věnuje blogování závazkům vůči obchodním partnerům, ale jako jediný z respondentů má blog postavený na natáčení videí receptů. Tento způsob food blogování je časově mnohem náročnější. Kromě natočení samotných videí je totiž nutné trávit velké množství času postprodukcí natočených videí: „Recept natočím tak jeden za tejdén, pak to stříham. I s tím videem a s tou prací tak za tejdén tomu věnuju 15 hodin. Ono se to nezdá.“

Respondenti, kteří nemají ambice si blogováním přivydělávat či se blogováním živit a nejsou pro ně důležité nabídky spolupráce, věnují blogování tolik času, kolik uváží za vhodné, nicméně je podřízen povinnostem, které jsou pro respondenta přednější. Odvíjí se od náročnosti zaměstnání, studia a dalších činností.

Z výpovědí dále vyplývá, že práce spojená s blogem není založena jen na vytváření příspěvků, ale i na správě sociálních sítí, odpovídání na emaily, na schůzkách s obchodními partnery a na dalších aktivitách s blogem spojených: „Kontroluju komentáře na Facebooku, skáčou mi upozornění na telefonu. Když mi někdo přes den volá v rámci blogu, tak si ten telefon samozřejmě vezmu.“ Obdobně reaguje i respondentka Kateřina L.: „Mně chodí ty zprávy asi na 1000 různých kanálů, na Snapchat, na Instagram, do zpráv na Facebooku, do



komentářů, na mail, a já fakt třeba dvě hodiny denně odpovídám na zprávy a komentáře.“

V neposlední řadě mi přijde zajímavý fakt, že respondenti, kteří blogují více jak tři roky, investují do blogování mnohem méně času než respondenti, jež blogují kratší dobu. Důkazem může být výpovědi Kláry: „Změnila jsem důraz v tom dělat to hodně pravidelně a kvalitně. Původně jsem do toho šla s velkým nasazením, protože jsem neměla co jiného dělat. Myslela jsem, že to bude způsob, jak se uživit. Pak jsem zjistila, že se tím živit nechci a že mi na tom už tolik nezáleží a nemám nutkání to dělat tak moc a tak dobře.“ Klářin přístup k blogu se změnil díky tomu, že dle jejího názoru není česká food blogová scéna na takové úrovni, aby se svým food blogem mohla živit. Dále si uvědomila, že kdyby její tvorba měla být svázaná pracovními zakázkami, mohlo by se to negativně podepsat na kvalitě obsahu a její motivaci.

#### 4.9.5.2. Originalita food blogu

Jak jsem již uvedla v teoretické části, pro úspěšnost blogu je nezbytná jeho originalita. Právě odlišnost blogů láká různé čtenáře. Originalita blogu může spočívat v autorově osobitém psaní příspěvku, v technice, kterou používá k vytvoření příspěvků, či v orientaci svého obsahu na konkrétní oblast v gastronomii.

Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že tři respondenti spatřují originalitu food blogu v jejich osobitém stylu focení pokrmů: „Ty fotky, za těmi si stojím, na těch mi hodně záleží a jsem na ně i docela pyšná. To je taky věc, kterým je ten blog výjimečnej.“ Respondent Jaroslav pak spatřuje originalitu blogu v tom, že vytváří videa s recepty.

Často také respondenti spatřují originalitu svého food blogu v tom, jaké kuchyni případně alternativnímu směru stravování se věnují. V současné době, kdy jsou hodně v kurzu právě alternativní směry stravování a diety, považují někteří respondenti originalnost svého blogu ve skutečnosti, že se drží tradičních postupů přípravy receptů a nenahrazují ingredience dietnějšími variantami: „Určitě to, že chodím do hloubky, že nenahrazuju nic něčím zdravějším nebo lehčím. Dělam to tak, jak si myslím, že by italská babička udělala italský rizoto nebo karbonáry.“ (Ivana)

Další dvě food bloggerky připisují originalitu svému blogu na základě textu v příspěvích: „Myslím si, že originalita mého blogu spočívá v textu jako takovém. Myslím si, že umím psát, myslím si, že mam výhodu v tom, že jsem to studovala, že jsem jakoby vypsaná. Myslím si, že ty texty jsou vtipný často, což jako se těžko někdy ten vtip do receptů o jídlech

dává a mně se to myslím celkem daří.“ (Veronika)

Respondentka Klára zase spatřuje originalitu svého blogu v tom, že nabízí svým čtenářům recepty, jež si doma může udělat každý a chodí do restaurací a kaváren, kam si může zajít každý. Další dvě respondentky, Jana a Kateřina J., spatřují originalitu v tom, že svým čtenářům nabízí recepty vhodné pro alternativní formy stravování: „Já se opravdu snažím zaměřovat na různé stravovací směry. Ne na jeden, snažím se prostě mít recept pro každého.“ (Kateřina J.) Poslední respondentka Kateřina L. uvádí, že její blog je originální v tom, že vytváří komunitu. V dnešní době si respondenti velmi zakládají na vizuální stránce blogu, nicméně respondentka Kateřina L. dává přednost komunitě na svém blogu a svým čtenářům se aktivně věnuje: „Netlačím moc tu vizuální stránku, ale zakládám blog na svojí komunitě.“

#### 4.9.5.3. Zdroje inspirace pro tvorbu obsahu

Jak již bylo zmíněno výše, obsah food blogů se může lišit vizuální stránkou, obsahem či přístupem ke čtenářům. Mezi hlavní zdroje inspirace pro vaření, točení videí i focení můžeme zařadit jednoznačně internet, přičemž respondenti často zmiňují, že inspiraci hledají u jiných blogerů: „Když už sbírám inspiraci, tak od mých oblíbených zahraničních blogerek. Takže když už, tak na Instagramu mam jejich profily, takže se kouknu, co dělaly a spíš než že by mě inspirovaly co vaří, tak jak to fotí, nějaký to zátiší a tak.“ (Ivana) Několik respondentů uvedlo, že při hledání inspirace u jiných blogerů se neinspirují ani tak recepty samotnými, ale spíš vzhledem fotografií: „Inspiruju se u zahraničních food blogerů, ale to spíš ne receptama, ale vzhledem fotek.“ (Jana)

Dalším častým zdrojem inspirace, který respondenti uvádí jsou kuchařky všeho druhu nebo různé časopisy o vaření. Ty food blogery inspirují k přípravě receptů pro své food blogy Dále respondenti vychází z receptů, které se vařily v rodině, z televizních kanálů a televizních pořadů zaměřených na vaření nebo sledují konkrétní kuchaře: „Mě inspiruje Donal Shekan a moje tajný přání je v těch videích vystupovat jednou jako on.“ (Jaroslav).

Respondentka Jana, která prošla poruchou příjmu potravy a nyní se oddala alternativní stravování bez cukru, inspiraci hledá v jídle, které nemůže jíst: „Inspiraci hledám v receptech a jídlech, který jsem měla ráda, mám ráda, ale nemůžu je jíst, protože mi nedělají dobře. A ty recepty vznikají tak, že vezmu pizzu, kterou mam ráda, a zkusím ji nahradit tak, aby mi chutnala, aby vypadala jako pizza a aby to byla plnohodnotná náhrada na pizzu.“

Častým zdrojem inspirace je také cestování a poznávání lidí cizích národností či kultur: „Cestování je inspirací určitě taky, Vždycky když někam jedem, tak se snažíme jít na nějakou food tour.“ (Tereza) Obdobně to má i respondentka Jana: „Když někde něco ochutnám, tak se to pak snažím udělat tak, aby to bylo cukrfree a dám to většinou i na blog, takže to cestování mě ovlivňuje taky dost.“

Někdy může přicházet inspirace i ze strany čtenářů blogu. Čtenáři mohou inspirovat food blogery v tom smyslu, že si mohou psát o konkrétní recepty nebo nápady, jak zpracovat například nějaké suroviny. Někdy si food blogeři sami napíší o nápady, co by chtěli čtenáři vidět na jejich blogu: „Jo, někdy se jich i ptám, co by chtěli za recepty a oni mi to napíší. Nebo mi doporučí bistro. Ten vztah je takovej oboustrannej.“ (Kateřina L.) Pouze dvě food blogerky uznaly, že jsou čtenáři jejich inspirací. Zbytek respondentů se ke čtenářům staví tak, že si váží jejich zájmu, nicméně si nenechávají do své tvorby čtenáři zasahovat.

#### 4.9.5.4. Vytváření příspěvků

V rámci rozhovoru jsem se dotazovala, jak probíhá tvorba jednotlivých příspěvků. Příspěvky většinou sestávají z receptu, které food blogeři detailně popíší, mnohdy je obohatí zážitky z vaření či ze života, či příběhem, a dále z fotografie či videa. Proces vytvoření příspěvku obvykle začíná nákupem surovin, poté vařením, focením připraveného pokrmu, dále úpravou fotek a jejich nahráním na blogy a případně další sociální sítě. Tento postup potvrzuje například výpověď respondentky Jany: „On speciálně ten food blog zabere hrozně moc času, musíš nakoupit suroviny, mít dobrý světlo na focení, vyfotit to, upravit to, napsat recept, napsat článek, nahrát to tam a to ti zabere tak den, především když jde o nějaký složitější recept.“ Výpověď respondentky Jany dokazuje, že někteří blogeři mají vytváření příspěvků přesně naplánované. Obdobně k tvorbě příspěvků přistupuje i respondentka Ivana: „Ve čtvrtek začnu plánovat, co budu vařit, vařit můžu jen o víkendu a fotit kvůli dennímu světlu, které přes týden nestihnu, protože jsem od rána do večera v práci. V pátek to všechno nakoupím, sobota neděle vařím a fotím, v pondělí, úterý středa tak do dvou do rána píšu recepty a upravuju fotky.“

Nicméně většina respondentů v rámci rozhovoru uvedla, že jejich příprava na příspěvek je spontánní. Pokud se jedná o fotku či video receptu, odvíjí se od toho, na co mají zrovna ten den chuť nebo improvizují podle toho, jaké suroviny najdou v lednici. Stejně tak i příběhy, které někdy food blogeři přidávají k receptům bývají spontánní: „ Já si to

upřímně moc neplánuju, spíš jsem dost spontánní. Většina vzniká tak, že mám hlad a vidím, co mám doma za jídlo. Ani ty příběhy dopředu nevymýšlím, ty jsou taky spontánní.“ (Kateřina J.)

Od přístupu k přípravě daného příspěvku se taktéž liší doba jeho zpracování. Někdo tak příspěvku věnuje celý den, někdo pár hodin: „Já jsem docela rychlá v tom focení, takže většinou jíme ještě teplý. V momentě, kdy se to dopéká, já si připravím nějakou tu scénu v který to budu vařit, když už je to hotový, tak to tam mrsknu, vyfotím během 10-15 minut, udělám si pár snímků na šířku, na výšku, z 90 ° z 45° . No a pak ta správa těch fotek, některá je povedenější, tak není třeba upravovat, některá si zaslouží práce víc. Půl hodinku třeba. Dohromady to mám tak za pár hodin.“ (Svatava)

Důležitou podkategorií v přípravě příspěvků, ať už fotoografií či videí, je foodstyling. Někteří respondenti si velmi zakládají na kvalitě fotografií u příspěvků a jejich obsahu. Věnují se food stylingu jídla na talíři a celkové kompozici, která označuje jako prop styling, prostřednictvím kterého utvářejí jakési zátiší. Kromě dovednosti fotit a jídlo dobře nastylovat jsou v dnešní době nezbytné rekvizity, které mohou představovat různé druhy nádobí, příborů, různě vyšívané utěrky nebo například tácy: „Kamkoli jdu, do obchodů nebo do vetešnictví, tak se dívám, jestli se mi nelíbí nějaký doplňky na focení, jako utěrky, příbory, ubrousky. Děda mi pak udělal povrchy, různý prkna, na kterejch fotim.“ (Tereza)

Příspěvky ale nesestávají nutně jen z fotek receptů. Respondentka Klára považuje za své nejoblíbenější a nejposednější příspěvky fotoreporty z různých kulinařských akcí a nebo z podniků, které doporučuje k navštívení. Výjimku představuje také respondent Jaroslav, který se sice zaměřuje na přípravu pokrmů, ale přidává je na blog především prostřednictvím videí, kde je zachycena jejich příprava: „Když vařím video recept na blog, tak pokud je hodně ingrediencí, musím všechno dát do mističek. Zkontrolovat talíře, jestli nemaj šmouhy.“

Setkáme se ale i s blogery, jež nepovažují focení kvalitních fotek a pořizování videí za prioritu a upřednostňují kvalitní text před samotnou fotografií či videem: „Obvykle jsem příspěvek prostě vyfotila a v tu chvíli 'postnula'. A neřešila jsem kolik je hodin, nijak to upravovala, to jako velmi vyjímečně. Většinou jsem tu fotku ani neupravovala v nějakým filtru. Mně na tom tak nesešlo, já jsem si vždycky zakládala spíš na tom, že umím dobře psát, že lidi baví to, jak píšu, ten obsah jako takovej a že jsem si sama dělala srandu z toho, že

neumím fotit a že ty fotky jsou někdy hrozný, ale bylo mi to celkem jedno. A je mi to jedno do teď.“ (Veronika)

Odpovědi respondentů výše potvrzují tvrzení Lee a kol. (2014) a sice, že food blogování se v dnešní době neobejde bez dovednosti vařit, bez webové gramotnosti, schopností fotit, natáčet videa a bez psaných příběhů, jež provází příspěvky.

#### 4.9.5.5. Získávání čtenářů food blogu

Rostoucí počet čtenářů daného food blogu se odvíjí od aktivity food blogera a roste přirozeně v návaznosti na sdílení příspěvků. Jak uvádí respondent Jaroslav: „Vždycky když přidám nový video, tak mi naroste čtenost“. Pokud food bloger není aktivní a nic na food blog nepřidává, jeho sledovanost stagnuje. Podle respondentky Ivany jsou pravidelné přispívání a správa blogu velmi důležité pro úspěšnost blogu: „Nejde tolik o to, co lidi baví, ale o to dělat to pravidelně. Starat se o blog starat se o Facebook, dávat pravidelně příspěvky a neztrácet ten koloběh. Když dám jeden příspěvek za týden, tak je návštěvnost nízká, když dám jeden příspěvek úspěšnej, tak se ještě dva dny lidi vrací, ale když za tři dny nic nepřibude nového, tak už nepřijdou. A strašně těžko se ti lidé pak získávají zpátky.“ Pokud tedy bloger chce mít úspěšný blog, který bude mít vysokou sledovanost, je třeba věnovat se vytváření a sdílení příspěvků pravidelně.

Téměř všichni respondenti mají zkušenost s rapidním nárůstem sledovanosti jejich blogů. Velmi často respondenti zmiňovali, že jejich sledovanost stoupla v návaznosti na to, že je sdílel nějaký slavnější food bloger, který má mnohem větší množství čtenářů nebo také známá osobnost z oblasti gastronomie či gastronomický magazín. K nárůstu sledovanosti blogu může dojít také v závislosti na navázání spolupráce s určitým obchodním partnerem.

Zkušenost s nárůstem sledovanosti svého blogu díky tomu, že ho sdílela známá osobnost z oblasti gastronomie, má respondentka Tereza: „Narostlo to z toho, že tenkrát jak je Ondřej Slanina z Kluků v akci, tak já jsem se s nim někde bavila a narazili jsme na ten food blog a bavili jsme se o vaření. On mi řekl, ať mu ho pošlu, jemu se to celkem líbilo, tak to dal na svůj Facebook a udělal mi promo.“ Obdobnou odpověď nacházíme u respondentky Kláry: „Fotila jsem pro svůj blog report z Apetit Pikniku a přímo Apetit pak sdílel moje fotky. To mi pak výrazně narostla sledovanost.“

Další skutečnost, která výrazně zvyšuje sledovanost, jsou umístění v soutěžích jako je Bloggerka roku či Aperol Spritz Food blog roku. Důkazem je výpověď respondentky Kateřiny L., která vyhrála v soutěži Bloggerka roku: „Během tejdne od výhry, kdy jsem měla 10 tisíc odběratelů, mi odběratelé stoupli na 17 tisíc. Byl to mega skok. Protože jsou z toho hrozný mediální výstupy, najednou to zvěčnějí média a najednou si to lidi najdou daleko snáz. Takže zlomová byla určitě Bloggerka roku.“

Dále mě zajímalo, jaké příspěvky mají největší oblibu u čtenářů a zdali se podle těchto příspěvků food blogeři orientují, tak aby jejich blog byl populární či zdali se nenechají ovlivnit a tvoří to, co je baví. Z analýzy rozhovorů vyplývá, že ať už jsou food blogy zaměřené na alternativní stravu, či například na pečení, nejvíc oblíbené příspěvky jsou sladké recepty. Dalšími velmi oblíbenými příspěvky jsou ty, ve kterých vystupuje autor blogu. To potvrzuje respondentka Veronika, která má kromě nejúspěšnějších příspěvků, kde je sama vidět, nejúspěšnější příspěvky, které označuje jako 'faily': „Nejvíc 'lajků' mívají fotky, kde jsem byla já. A nebo naopak já jsem často sdílela 'faily', tak ty měly taky úspěch, když se mi něco nedařilo uvařit.“

Z rozhovorů dále vyplývá, že větší část food bloggerů se neorientuje podle příspěvků, které jsou nejúspěšnější a mají největší odezvu. Pokud by se food blogeři orientovali pouze podle příspěvků, jež mají úspěch, mohlo by se stát, že obsah food blogu bude velmi omezen, a nebude autentický. Proto se podle nich food blogeři neorientují, jak potvrzuje respondentka Kateřina L.: „Neřídím se podle toho. Já právě jsem si říkala, že je strašně důležitý nemyslet tímhle způsobem, protože pak se ten blog omezí na malou část věcí a myslím si, že je strašně důležitý dávat tam, to co teď chci.“ Stejně to vnímá i respondentka Jana: „Já si do toho zasahovat nenechám. Já jsem taková, že “když se vám to nelíbí, tak mě prostě nesledujte”.

Někteří naopak food blogeři se domnívají, že to, co tvoří odpovídá tomu, co mají rádi čtenáři přirozeně, že zkrátka sdílí stejný vkus se svými čtenáři. Příkladem je výpověď Svatavy: „Vařím to, co chci a shodou okolností se to líbí i čtenářům.“ Jiní food blogeři uznávají, že se částečně řídí tím, co mají rádi jejich čtenáři, jak uvádí respondentka Tereza: „Já to samozřejmě dělám pro lidi a pro sebe, ale neorientuju se podle toho úplně, ale nechci jít zase opačným směrem.“

#### 4.9.5.6. Vztah respondenta ke čtenářům a food blogerské komunitě

Všichni respondenti mají ke svým čtenářům pozitivní vztah a mají přehled o tom, kdo jsou jejich čtenáři. Převážně se jedná o ženy, které věkem odpovídají věku food blogera. Respondenti vypověděli že čtenářky ženského pohlaví tvoří přibližně 80 – 99 % celkových čtenářů. Výjimkou je food blog respondentky Ivany, která uvádí, že 40% jejích čtenářů tvoří muži: „Chodí tam tedy dost mužů asi díky tomu, že tam mam hodně masa.“

Čtenáři tvoří neodmyslitelnou součást food blogování a dávají mu smysl, jak potvrzuje respondentka Svatava: „Blogování do vzduchoprázdna není blogování“. Obdobně reagovala i respondentka Tereza: „Bez čtenářů by to bylo trošku ochuzený, takže se snažim tím oslovit hodně lidí a jsem ráda, když tím oslovim hodně lidí.“

Všichni respondenti uvádějí, že je pro ně nesmírně důležitá zpětná vazba a obzvláště pokud je pozitivní. Jak říká Svatava: „Je to hnací motor pro blogování, to určitě“. Pro blogery znamená motivaci ve psaní nadále pokračovat a zároveň je ukazatelem, jakým směrem se mají ubírat: „Když vidím, že určitej recept nebo druh jídla má úspěch, tak vidím, že tímhle směrem mám jít, protože oni si tohle vyžadujou, spíš je to ukazatel.“ (Jana)

Food blogeři tak často získávají od svých čtenářů rozmanité komentáře k příspěvkům, emaily a zprávy na sociálních sítích. Jak dokazuje respondentka Ivana, respondenti jsou rádi za každý komentář: „Jsem strašně ráda za jakýkoli like, komentář.“ S obdobným postojem vůči interakci čtenářů se setkáváme i u respondentky Veroniky: „já mam ráda, když čtenáři interagujou, když vidím, že se třeba opakujou lidi, kteří často komentujou, lajkujou.“ Blogeři se na oplátku snaží odpovídat na veškeré zprávy a komentáře čtenářů: „Když mi někdo napíše komentář, tak mu odepíšu. Snažím se odepisovat i na emaily, ale když na to není prostor, tak neodepíšu.“ (Jana) Jiní blogeři si odpovídání čtenářům vyloženě zakládají: „Já odpovídám na blogu na každej komentář, chci jim nějak dát najevo, že to fakt čtu a že mi na tom fakt záleží.“ Obdobnou odpověď poskytuje i respondentka Kateřina L.: „odepisuju na všechno a reaguju na 100%, není to moje povinnost to dělat, ale myslím, že to, co mi buduje ten vztah s nima, že oni vidí, že když mi napíšou, tak já jim napíšu taky.“

Ne všichni food blogeři se setkali s negativní reakcí ze strany čtenářů. Ti food blogeři, kteří mají takovou zkušenost uvádějí, že z příspěvků mívali negativní pocit, ale naštěstí to není nic, s čím by se stýkali na denní bázi, ale spíš velmi výjimečně, a naučili se k negativním

komentářům stavět čelem: „Negativní komentář v podstatě přijmu, ale musím říct, že většina je zcestných. Dřív se mi z toho rozklepalo srdce a byla jsem z toho špatná, ale už si to neberu osobně. Naštěstí jich není tolik“. (Ivana) Velmi obdobně reagují na negativní komentáře i další respondenti. Z výpovědí respondentů vyplynulo, přesto, že je negativní reakce čtenářů neopodstatněná a jejich kritika není objektivní, není to příjemná zkušenost: „Negativní komentáře mi nejsou jedno, protože si přečteš tisíc pozitivních, ale stejně si pamatuješ ten jeden negativní. Ale já si myslím, že i na ty negativní komentáře je třeba reagovat a člověku vysvětlit svůj pohled na věc. Ale nemusí se mnou souhlasit, to je jasný.“ (Kateřina L.) Ti food blogeři, kteří mají zkušenost s negativní kritikou reagují ve všech případech i na negativní komentáře a snaží se čtenářům vysvětlit či opodstatnit svůj postoj: „Pokud má někdo negativní názor, snažím se mu vysvětlit svůj postoj a jdu od toho.“ (Jaroslav)

Na základě rozhovorů jsem se snažila zjistit, zdali se se svými čtenáři food blogeři setkávají. Z vlastní iniciativy organizuje setkání se svými čtenáři pouze jedna blogerka: „Pořádám Food Blog Market pro lidi, který se mě ptali, kdy budou moct něco ode mě ochutnat. Ale protože nemám ambice žít se vařením, mít bistro, ale spíš předávat tu inspiraci, rozhodla jsem se dělat tuhle akci a to jednou do roka. Někdy zase dám čtenářům vědět, že třeba budu na nějaký akci a pak se tam potkáme.“ To, že se ostatní food blogeři nesetkávají se svými čtenáři nemusí být nutně jen tím, že by o tato setkání neměli zájem. Příčinou může být i pocit nejistoty, že čtenářská základna daného food blogera zatím není natolik početná, že by mohl organizovat hromadná setkání. Takto to vnímá respondentka Ivana: „strašně se těším na tu chvíli, až přijde ten zlom, kdy budu moct říct, že pořádám piknik, udělám akci a lidi tam fakt přijdou.“

Někteří food blogeři nemají zájem vůbec takové akce pořádat, ale nemají problém s tím, pokud je někdo ze čtenářů pozná na různých gastronomických akcích, kam jsou blogeři často zváni. Důvodem, proč se někteří blogeři nemají zájem setkávat se svými čtenáři může být i pocit, že toho čtenáři budou moct zneužívat. Proto se někteří food blogeři snaží vyhnout navazování osobnějším vztahů se svými čtenáři: „Já se se čtenáři nesetkávám, snažím se s nimi nemít úplně osobní vztah. Stalo se i, že toho někdy zneužívají, berou si tě jako kamarádku a píšou ti a já na to fakt nemám čas.“ (Jana) Respondentka Svata se se svými



čtenáři taktéž nesetkává. Svatava je nejstarší respondentka a ví, že její čtenáři jsou spíše lidé ve věku od třiceti a výš, jež nemají zájem účastnit se setkání, ale spíš si přečíst recept, proto takové ambice ani nemá: „Nesetkávám se s nimi. Je to trochu rozdíl mezi blogerama, kterým je třicet a víc let a mladšíma. Kdybych měla mladší publikum, tak je daleko oddanější a víc komunikuje. Dospěláci myslím, nemají zapotřebí mi psát. Stačí mi, že si ten recept zkusí, vidím, že se stavili na blogu. Ale celkově zpětná vazba není v mé věkové kategorii taková.“

V neposlední řadě mě zajímalo, jaký vztah mají respondenti ke komunitě food bloggerů. Z analýzy rozhovorů vyplývá, že food blogeréři mají k food blogerské komunitě odlišný postoj. Někteří respondenti nemají vztah k komunitě a někteří se jí dokonce vyhýbají. Důvodem může být například pocit, že ostatní blogeréři jsou povrchní a lační po tom být slavní „Komunitě se snažím vyhýbat. Když vidím, co dělají blogerky v Čechách, všechno mi přijde povrchní a snažím se bejt stranou.“ (Jana) Obdobně reagovala i respondentka Veronika, která je jednou z prvních food blogerek. Její vztah ke komunitě se v průběhu času změnil, což souvisí to s vývojem české food blogosféry: „Už vůbec nechodím na žádné srazy. Na začátku jsem chodila, právě v době, kdy nás bylo tak relativně málo a hodně jsem se znali, že jsem se vídali i mimo oficiální akce a bylo to super. Spoustu lidí jsem díky tomu poznala, ale teď tím, že mám pocit, že fakt je těch lidí strašně moc a že spousta lidí do toho jde s tím, že chtějí být populární, tak jsem se tak trochu kvůli tomu stáhla, že už mě to prostě nezajímá.“

Jiní respondenti mají ke komunitě neutrální vztah a vnímají možnost setkat se s ostatními food blogery jako zajímavou součást food blogování, kterou nicméně nemusí aktivně vyhledávat: „Je to zajímavá zkušenost vidět ostatní na food blogerských akcích, ale já jsem nespolečenskej, tak mi je to fakt jedno.“ (Jaroslav) Jiní food blogeréři mají ke komunitě vesměs pozitivní vztah, ocení, že mohou poznat nové lidi a sdílet s nimi zážitky spojené s blogováním: „Ta komunita je pro mě příjemná věc navíc. Potkáš nové lidi, který ti padnou do oka.“ (Ivana) Někteří blogeréři jsou aktivní a snaží se naopak food blogerkou komunitu stmelit: „Komunitu se snažím občas propojit, třeba tím Food Blog Marketem.“

Někteří food blogeréři mohou mít opravdový zájem se setkávat s komunitou food bloggerů, ale bohužel se jim to nedaří z logistických důvodů. Jedná se o blogery, kteří nežijí v Praze, kde se koná většina food blogerských akcí. Nicméně, když mají možnost, rádi se s

komunitou setkají: „Já bych se s ostatními food blogery strašně ráda setkávala, ale většina akcí se koná v Praze, tudíž jsem od nich odstřižnutá, což mě mrzí.“

Vyloženě pozitivní vztah ke food blogerské komunitě nacházíme u respondentky Kláry: Vždycky se s nima strašně ráda potkám, ať už je to s jedním člověkem nebo s dvaceti na nějaké večeři. Myslím si, že to není takové přátelství, abychom si povídali o bytech a takový, ale rádi se vidíme a myslím, že v Čechách nejsou žádný takový vztahy, aby si někdo záviděl nebo se nesnášel nebo tak. Myslím si, že každé se buď s někým má rád nebo ho neřeší.“

Food blogeri také komunitu vnímají jako konkurenci, tudíž společně většinou nesdílí slabosti a neradí si: „Určitě se s nima neradím. Spíš mám nutkání, abych nepůsobila špatně, protože vždycky když se setkám s ostatníma blogerama na nějaký akci, tak mám tendenci jim cpát ty detaily. Nechci působit jako chytrolín a s tím se děsně potýkám, aby to nebylo blbý.“ (Ivana) Na druhou stranu respondentka Svatava uvádí, že jí vždy udělá radost, když ji kolega blogger pochválí: „Mě vždy potěší, když mám nějakéj like od blogera nebo se navzájem sledujeme. Je to příjemný, když mě kolega ocení.“

Nikdo z bloggerů jinak nezmiňujem neshody, které by uvnitř komunity napínaly vztahy. Z výpovědí vyplývá, že v některých případech vznikla i díky komunitě přátelství. Pokud nemají respondenti lhostejný vztah ke komunitě, hodnotí jí kladně. Nicméně i přes přátelskou atmosféru si blogeri uvědomují rivalitu a neodkrývají před sebou navzájem slabosti a nežádají navzájem o rady. Součástí blogerské komunity jsou i čtenáři blogů, kteří s blogery komunikují prostřednictvím sociálních sítí. Často se účastní různých food akcí, kde mohou s blogery komunikovat na přímo. Některé akce také pořádají pro čtenáře sami food blogeri.

#### 4.9.5.7. Přístup bloggerů ke spolupracím s firmami

Z rozhovorů s respondenty jsem se snažila zjistit, jaký zaujímají postoj ke spolupracím s firmami a zdali mají se spoluprací zkušenosti. Z analýzy rozhovorů jsem se dozvěděla, že kromě jedné blogerky mají všichni blogeri zkušenost s navázáním spolupráce s komerčními firmami.

V dnešní době si komerční firmy dobře uvědomují, že z hlediska marketingu je velmi výhodné spolupracovat s blogery, kteří mají se svými příspěvky zásah na velký počet čtenářů a současně na cílovou skupinu. Reklama se tak začíná přesouvat z televize a časopisů i na blogy a tyto firmy v současné době neumí hodnotu reklamy dostatečně zaplatit blogerům, kteří ji zprostředkovávají. Respondentka Kateřina L., která se jako jediná z respondentů žije pouze těmito spolupracemi, se snaží přístup firem ke spolupracím s food blogery změnit: „Mám pocit, že blogy strašně ničí malý spolupráce. Chodí mi denně x nabídek spolupráce, občůdek s chia semínky, že mi pošlou semínka a já napíšu, že je to z jejich občůdku. Spousta lidí to bere, protože bude mít chia semínka zadarmo, ale reálná hodnota věci, kterou ti pošlou, je v řádu stovek a já jim budu dělat reklamu, která by je stála deseti tisíce korun. Spousta těch blogerek si to neuvědomuje. To kazí hodnotu blogosféry.“

Z analýzy rozhovorů vyplývá, že pokud některého food blogera oslovila firma s nabídkou spolupráce, měli pocit, že jejich blog je konečně úspěšný, nicméně později se jejich postoj ke spolupracím změnil. Blogeri si začínají sami uvědomovat svoji hodnotu a nechtějí věnovat čas a úsilí spolupracím, které jim za to jednoduše nestojí. Často jsou takové spolupráce hodnoceny formou barteru, jak vypovídá respondentka Svatava: „Ze začátku, když jsem dostala nabídku, tak jsem si říkala, že bych měla být pokorná do nabídky barteru jít, ale teď po roce jsem si slíbila, že už do těch barterových spoluprací nepujdu. Buď jsou ochotní za to zaplatit a dohodneme se nebo nejsou a nedohodneme se. Je to prostě byznys a být levnou reklamní zdí být nechci.“ Obdobně se k těmto spolupracím staví mimo jiné respondentka Ivana: „Firmy začaly využívat food blogery radši než známé osobnosti nebo jiný prostředky reklamy. Pak se to začalo formovat a já se nad tím zamyslela a řekla jsem si, že nechci bejt takovejhle dement, kterej bude podporovat firmy jen za to, že ti pošlou hermelín. Tak jsem si řekla, s kým bych chtěla spolupracovat a vytyčila jsem si spolupráce.“

Kromě toho, že většina komerčních firem neumí food blogery náležitě ohodnotit, posílají nabídky spolupráce skoro všem food blogerům, aniž by si zjišťovaly, jaké kuchyni se food blogeri věnují, tudíž na food blogery nedělají dobrý dojem a mnohdy je tato skutečnost i uráží, protože jim tak firmy dávají najevo, že jejich food blog považují za pouhou reklamní plochu: „Já nemám ani jeden příspěvek s masem a oni mi třeba pošlou balíček Kosteleckejch uzenin.“ (Tereza)

Z rozhovorů dále vyplývá, že pro navázání spolupráce je pro blogera velmi důležitá důvěra v daný produkt a již zmíněná forma, jak je firma osloví: „Spoustu spoluprací jsem odmítla, nedělám nesmyslný spolupráce, je to pro mě hrozná ztráta času. Pošlou mi email, že mi pošlou hermelín zadarmo, abych o něm něco napsala na svůj blog. Pro mě tyhle jednorázové věci nemají smysl, ale kolikrát s nimi nesouhlasím.“ (Ivana) Důkazem může být dále odpověď Jaroslava: „Když mi někdo něco nabízí, tak to není automatický, že to přijmu. Musím k tomu mít vztah.“

Ačkoli skoro všichni food blogeréři mají zkušenost s různými spolupracemi, které byly ohodnoceny formou barteru či finančně, u navazování spoluprací zůstala necelá polovina respondentů. U těchto respondentů mě zajímalo, do jaké míry jsou pro ně tyto spolupráce zdrojem příjmu či zda hlavním zdrojem příjmu. Blogeréři mohou mít finanční příjem nejen z propagace produktů na svých blozích, ale i z vydávání kuchařek, článků, vystupování v pořadech, ale i díky focení, food stylingu a dalším aktivitám, jak dokazují výpovědi níže.

Velmi intenzivně se věnuje spolupracím respondentka Ivana, která navázala spolupráce se svými vysněnými firmami: „Mám bartery a to se společně, který jsem si vysnila a za kterýma jsem si šla.“ Někdy je ohodnocena i finanční částkou. Ačkoli má například uvařit dva recepty za měsíc pro Marks & Spencer, dostane nákup v hodnotě 5.000 Kč a suroviny jí zůstanou a spotřebovává je postupně. I od dalších komerčních firem získává poukázky na různé produkty, které by si normálně nemohla pořídit. Zatím ale není v situaci, kdy by se blogováním užívala: „Mám práci, která mě živí, mám ji ráda a nepotřebuju se tím zatím živit. Samozřejmě věřím, že ta chvíle přijde, ale zatím se na to necítím.“

Další respondentkou, která aktivně navazuje spolupráce je Svatava. Svatava přiznává, že food blogování je pro ní určitým zdrojem příjmu. Podařilo se jí totiž vydat kuchařku: „Dostala jsem za kuchařku jednorázový honorář a mám procento z prodeje.“ Kromě toho navazuje i jiné spolupráce, pokud jsou dobře honorované, například s kolonál.cz či se společností Kenwood. Díky tomu, že si během tvorby food blogu naučila dobře fotit a foodstyling, přivydělává si i na základě těchto dovedností: „ještě možná k tomu stylingu a focení, tak já to i učím v rámci fotoškoly Nicom.“ I respondentka Svatava uvádí, že až jí skončí mateřská dovolená, ráda by se živila jen food blogováním.

Jedinou blogerkou, která má food blogování jako hlavní zdroj příjmu, je respondentka Kateřina L. Ta si zakládá na dlouhodobých spolupracích, které budují důvěru u lidí a jsou ohodnoceny měsíčním honorářem a ne poukazy na produkty. Nicméně uznává, že i ona si prošla vývojem, že ze začátku přijímala spolupráce ohodnocené barterem: „Upřímně, ono je důležité mít zkušenost z obou stran, že vezmeš spolupráci za nějaký výrobek. Podmínky spolupráce jsem splnila, ale říkala jsem si, že nemůžu takhle blogovat, že to lidi poznají, že je to něco, co jim vyloženě chceš doporučit.“ Dle Kateřiny L. Je strašně důležité najít svoji hodnotu a také mít velkou základnu čtenářů: „Já kdybych je neměla tak se tím nemůžu žít. Já se tím žiju proto, že mám tak vysoký číslo fanoušků. Ty firmy dneska koukají na čísla.“

Další food blogeri využívají některých spoluprací, protože jim to přijde výhodné, aniž by měli ambice se blogováním žít: „Spolupracuju, pokud mi to přijde jako dobrý „deal“ nebo že to dává smysl. Teď s Nutric, protože prodávají většinou ingredience, které já hodně používám. Kokosové oleje a tak dále, takže s nimi spolupracuju.“

V návaznosti na zkušenosti food blogerů se spolupracemi s komerčními firmami jsem se dále dotazovala na to, zdali v souvislosti se spoluprací zažili nějakou negativní zkušenost. Většina food blogerů se s negativními zkušenostmi nesešla, a to buď z toho důvodu, že spolupráce nepřijímají a nebo proto, že nechtějí ohrozit svoji pověst tím, že s vidinou honoráře či barteru budou sdílet nějaký produkt, aniž by věřili v jeho kvalitu. Přesto se u tří blogerů setkáváme s negativními zkušenostmi, které se ale objevily na počátku food blogování v souvislosti s nedostatečnými zkušenostmi se spolupracemi: „Dostala jsem odšťavňovač, jinej jsem nikdy neměla a musela jsem ho objektivně posoudit, jestli je nejlepší. Musela jsem udělat nějaký dva drinky a vydat článek. Měla jsem špatný svědomí z toho, že tam dávám něco, za čím si nestojím, ale byla jsem svázaná tím ohodnocením, tím, že jsem někomu slíbila, že to udělám.“ (Kateřina L.)

Ačkoli druhá polovina dotazovaných respondentů, kromě jedné blogerky, má zkušenost s navázáním spolupráce s komerčními firmami, nemají o to zájem. Jedním z uváděných důvodů je skutečnost, že blogeri nechtějí být svázaní a tvořit na základě objednávky. Mají dojem, že pak už food blogování není koníček a vytratí se spontánní a svobodná tvorba: „Mě nebaví být někde uvázaná, někde tvořit podle seznamu. Nedělám

to pro peníze, ale proto, že mě to baví.“ (Jaroslav) Někdy blogeři nespolupracují s komerčními firmami, protože je to časově náročné a oni mají problém se svojí organizovaností: „Neumím to dělat pravidelně a systematicky, takže jsem lidem říkala, že to dělat nemůžu.“ (Klára)

Respondentka Tereza, která nikdy nenavázala žádnou spolupráci s komerční firmou, tak činí protože jí vadí někoho propagovat. Nicméně neodsuzuje jiné blogery, kteří tak činí. Primárně nesouhlasí s propagací produktů na blogu: „Já nikdy nic neberu, protože mám pravidlo, že nikdy nebudu recenzovat produkty na blogu.“ Nicméně navázání spolupráce formou vydání své kuchařky se nebrání. V současné době zvažuje umístění reklamních bannerů na svůj blog, čímž by pokryla náklady spojené s jeho provozem.

#### 4.9.5.8. Vliv food blogu na blogerův život

To, že se respondenti začali věnovat food blogování, i přes některé negativní zkušenosti, hodnotí všichni pozitivně. Nejčastěji se respondenti shodují na tom, že blogování je časově náročné a má tedy vliv na jejich volný čas. Nicméně čas, který investují do blogování neberou jako něco negativního, ale jako pozitivum, že se věnují svému koníčku: „Je to koníček, neberu to jako negativum, to určitě ne.“ (Svatava) Respondentka Ivana dokonce uvedla, že díky blogování nemá skoro osobní život: „Předtím jsem měla nějaký osobní život, teď ho nemám, ale nevnímám to jako něco negativního.“ V některých případech blogování dokonce ukázalo respondentům směr, jakým se v životě mají vydat: „Byla jsem divadelní manažerka a najednou jsem v úplně jiném oboru, vychází mi kuchařky a prostě je to velký životní kotrmelec. Začala jsem s fotografováním, což jsem vůbec předtím neměla žádnou zkušenost.“ Obdobně reaguje i respondentka Kateřina L.: „Já myslím, že mě to nasměrovalo, že jsem jakoby daleko dřív přišla na to, jakým směrem chci jít“ a respondentka Klára: „Předtím jsem ani nevěděla, co v životě chci dělat, ale díky tomu blogu jsem to zjistila, kde chci žít, s jakýma lidma chci být a co jako v tom životě řešit.“

Výpovědi dvou respondentek dále dokazují, že díky psaní food blogu může dojít ke změně životního standardu food blogerů: „Mám doma super stroje od Kitchen Aida, mám suroviny od Marks&Spencera, zařídili mi na každéj nákup slevu. Zvýšil se mi standard kvůli věcem, který mám doma, normálně bych si je dovolit nemohla.“ (Ivana) I u Kateřiny L., u

kteřé blogování představuje hlavní zdroj příjmu, došlo v návaznosti na blogování ke změně životního standardu: „Teď to začíná bejt zajímavější, nejsou to žádný horentní částky, že teď začnu jezdit v Lamborghini. Je to tak, že seš v pohodě a myslím, že do budoucna to můžou bejt slušný peníze, když se s tím spojí třeba i kuchařka.“

Food blogování má také vliv na to, že food blogeři poznávají nové lidi, a to buď osobně nebo třeba jen virtuálně. K navazování nových vztahů přispívá food blogerská komunita, kde se setkávají food blogeři i čtenáři, ale i lidé, kteří nabízí spolupráci: „Potkávám se s lidma, který bych normálně nepotkala. Teď se znám s redaktorkou Apetitu díky mému blogu a vím, že kdybych cokoli potřebovala, tak se na ně můžu obrátit. A takhle jsem poznala x dalších lidí.“ (Kateřina L.)

Pokud jsou blogeři úspěšní a mají velkou základnu čtenářů, dochází ke změně jejich postavení ve společnosti a stávají se tak známými osobnostmi, které poznávají především jejich čtenáři: „Tim, že jsem začala blog psát v době, kdy jich ještě nebylo tolik tak jsem měl docela jednoduchý dostat se mezi ty celkem hodně čtený blogy, takže mě ty lidi pak začali poznávat.“ (Veronika) Tuto skutečnost nehodnotí food blogeři vždy pozitivně, protože tato skutečnost dokáže nabourat jejich soukromí: „Zná mě určitě víc lidí, občas mě lidi někde poznávají, což mi většinou není příjemný. Nemyslím, že bych byla nějaká celebrita.“

Psaní food blogu může někdy umožnit food blogerům kariérní růst, což dokazuje výpověď respondentky Svatavy: „To, že jsem vydala tu kuchařku, to je takový vyústění, největší meta každého blogera je kuchařka, takže určitě.“ I mnoha dalším respondentům umožnil blog kariérní růst: „Kromě toho, že jsem se dopracovala k tomu, že bloguju 24/7 a mám koníček jako práci, tak jo. A myslím si, že kdybych v tuhle chvíli chtěla blog přestat dělat, tak můžu za někým přijít říct, že potřebuju job, protože oni budou vědět, že už mam tu dost zkušeností s PR přes ten blog a vim jak to chodí, oslovovat lidi a je to mnohem větší zkušenost ve finále než kdybyc h nastoupila někam do PR agentury.“ (Kateřina L.) Dále částečně i respondentce Veronice: „Částečně jo, protože přestože pracuju jako psycholožka, tak díky tomu že jsem blogovala, tak jsem se dostala do komunity lidí, což vedlo k tomu, že jem sama psala bakalářku o blogování a že ty texty mně potom vyšly v Instinktu, se kterým do dneška spolupracuju a vlastně díky tomu jsem pak dostávala nabídky na psaní podobných článků.“

V neposlední řadě mohou blogeři díky spolupracím s komerčními firmami získávat finanční přivýdělky, které mohou být v některých případech i hlavním finančním příjmem blogera.

#### 4.9.5.9. Pozitiva food blogování

Jak už bylo řečeno výše, food blogy dávají vzniknout food blogerské komunitě, která propojuje jednotlivé food blogery, ale i food blogery se čtenáři. Food blogeři často hodnotí pozitivně, že kromě setkávání s novými lidmi někdy poznávají opravdové přátele: „Seznámila jsem se skrz to se strašně super lidma, třeba s Verčou, která je teď jeden z mejch nejbližších lidí. Vždycky si říkam, že kdyby to bylo uplně k ničemu, tak aspoň kvůli tomuhle je to strašně super.“ (Tereza)

Dále food blogeři hodnotí pozitivně, že jim přináší zábavu, dobrý pocit, nové kontakty, spolupráce i prostor pro kreativní vyžití: „Můžu díky tomu psát, protože bez toho bych si to jen mohla přát, ale do šuplíku bych si nic nepsala.“ (Tereza). Tereza dále pozitivně hodnotí, že se díky food blogu naučila fotografovat. Pozitivně hodnotí blogeři i zpětnou vazbu od čtenářů, mají dobrý pocit, že je jejich čtenáři čtou: „Pozitivní pocit ve mně vyvolává to, když dostanu nějaký pěkný email, když mi člověk děkuje za to, že mu to fakt pomohlo. To je pro mě zatím největší odměna, že to funguje, dává smysl a pomáhá.“ (Jana) Respondentka Klára uvádí, že díky blogu zažívá zážitky a poznává místa, kam by se nedostala: „pozitivní je, že můžu chodit na místa, kde jsem nikdy nebyla a ochutnat něco nového.“

V neposlední řadě hodnotí někteří food blogeři možnosti spoluprací a přivýdělku: „Je skvělý, že mi to umožnilo si tím lehce přivydělávat, můžu si protáhnout mateřskou a nevracet se do té práce, mám víc času na dceru, můžu pracovat z domu.“(Svatava)

#### 4.9.5.10. Negativa food blogování

Dále jsem se od respondentů snažila zjistit, jestli mají nějaké negativní zkušenosti v souvislosti s food blogováním. Jako negativum spojené s food blogováním můžeme spatřit skutečnost, že food blogování zasahuje do blogerova života až přespříliš. Důkazem je výpověď respondentky Kateřiny L.: „Člověk si kolikrát objedná jídlo a už přemejšlí dopředu, jak to bude vypadat, jak to nastylujou, aby to vyvolil. Snažím se od tohodle odprostit, protože mi to přijde extrémní a přijde mi to mimo.“ Jako další negativum uvádí, že neumí



vyjednávat s lidmi o spolupracích: „Neumím ocenit ten dosah, co my jsme pro firmu schopný udělat, mam problém s tím, že ty lidi hodně diktují, co máš napsat do příspěvku.“

Jako další často zmiňovanou negativní stránkou food blogování, uvádějí respondenti ztrátu soukromí: „Občas si říkám, že bych i byla radši, kdyby to četlo míň lidí nebo pár známých, protože třeba nemůžu psát úplně o všem o čem bych chtěla, protože už jsou to nějaký osobní věci a že to přeci jen uvidí hodně lidí.“ (Veronika) Obdobně reagovala i respondentka Kateřina L.: „Jsem známá, což mi vadí. Na jednu stranu je to milý, na druhou stranu to strašně narušuje osobní prostor. Kamkoli jdem, tak se všichni strašně smějou a jsou falešný, kolikrát jsem zjistila, že se se mnou někdo bavil, jen aby mě zneužil.“

Jako částečně negativní záležitost spojenou se psáním food blogu je pocit závazku vůči svým čtenářům, kteří očekávají od food blogera aktivitu a nové příspěvky. To potvrzuje respondentka Jana, která cítí zodpovědnost přispívat na blog pravidelně, ale nemá na to dostatek času v momentě, kdy se musí věnovat studiu: „Je to takový jako pocit, že bych měla, zrovna nestíhám a je to takový trošku stresující pro mě.“ Někdy naopak může být blog nástrojem k prokrastinaci, jak uvádí respondentka Tereza, která blogu věnuje občas čas na úkor studiu: „Zasahuje mi časově na úkor školy, což je spíš negativní, protože je tu způsob nějaký prokrastinace.“

Nejčastěji zmiňovanou negativní zkušeností jsou negativní komentáře, jak už jsem zmínila, a dále nesmyslné spolupráce: „Naštve mě třeba, když mi někdo napíše komentář pod recept, že se mu nepovedl dort a já ho přitom pekla pětkrát a pokaždý se povedl.“ (Veronika)

Tři respondenti uvedli, že se s žádnými negativními zkušenostmi nesetkali.

#### 4.9.5.11. Úspěchy a selhání blogerů

Nejčastěji zmiňovaným úspěchem v rámci food blogování, který zároveň vnímají jako úspěch nejvýznamnější, považují food blogeri především to, že si jejich food blogy našly své čtenáře, že se stále objevují noví čtenáři a především jejich osobní pocit, že své food blogy dokázali „udržet při životě“. Tyto úspěchy vzbuzují ve food blogerech pocit, že jsou pyšní za svou odvedenou práci: „Považuji za úspěch to, že ten blog pořád je. Taky to mohlo hned skončit. A celkově jsem docela pyšná, že se mi podařilo něco vybudovat.“ (Tereza). Obdobně reagovala mimo jiné i respondentka Veronika: „Za úspěch považuju, že to ty lidi čtou už

takovou dobu. Že prostě píšu pátý rok a že na Facebooku mám 5000 fanoušků, kteří stále přibývají. To považuju za velký úspěch.“

Dalším velmi často zmiňovaným úspěchem jsou výhry a nominace v již zmíněných anketách, které hodnotí food blogy, jako je Bloggerka roku a Food blog roku: „Za úspěch považuju umístění v anketě Food blog roku 2015, Aperitivo moment.“

Dále food blogeři zmiňují jako úspěch dílčí spolupráce, ať už se jedná o vydání kuchařky, vydání článku v magazínech či působení v televizním pořadu nebo uzavření spolupráce s obchodními partnery: „Jsem hrdá na to, že vydávám kuchařku. Udělala jsem ji od A do Z, za jinými kuchařkami stojí týmy lidí. Všechny recepty, co jsou v knize jsou naše obědy a večeře. Všechno jsem fotila já, všechno jsem po večerech sepsala a na to jsem pyšná. Navíc mi vyjdou tři stránky v prosincovém Apetitu, to je velká odměna.“ Respondentka Kateřina J. uvedla vaření na gastronomické akci a to, že byla histem v televizním pořadu: „Velkými úspěchy jsou vaření na festivalu Bosh Fresh Festival a vystoupení v pořadu Dobré ráno na ČT.“ Respondentka Ivana pro změnu uvedla, že za úspěch považuje, že ji oslovil časopis se sepsáním článku: „Teď mi vyjde pět stránek v Žena a život, je to můj první novinový článek.“

Pokud se food blogeři setkávají s pocitem selhání v souvislosti s food blogováním, bývá nejčastěji vyvolán zkušeností se spoluprací, za kterou si nestáli: „Jednalo se o spolupráci s Bubbleology, kdy jsem propagovala zelený čaj. Kromě toho vyrábí barevné drinky s kuličkami, ale ty já nepiju. V průběhu spolupráce změnili složení těch drinků a začali používat nějaký nezdravý složky. Nikdo mě o tom neinformoval. Takže se z toho stala hrozná kauza, která vrhla špatný světlo na nás na blogery, kteří jsme to propagovali. Zpětně jsem si říkala, že jsem tuhle spolupráci neměla zapotřebí.“ (Kateřina L.) Jak food blogeři uvádí, po takové negativní zkušenosti jsou v přijímání spoluprací obezřetní a snaží se volit jen takové spolupráce, za kterými si stojí: „Snažím se dělat věci, za který se nemusím stydět.“ (Jana)

Další selhání zažila respondentka Svatava, která se neumístila v ani v jedné anketě hodnotící food blogery: „Ani v jedné té anketě jsem nebodovala, tak jsem z toho byla taková špatná.“ Zbylí respondenti uvedli, že se zatím s pocitem selhání v rámci food blogování nesešli.

#### 4.9.6. Význam blogu v životě food blogerů

Dále mě zajímalo, jaký význam svému food blogu připisují jejich pisatelé. Na základě otázky, jaký význam blogerů připisují blogu ve svém životě, jsem získala dvě odpovědi. Blog má pro respondenty v životě jednak význam koníčku a v jednom případě také význam zdroj hlavního příjmu.

##### 4.9.6.1. Food blog jako hobby

Z analýzy rozhovorů jednoznačně vyplývá, že respondenti považují food blogování za hobby: „Primárně je to koníček. Je to něco, co dělám, když chci a když mě to zrovna napadne a je to pro mě fakt jenom věc, co dělám, když mám čas.“ (Klára) Část food blogerů uvádí, že je pro ně food blogování primárně hobby a nemají zájem z této aktivity dělat činnost, která by jim měla generovat hlavní příjem. Food blog berou jako prostředek k odreagování a nechtějí to měnit: „Beru to jako koníček a odreagování. Takže to pro mě má velkou důležitost.“ (Jaroslav) Dále mohu uvést například odpověď Veroniky: „Je to dlouhodobý koníček, kterej mě zaměstnává a baví různě, podle aktuálního rozpoložení a podle toho tomu věnuju čas. Je to něco, co dělám hlavně pro sebe a protože mě to baví a protože to baví ostatní.“ Tereza pak explicitně zmiňuje, že food blogování pro ní není činnost, prostřednictvím které by se chtěla žít: „Není to nic, čím bych se chtěla žít na full-time, to fakt vim. Já to mam takhle. Naopak se to nasazení snažim tlumit právě proto, že je to hobby.“

Nicméně z výpovědí některých food blogerů se potvrzuje tvrzení Wang (2013), který tvrdí, že v souvislosti s navázáním spoluprací se může blogerův postoj změnit a může mít zájem blog profesionalizovat. Respondentka Ivana, která již navázala několik spoluprací s obchodními partnery uznává, že v momentě, kdy pocítí, že bude mít dostatečný počet spoluprací, které budou generovat dostatečný příjem, aby mohla ukončit stávající zaměstnání, ráda se blogováním začne žít: „Až na to přijde ten správný čas, tak se tím budu chtít žít. Teď ho zatím necítím.“

Analýza rozhovorů dále potvrzuje další tvrzení Wang (2013), že ačkoli blogerů mohou prostřednictvím blogů získávat určitý příjem, nemusí mít zájem profesionalizovat se, ale tento příjem mohou využívat k pokrytí nákladů spojených s food blogováním: „Nechci z toho dělat byznys, ale bylo by fajn, kdyby se aspoň trošičku pokryly ty náklady.“ (Jana)

#### 4.9.6.2. Food blog jako „práce na plný úvazek“

Analýza rozhovorů dále potvrzuje, že food blogger může být natolik úspěšný, že se jeho blog může stát jeho hlavním zdrojem příjmů. Tuto skutečnost dosvědčuje výpověď respondentky Kateřiny L.: „Ono to přešlo od nějakýho koníčku k tomu, že mě to živí. Je to 'full-time job', což je super.“ Příčinu Katařina spatřuje především v tom, že má širokou základnu čtenářů: „Já kdybych je neměla, tak se tím nemůžu živit.“ To potvrzuje i tvrzení Argwala (2015) že pokud se chce blogger blogováním živit, musí znát své odběratele. Dále se potvrzuje tvrzení Argwala (2015), že je důležité znát svou cílovou skupinu a její potřeby, což opět dokazuje výpověď Kateřiny L.: „Jsou to ženský, který jsou v podobným věku jako jsem já, plus mínus. A bydlej samy a potřebujou trošku inspirace, co dělat a tak. A tím, že já tam dávám jednoduchý jídla připravený z věcí, který se daj snadno koupit, tak se s tím ztotožní jak i ta 18ti letá holka, tak i ta 30ti letá. Je to takový pro všechny.“

Úspěch blogu souvisí dále s osobitým stylem vedení blogu: „Myslím, že je důležitý si uvědomit, že ty lidi tě sledujou kvuli tomu, že ty máš nějaký svůj osobitej styl života. Ukážeš jim salát, špagety a na základě toho, že dva roky ukazuješ, jak jíš a vaříš, tak si udělaj obrázek o tom jak žiju a každej žije jinak. A každej si vybere toho člověka, kterej je nejpodobnější tomu jeho životnímu stylu. Každě by se měl hlavně lišit. Lidi nesledujou několik blogů protože jsou stejný, ale právě proto, že z každýho chtěj zjistit něco jinýho. Chtěj od každýho něco.“ Food blogeri mohou získávat všechny možné nabídky spolupráce, ale aby byli dostatečně finančně ohodnoceni komerčními firmami, musí najít svoji hodnotu: „Musíš si uvědomovat svoji hodnotu. Ono je to hrozně těžký, já se to taky učila dlouho. Já chci dělat dlouhodobou spolupráci s měsíčním ohodnocením, ne kredity na drinky. Ale ostatní to tak nedělaj a nechaj si dát tu kartičku s kreditama a pak jim nikdy nikdo nezaplatí, protože se rozkřikne, že si vzal tu kartičku s kreditama.“ V neposlední řadě Kateřina L. Tedy potvrzuje další tvrzení Argwala (2015), že nejdůležitější je schopnost propagovat svůj blog a své příspěvky a naučit se prodávat svůj blog jako značku a sebe jako respektovanou osobu: „Já tu svojí hodnotu furt hledam, proto sem si musela najít někoho, protože si o peníze říct neumim. Ale na druhou stranu PR agentura mluví číslama, mým dosahem. Já když jdu na schůzku, tak si nikdy neřeknu tolik jako PR agentura řekne na základě tabulky, protože mi to prostě přijde blbý.“ Nicméně i přes to, že se pro Kateřinou stal blog hlavním zdrojem příjmu, pořád je pro ní i koníčkem.

#### 4.9.6.3. Plány s food blogem do budoucna

Poslední otázka rozhovoru se týkala vize blogu do budoucna. Zajímavé je zjištění, že respondenti, kteří nemají zájem o spolupráce, většinou nemají konkrétnější plány s blogem do budoucna. Přejí si, aby jim přinášel to, co jim přináší doposud a aby se ve své tvorbě zlepšovali: „Konkrétní plány nemám. Plány mam takovým, že to budu vést dál takovým způsobem, jakým ho vedu. Že když se mi bude chtít psát, tak to psát budu, když se mi chtít psát nebude, tak psát nebudu.“

Respondenti, kteří aktivně spolupracují s komerčními firmami mají vize do budoucna konkrétnější. Z jejich výpovědí vyplývá, že by se nebránili skutečnosti, že se začnou živit blogem a dále se zdokonalovat. Jediná respondentka Kateřina J. nicméně vyjadřuje pochyby: „Nevím, jestli bych se chtěla živit jenom tím, kdybych pak byla moc svázaná těmi spolupracemi.“

V neposlední řadě uvádí dvě respondentky plán či přání do budoucna vydat svoji kuchařku: „Mým cílem je zhmotnit to do té fyzický podoby té knížky a jinak konkrétní plány nemam. Nemam vysněnou spolupráci. Nechávám to plynout. Všechno, co dělám mam jen na internetu, bylo by fajn, to držet fyzicky v ruce.“ Obdobně reagovala i respondentka Ivana: „Ideální by pro mě bylo, kdybych mohla jednou vydat kuchařku. Není to ale tak, že by mě někdo oslovil a já hned řekla, že jo. Určitě bych přemýšlela, jestli je na to správný čas. Ale zatím dokud mam práci, neměla bych čas na to dělat kuchařku.“

## 5. Závěr a shrnutí poznatků

Cílem mé práce bylo zjistit, jak food blogeré vnímají tvorbu svých blogů, co je k založení blogu motivovalo a nadále motivuje a jaké význam aktivitě food blogování připisují.

. Toho jsem se pokusila dobrat zodpovězením níže uvedených výzkumných otázek.

**1) Jaké motivace vedly food blogery k založení vlastního food blogu?**

**2) Jaké motivace pisatele food blogů udržují u food blogování?**

**3) Jak food blog zasahuje do života food blogerů?**

**4) Jaký má pro české food blogery význam jejich osobní blog?**

Z výpovědí respondentů vyplynulo, že je k založení k food blogu motivoval především jejich vztah k jídlu a možnost ukázat lidem způsoby, jak se dá stravovat a vařit a rozšiřovat tak lidem obzory v oblasti gastronomie. Dále pak někteří respondenti uvádějí, že je motivovala k založení food blogu životní situace, ve které se nacházeli, ať už to byla nuda na mateřské nebo zkušenost s poruchou příjmu potravy. Další motivace, která vyplynula z rozhovorů byla skutečnost, že někteří food blogeré hledali nějaký prostor, kde by měli možnost psát texty a díky kladnému vztahu k jídlu pro ně byl food blog nejlepší možností. Až na jednu respondentku uvedli všichni food blogeré, že při zakládání blogu neměli žádná očekávání od food blogování. Nicméně někteří uznávají, že jejich očekávání se změnila v momentě, kdy začali získávat honorované spolupráce a food blogeré pochopili, že by se jednou food blogování mohlo stát činností, která by je živila. Pokud některý respondent měl očekávání již od počátku, týkala se právě možnosti navázání zajímavé spolupráce.

Respondenti uvedli, že je motivuje v pokračování psaní food blogu několik skutečností. Nejčastěji zmiňují pozitivní zpětnou vazbu od čtenářů, která je přesvědčuje o tom, že to, co dělají dává a smysl a že odvádějí dobrou práci. Další často zmiňovanou motivací byli nabídky spolupráce a vidina budoucnosti blogu jakožto hlavního zdroje food blogerových příjmů. Dále respondenti uvedli, že je k food blogování motivuje skutečnost, že jsou díky němu součástí určité komunity a také skutečnost, že jim dává prostor, kde archivují své zážitky a zajímavé myšlenky.

Co se týče zasahování food blogu do food blogerova života, z výpovědí vyplývá, že food blogování spotřebovává velké množství volného času, nicméně tento fakt respondenti nehodnotí negativně, jelikož food blogování považují za svůj koníček, relax či dokonce poslání. Čas věnovaný food blogování podřizují svým povinnostem jako je zaměstnání či studium. Blogování může být stresující v momentě, kdy má food bloger závazky vůči svým obchodním partnerům, ale i v případě, kdy food bloger nemá čas vytvářet příspěvky pro své čtenáře, kterým se cítí být zavázán, protože jim to neumožní jiné povinnosti. Jindy naopak food blogování vést k prokrastinaci, když food blogeré věnují více času food blogu na úkor svým povinnostem. Aby byl food blog úspěšný a měl vysokou sledovanost, musí být food bloger aktivní, co se týče sdílení příspěvků. Tyto příspěvky musí být zároveň kvalitní, a tak respondenti uvádějí, že se museli naučit novým dovednostem jako je například

fotografování, natáčení videí či food styling. Kromě toho, že food blogování je koníčkem či prostředkem k relaxaci, může se stát i prostředkem k přivýdělku, jelikož firmy food blogery oslovují s nabídkami spolupráce, které jsou honorované. V souvislosti s tím někteří hovoří o změně jejich životního standardu, kdy například mohou používat produkty, které by si normálně nemohli dovolit. Musí nicméně být ostražití při volbě obchodních partnerů a volit jen takové spolupráce, za kterými si stojí a nepropagovat vše jen s vidinou výdělku, aniž by si ověřili kvalitu. Uzavření takové spolupráce hodnotí jako velké selhání. V případě, že je food blogger ve spolupracích úspěšný, může se food blogování stát i zdrojem hlavního příjmu. Úspěšní food blogeri pak mohou vydávat kuchařky, psát články do gastronomických časopisů či vystupovat v rámci gastronomických akcí. Úspěšní food blogeri mají širokou základnu čtenářů, což může změnit jejich postavení v tom světle, že se stanou známými osobnostmi. S tím se ovšem pojí ztráta soukromí, kterou food blogeri hodnotí negativně. Další negativní zkušeností, se kterou se setkali téměř všichni food blogeri jsou negativní komentáře ze strany čtenářů. Nicméně obecně food blogerskou komunitu, která sestává jak ze samotných food bloggerů, tak z jejich čtenářů, hodnotí spíše pozitivně, protože jim umožnila poznat nové lidi, navázat přátelství a užitečné kontakty. V souhrnu tak food blogování přináší food bloggerům zábavu, odreagování, dobrý pocit z odvedené práce, nové kontakty, spolupráce, prostor pro kreativní vyžití a nabytí nových znalostí.

Ve všech případech má food blog v životě food bloggerů význam koníčku. Nicméně někteří blogeri, kteří mají zájem o spolupráce a aktivně spolupracují s obchodními partnery a spolupráce pro ně představují určitý přivýdělek, mění někdy svůj postoj k blogování v tom smyslu, že blogeri mají zájem se blogováním žít, jakmile pocítí, že je správný čas. Tedy v momentě, kdy mají spoleh, že jim blogování poskytne dostatek financí k živobytí. Food blogování, které mělo tedy původně význam koníčku se může proměnit ve význam „práce na plný úvazek“. Pokud blogger dokáže generovat takový finanční příjem, že ho užívá. V souvislosti s tím však blogger musí znát svoji hodnotu, zvažovat s kým spolupracuje a jakou formou a zároveň musí mít osobitý styl, který přiláká čtenáře, musí znát své čtenáře i jejich potřeby. Z analýzy rozhovoru vyplynulo, že i v případě, kdy došlo k této přeměně, vnímá food blogger svůj blog jako koníček a „práci na plný úvazek“ zároveň.

## Zdroje

### Tištěné zdroje:

Byron, D., Broback, S. (2008) *Blogy: Publikuj a prosperuj: Blogování pro vášn business*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2064-7.

Čermák, M. (2009) *Nová média. Úvod a stručná historie*. In B. Osvaldová *Žurnalistika v informační společnosti. Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1684-1.

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele 4., nezměn. vyd.* Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8 .

Dvořáková-Janů, V.(1997). *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. ISBN 80-85866-41-2

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-29.

Kasík, P. (2009) *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In B. Osvaldová *Žurnalistika v informační společnosti. Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-247-2064-7.

Kassin, S. M. (2007) *Psychologie*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5117-163.

McQuail, D. (2002). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8714-0.

Osvaldová, G., Kopáč, R. (2009). *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4616-186.

Petrusek, M. (1996a). *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4164-1.

Petrusek, M. (1996b). *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Praha: Karolinum, s.749–1627. ISBN 80-718-4310-5. ISBN 80-718-4310-5.

Šemberová, K. (2009). *Není blog jako blog*. In B. Osvaldová *Žurnalistika v informační společnosti. Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinu. ISBN 978-80-246-1966-8 .

Vágnerová, M. (2004). *Základy psychologie*. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4608-419.

Vážaňský, M. (1992). *Volný čas a pedagogika zážitku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-86384-00-4.

### Elektronické zdroje:

Agrawal, H. (2015). *How Professional Blogging is Different from Hobby Blogging*. [online]. Retrieved from: <https://www.shoutmeloud.com/hobby-blogger-to-pro-blogger.html>

Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*. Rebecca's Pocket. [online]. Retrieved



from: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Blood, R. (2004). How Blogging Software Reshapes the Online Community. [online]. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9247f5d6-89a1-47bc-8854-6195337257ed%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4102>

Blood, R. (2000). Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. [online]. Retrieved from: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Bowman, S., Willis C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information [online]. Retrieved from: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf/](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf/)

Denik.cz. (2013). Blogování o jídle má neomezený potenciál, nabírá druhý dech. [online]. Retrieved from: <http://www.denik.cz/ekonomika/blogovani-o-jidle-ma-neomezeny-potencial-nabira-druhy-dech-20130330.html>

Donath Business & Media (2015). Firmy loví v blogosféře: Blogbarometr 2015. [online]. Retrieved from: [http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015\\_CZ.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf)

Duran, N., MacDonald, K. (2006). Information Sources for Food Studies. [online]. Food, Culture and Society. Vol. 9 Issue 2. Retrieved from: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b99294fa-36e8-4a69-a4a2-698c1ff2c584%40sessionmgr104&vid=1&hid=114>

Food Blogger Connect (2013). Food Blogging - A Short History. [online]. Retrieved from: <http://www.foodbloggerconnect.com/food-blogging-a-shorthistory/>

Fullwood, C. et al. (2014). We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. [online]. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1461444814530248>

Factum.cz (2010). Jak trávíme svůj volný čas? [online]. Retrieved from: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/jak-travime-svuj-volny-cas>

Gill, A. J. et. al. (2009). What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs. [online]. Retrieved from: <http://kanagawa.lti.cs.cmu.edu/11719/sites/default/files/Gil-personality.pdf>

Glaser, M. (2006). Your Guide to Citizen Journalism. In: Mediashift: Your Guide to the Digital Media Revolution [online]. Retrieved from: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

Huan C., (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. [online]. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=51b62159-074d-4c18-8299-a2c96b79ec97%40sessionmgr4009&vid=20&hid=4102>

Chapman, C. (2011). A Brief History of Blogging. [online]. Retrieved from: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Leadbeater, C., Miller P. (2004). The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our

society and economy [online]. Retrieved from: <http://www.demos.co.uk/diles/proamrevolutiondinal.pdf/>

Lee et. al. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies* [online]. Retrieved from: : <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1071581913001055>

Lidovky.cz. (2012). Kuchařské kurzy letí. Nejvíc sushi a steaky. [online]. Retrieved from: [http://www.lidovky.cz/hitem-kurzu-vareni-jsou-sushi-a-ruzne-upravy-steaku-f9z-/dobrachut.aspx?c=A120215\\_105700\\_dobra-chut\\_glu](http://www.lidovky.cz/hitem-kurzu-vareni-jsou-sushi-a-ruzne-upravy-steaku-f9z-/dobrachut.aspx?c=A120215_105700_dobra-chut_glu)

Liming, D. (2012). Bloggers and webcomic artists: Careers in online creativity. [online]. Retrieved from: <https://www.bls.gov/careeroutlook/2012/fall/art02.pdf>

Lofgren, J. (2013). Food Blogging and Food-related Media Convergence. [online]. Retrieved from: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638>

Martin-Maude, R. (2010). The Julie/Julia Project – A Blogging Success Story. [online]. Retrieved from: <https://dandelionwebdesign.com/julie-julia/>

Nardi, A. B. et. al. (2004). WHY WE Blog. [online]. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=51b62159-074d-4c18-8299-a2c96b79ec97%40sessionmgr4009&vid=5&hid=4102>

National Restaurant Association (2017). What's hot: 2017 Culinary Forecast. [online]. Retrieved from: <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot/What-s-Hot-2017-FINAL>

Popik, B. (2009). Foodie. [online]. Retrieved from: [http://www.barrypopik.com/index.php/new\\_york\\_city/entry/foodie/](http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/foodie/)

Qureshi, M. A. ez. Al. (2010). Identifying and Ranking Topic Clusters in the Blogosphere. [online]. Retrieved from: <http://www.aclweb.org/anthology/W/W10/W10-3507.pdf>

Scuk. (n.d.). O Scuku. [online]. Retrieved from: <http://www.scuk.cz/>

Sloan, A. E. (2013). The Foodie Phenomenon. [online]. Retrieved from: [http://culinaryvisions.org/clips/the\\_foodie\\_phenoenon\\_2\\_13.pdf](http://culinaryvisions.org/clips/the_foodie_phenoenon_2_13.pdf)

Sociologický ústav AV ČR. (2009). Trávení volného času. [online]. Retrieved from: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a3718/f3/100994s\\_OZ1\\_00114.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3718/f3/100994s_OZ1_00114.pdf)

Suthivarakom, G. (2011). A Brief History of Food Blogs. In: *Saveur* [online]. Retrieved from: <http://www.saveur.com/article/Kitchen/A-BriefFood-Blog-Timeline?cmpid=fb>

Šmehlík, D. M. (2009). Martin "Cuketka" Kuciel: Na internetu mi nechutnají umělé PR zprávy. [online]. Retrieved from: <http://www.30minut.cz/martin-cuketka-kuciel-na-internetu-mi-nechutnaji-umele-przpravy/>

Techmasi (2015). 21 Most Popular Topics To Start Blogging in 2015. [online]. Retrieved from: <http://techmasi.com/most-popular-blog-topics/>

Velden, D. (2011). Are You a Foodie? Or a Culinarian? [online]. Retrieved from: <http://www.thekitchn.com/are-you-a-foodi-161810>

Wang, J. (2013). Are You Hobby Blogging or Problogging? [online]. Retrieved from: <https://www.bloggingbasics101.com/are-you-hobby-blogging-or-problogging/>

Groover, J. (2014) Foodie revolution. [online]. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d836f58a-8510-4f40-8674-24426a507222%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4213>

**Ostatní zdroje:**

<http://www.vyznam-slova.com/WEB%202.0>

<http://www.vyznam-slova.com/Permalink>

<http://www.vyznam-slova.com/RSS>

<http://www.vyznam-slova.com/Instant%20messaging>

<http://www.vyznam-slova.com/SEO>

<http://www.vyznam-slova.com/Social%20networking>

<http://www.vyznam-slova.com/Obsahov%C3%A1%20s%C3%AD%C5%A5>