

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Fenomén food blogingu v českém prostředí

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Slezáková**
Osobní číslo: **H19246**
Studijní program: **B0314A250013 Sociální a kulturní antropologie**
Téma práce: **Fenomén food bloggingu v českém prostředí**
Zadávací katedra: **Katedra sociální a kulturní antropologie**

Zásady pro vypracování

Bakalářská práce se bude zabývat jídlem, které je nejen základní životní potřebou, ale také nedílnou součástí kultury. Studentka se zaměří na jídlo jako na sociální a kulturní fenomén a bude se soustředit také na vizualitu jídla, které se v posledních letech věnuje mnohem více pozornosti. Studentku bude zajímat role jídla ve společnosti a v subkultuře food bloggerů. Práce se tedy zaměří i na novodobý trend food bloggingu, jakožto na produkt propojení kultury jídla, estetiky a vizuality. V práci budou využity poznatky z antropologie jídla, sensorické antropologie a vizuální antropologie. Terén pro výzkum bude představovat prostředí aktérů, kteří se věnují food bloggingu. Autorka bude využívat nezúčastněné pozorování a bude provádět rozhovory s informanty. Cílem práce bude přiblížit, co může být součástí procesu food blogování a zjistit, co stojí za úspěšným food blogem. Součástí bakalářské práce bude audiovizuální výstup.

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Counihan, C., P. V. Esterik 2013. *Food and Culture: A Reader: Third Edition*. New York: Routledge.
- Fox, R. 2002. *Food and Eating: An Anthropological Perspective*. Oxford: Social Issues Research Centre. Dostupné z: http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_2.html [8. 2. 2021].
- Hajdánková, I. 2016. Zažívání: role afektu v zážitkové gastronomii, *Cargo* 1,2: 101 –124.
- Kurtz, L. C., S. Trainer, M. Beresford, A. Wutich, A. Brewis. 2017. Blogs as Elusive Ethnographic Texts: Methodological and Ethical Challenges in Qualitative Online Research, *International Journal of Qualitative Methods* 1: 1-12.
- Klein, J. A., J. L. Watson 2016. *The Handbook of Food and Anthropology*. London: Bloomsbury.
- Novotná, H., O. Špaček, M. Štovičková Jantulová (eds.) 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Fakulta humanitní studií Univerzity Karlovy.
- Pink, S. 2009. *Doing Sensory Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Rettberg, J. W. 2014. *Blogging: Digital Media and Society Series. Second Edition*. Cambridge: Polity Press.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Hana Synková, Ph.D.**
Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání bakalářské práce: **31. března 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2022**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

PhDr. Tomáš Boukal, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 19. listopadu 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 3. 2022

Kristýna Slezáková

Tato práce se skládá z textové a audiovizuální části

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucí mé bakalářské práce, PhDr. Haně Synkové, PhD., za cenné rady a podněty, za její čas a všestrannou pomoc. Poděkování patří také všem mým informantům, kteří mi věnovali čas a poskytli rozhovory a informace potřebné pro výzkum.

NÁZEV

Fenomén food blogingu v českém prostředí

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá primárně jídlem a food blogováním. Teoretická část se věnuje jídlu a jeho roli ve vědních oborech a také antropologii jídla. V textu se zabývám také blogy, jejich historií a vývojem a uvádím jejich definici a různé typy. Práce se soustředí na vizualitu a také na jídlo jako součást zážitků a vzpomínek, protože je považuji za důležité pro subkulturu food bloggerů. Cílem práce je ukázat, co může být součástí procesu food blogování a odpovědět na otázku, co stojí za úspěšným food blogem. Hlavní metodou výzkumu jsou rozhovory s food blogery. Body, které považuji za klíčové pro úspěšný food blog, jsou shrnuty v poslední kapitole práce, přičemž tyto faktory se mohou lišit na základě toho, jak kdo vnímá úspěšný blog.

KLÍČOVÁ SLOVA

jídlo, blog, food blog, vizualita, antropologie jídla

TITLE

The Phenomenon of Food Blogging in the Czech Environment

ANNOTATION

This bachelor thesis deals primarily with food and food blogging. The theoretical part focuses on food and its role in the scientific disciplines and on the anthropology of food. I also deal with blogs, their history and development and I present definition of blogs and various types of blogs in the text. The work focuses on visuality and also on food as part of experiences and memories, as I consider them to be important for the food blogger's subculture. The aim of the thesis is to show what can be part of the process of food blogging and to answer the question what is behind a successful food blog. The main research method is interviews with food bloggers. The points I consider key to a successful food blog are summarised in the last chapter of the thesis, whereas these factors may differ depending on how one perceives a successful blog.

KEYWORDS

food, blog, food blog, visuality, anthropology of food

Obsah

Úvod	10
1. Metodologie	12
1.1 Výzkumná otázka	12
1.2 Použité metody	12
1.2.1 Rozhovory	13
1.2.2 Autoetnografie.....	13
1.2.3 Nezúčastněné pozorování.....	14
1.2.4 Audiovizuální metoda	15
1.3 Informanti	15
1.4 Etika výzkumu	17
1.5 Reflexe výzkumu	17
2. Jídlo jako předmět vědních oborů	19
3. Antropologie jídla	20
4. Blogy	23
4.1 Definice blogů	23
4.2 Historie a vývoj	24
4.3 Typy blogů a blogerů.....	24
4.4 Blogy v etnografii a antropologii.....	26
5. Vizualita	29
5.1 Vizuální antropologie	29
6. Jídlo jako součást zážitků a vzpomínek	31
7. Deset bodů stojících za úspěšným food blogem	33
7.1 Pozitivní vztah ke své „práci“	33
7.2 Fotografie.....	34
7.3 Technická zručnost.....	34
7.4 Časová náročnost.....	35

7.5	Finanční přínos	36
7.6	Kvalitní obsah.....	36
7.7	Interakce a vliv na fanoušky a sledující.....	37
7.8	Pravidelnost a péče	38
7.9	Kuchařky	38
7.10	Další faktory.....	39
8.	Závěr.....	41
	Seznam literatury.....	43
	Seznam příloh.....	46
	Příloha č. 1 - Ukázky food blogů a instagramových profilů mých informantů	47

Úvod

Jídlo je v současné době velkým fenoménem a důležitou součástí kultury. Při poznávání a cestování do jiných zemí se častokrát těšíme na ochutnávání tradičních místních pokrmů. U jídla se mnohdy setkáváme s rodinou, přáteli, kolegy. Společné stolování a jídlo obecně bývá často nepostradatelnou součástí různých oslav. V televizi čím dál častěji vidáme kuchařské pořady a soutěže, jak naše české, tak zahraniční. MasterChef, Prostřeno, Ano, šéfe!, Fantastické dorty a mnoho dalších pořadů vidáme pravidelně v televizních programech. Tento trend se ale dostává i do jiných médií, převážně na internet.

Na internetu se objevuje fenomén blogování a sociálních sítí. Tyto platformy také zažívají ve společnosti úspěch a jsou často každodenní součástí života většiny populace. Spojením těchto dvou fenoménů vznikají food blogy a zároveň s nimi food blogeři. Pro některé jedince se toto spojení nadšení pro jídlo, vaření a publikování, ať už na blog nebo sociální síť, stalo obrovským koníčkem a často zároveň i prací, nebo spíše její součástí.

Food blogy a food blogeři se stali hlavním bodem zájmu mého výzkumu. Toto téma jsem si vybrala, protože i pro mě je jídlo důležitou součástí kultury, ráda ochutnávám nové pokrmy a při vaření a pečení se ráda inspiroji právě na food blozích. Cílem práce je ukázat, co může být součástí procesu food blogování a odpovědět na otázku, co stojí za úspěšným food blogem. Výzkum byl založen primárně na rozhovorech s food blogery, částečně byly zapojeny i další metody, konkrétně autoetnografie, nezúčastněné pozorování a audiovizuální metoda, ze které vzešel krátký film o jedné z blogerek.

Na začátku práce píší o metodologii výzkumu. Kapitola pojednává o zvolených metodách výzkumu a obsahuje jejich krátký popis. Zařadila jsem do ní i představení svých informantů. Krátce se věnuji také etice a reflexi výzkumu, kde popisují některé obtíže, se kterými jsem se v rámci výzkumu potýkala. Dále se v práci dostávám k tomu, že jídlo je tématem důležitým nejen v životě, ale i ve vědě. Vysvětluji, že jídlo je předmětem výzkumů mnoha vědních oborů a krátce se snažím nastínit, co je možné v souvislosti s jídlem zkoumat, přičemž důraz je kladen hlavně na společenskovědní obory. Důležité pro tuto práci jsou poznatky z antropologie, další část se tedy věnuje přímo antropologii jídla. V kapitole uvádím něco z historie této disciplíny, její vývoj a důležitá jména průkopníků vědecké diskuze o jídle. Představuji také současné autory věnující se antropologii jídla, jejich poznatky a myšlenky. V další kapitole píšou obecně o blogování. Uvádím definici blogů, stručnou historii a vývoj a možné dělení na různé typy či druhy blogů. Snažím se sledované food blogy zařadit do

uvedených druhů a zjistit, zda odpovídají definici. Jedna podkapitola je věnována také blogům v etnografii a antropologii, kde představuji některé výzkumy využívající blogy jako etnografické texty nebo články diskutující nedostatek etnografických výzkumů v online prostoru. Klíčovou vlastností food blogů je jejich vizuální stránka, konkrétně hlavně vizuální stránka samotných fotografií jídel. Ale vizuálními obrazy jsme obklopeni i v mnoha dalších oblastech života, přičemž i pro antropologii mohou být různé vizuální prvky důležitou součástí. Proto je další kapitola věnována vizualitě, kde vysvětluji její důležitost v současné společnosti a zaměřuji se také na to, jak s vizuálními prvky pracuje antropologie. Jídlo je součástí nejrůznějších lidských vzpomínek, často ho vnímáme jako zážitek a jinak tomu není ani v subkultuře food blogerů. Jídlo a vaření jsou pro food blogery důležitou součástí života, je to jejich vášeň, která u nich může být silnější, než je běžné u jiných lidí. Proto se další kapitola věnuje právě tomuto tématu, v němž využívám poznatky sensorické antropologie. Poslední kapitola shrnuje výzkumnou část práce a odpovíká na výzkumnou otázku v jednotlivých bodech. V těchto bodech uvádím, co považuji za důležité aspekty pro vznik či fungování úspěšného blogu a co všechno fungování úspěšného food blogu obnáší.

1. Metodologie

1.1 Výzkumná otázka

„V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. [...] V jeho průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze“ (Hendl 2008: 48). Podobně popisuje výzkum také Budilová, která tvrdí, že etnografie může mít výzkumný plán poměrně flexibilní a během výzkumu se může stát, že si antropolog upraví či změní své ohnisko zájmu (Budilová 2015: 15).

Takový průběh měl i můj výzkum. Nejen, že jsem částečně modifikovala zvolené metody sběru dat, ale hlavně se změnila má výzkumná otázka. Na začátku jsem měla stanovenou jinou výzkumnou otázku, ale postupem času zvolila jinou, což bylo způsobeno především postupným sbíráním informací, jež jsem obdržela hlavně díky rozhovorům, které jsem v průběhu výzkumu prováděla, a také díky uvědomění si, co je vlastně v mých silách zodpovědět. Na začátku bylo mým plánem zjistit, zda se v naší společnosti mění kultura jídla vlivem food blogingu, nakonec je ale mou hlavní výzkumnou otázkou „Co se skrývá pod úspěšným food blogem?“. Mým cílem je přiblížit, jak může vypadat práce food blogera a ukázat, co může být součástí food blogování a co je pro tuto subkulturu food blogerů důležité.

1.2 Použité metody

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní strategie. Podle Hendla neexistuje obecně uznávaný způsob, jak by se takový kvalitativní výzkum měl dělat (Hendl 2008: 47). Můžeme ale říct, jaký je cíl těchto kvalitativních výzkumů. Například Novotná popisuje kvalitativní strategie výzkumu jako takové strategie, které „se pokoušejí o vhled a porozumění, snaží se o vykreslení barvitosti a vrstevnatosti sociálního světa, významů, které mu různí lidé přisuzují, způsobů, jak jej prožívají, kontextů, jež se na této mnohosti podílejí“ (Novotná 2019: 259). Charakteristickým rysem pro kvalitativní výzkum je využití emické perspektivy, tedy že klade důraz na to, jak na daný fenomén nahlížíjí sami aktéři (Novotná 2019: 262). Zandlová uvádí, že pokud chceme získat právě tuto perspektivu aktérů a také získat jedinečnou, subjektivní odpověď, je vhodné rozhodnout se pro metodu kvalitativního rozhovoru (Zandlová 2019: 320). Abych se tedy přiblížila k emické perspektivě aktérů, v mém výzkumu konkrétně k perspektivě food blogerů, jako hlavní metodu výzkumu jsem zvolila právě rozhovory.

1.2.1 Rozhovory

Celkově jsem dělala šest rozhovorů při osobním setkání a jeden jsem získala online formou. U prvních dvou rozhovorů jsem zvolila rozhovor strukturovaný. „Strukturovaný rozhovor je veden podle předem daného scénáře. Při rozhovoru jsou účastníkovi kladeny připravené otázky a případně i škály odpovědí“ (Soukup 2014: 101). Protože se jednalo o mé první výzkumné rozhovory a nechtěla jsem zapomenout na některé důležité otázky, jevila se mi varianta strukturovaného rozhovoru jako ideální. Informantkám jsem tedy kladla předem připravené otázky a z tohoto scénáře jsem nijak neodbočovala ani se na nic dalšího nedoptávala. U dalších rozhovorů už jsem ale byla o něco jistější, a tak jsem použila rozhovory polostrukturované. „Jedná se o rozhovor, který má částečně připravenou strukturu. [...] U rozhovoru s rámcovou tematickou osnovou není pořadí témat neměnné, výzkumník flexibilně reaguje na odpovědi dotazovaného a sleduje linii vyprávění, nicméně obvykle se snaží položit všechny otázky, které si připravil. Připravená osnova pak zajistí, že se výzkumník nezapomene zeptat na nic z toho, co jej zajímá“ (Zandlová 2019: 322). Pro další rozhovory jsem si tedy ponechala připravené otázky z předchozích rozhovorů, jen jsem se už tak pevně nedržela osnovy. Snažila jsem se na odpovědi reagovat i jinak, než jen předem danými otázkami, a trochu více improvizovat. Stále jsem se ale držela tématu a otázky měla u sebe, abych na nic důležitého nezapomněla. Jeden rozhovor jsem na přání informanta dělala pouze s využitím komunikačních technologií. Konkrétně šlo o synchronní rozhovor, který je realizován tak, že se otázky pošlou dotazovanému jedinci prostřednictvím technologií. Ten je pak výzkumníkovi zodpoví a vyplněný rozhovor tedy posílá zpět, ale už je to v jiný čas, než kdy ho výzkumník poslal (Zandlová 2019: 333).

1.2.2 Autoetnografie

Jako další metodu, už spíše doplňující, jsem si zvolila autoetnografii. „Jedná se o etnografický výzkum aplikovaný na osobu výzkumníka, kde je výzkumník nejen výzkumným nástrojem, jak je tomu v etnografickém výzkumu, ale také předmětem zkoumání“ (Heřmanský 2019: 384). „Tento postup zahrnuje zejména [...] důkladné zkoumání vlastních subjektivních zkušeností [...]. Porozumění subjektivní zkušenosti výzkumníka přitom není cílem samo o sobě, ale představuje nástroj, jak dosáhnout porozumění jevu, jež výzkumník zakusil“ (Heřmanský 2019: 385). V rámci této metody jsem se chtěla vžít do role food blogera a zkusit si, jak náročná je tato práce či koníček a co všechno obnáší. Nutno ale podotknout, že jsem nedělala zdaleka všechno, co zvládají food blogeri, a ani by to nebylo v mých silách. Já jsem si pouze vybrala recept z kuchařky či internetu, který jsem pak uvařila nebo upekla. Následně jsem se snažila

jídlo naaranžovat a vyfotografovat podobně tak, jak bylo prezentováno na konkrétním receptu, a případně ještě upravit v editoru fotografií. S každým přibývajícím rozhovorem s food blogerem jsem ale pochopila, že je to opravdu jen zlomek toho, co food blogeři dělají. Pokud to obecně shrnu, food blogger musí recept vymyslet, případně nějaký najít a upravit si ho a několikrát zkusit připravit, zda chutná dle jeho představ. Poté následuje fáze aranžování či food stylingu, která může trvat i hodinu až dvě. Dále je samozřejmě potřeba jídlo vyfotografovat a upravit v editoru. Na konci je potřeba sepsat recept a popisek na blog či sociální síť. A to nemluvím o času, který blogger stráví zodpovídáním zpráv fanouškům, nebo například o času stráveném prací na příspěvku na internet vznikajícím ve spolupráci s nějakou firmou. Tam je totiž proces ještě složitější.

Tuto metodu tedy nepovažuji v mém výzkumu za příliš důležitou, protože jsem se nemohla plně vžít do role a dosáhnout úplného porozumění. Uvádím zde tedy tuto metodu jako součást zkušenosti, ale zkusila jsem si jen zlomek toho, co food blogeři dělají. Vyzkoušet si celý proces by ani nakonec nebylo v mých možnostech.

1.2.3 Nezúčastněné pozorování

Jako další doplňkovou metodu jsem zvolila nezúčastněné pozorování. „Nezúčastněné pozorování se od pozorování zúčastněného liší primárně v tom, že se výzkumník neúčastní zkoumaného dění, ale pouze jej pozoruje a zapisuje [...]“ (Heřmanský 386: 2019). I když jsem původně chtěla zapojit zúčastněné pozorování a ráda bych se zúčastnila procesu vytváření příspěvku na blog, vzhledem k časové vytíženosti blogerů jsem se už ani neodvážila zeptat, zda by to bylo možné, protože jsem měla problém se domluvit i na nezúčastněném pozorování, což se mi nakonec povedlo alespoň s Ivkou, která je zároveň aktérkou v mém krátkém filmu. Byla jsem tedy u částečné přípravy jídla a jeho následného aranžování (tzv. food stylingu) a fotografování.

Další možností, jak zapojit do výzkumu nezúčastněné pozorování, byly dvě autogramiády kuchařek. Jednu autogramiádu měla právě Ivka a probíhala v Hradci Králové. Druhá autogramiáda se konala v Praze a pořádala ji též moje informantka Eva společně se spoluautorkou kuchařky. Jediný moment, který bych mohla označit jako zúčastněné pozorování, byl ten, že jsem si šla kuchařku Ivky koupit a nechat si ji podepsat. To ale bylo spíše proto, abych podpořila její tvorbu a poděkovala tímto způsobem za její čas, který se mnou strávila natáčením filmu. Jinak jsem autogramiády pouze nezúčastněně pozorovala. Nikdy předtím jsem takovou akci nenavštívila, takže jsem jela primárně proto, abych viděla, kolik se

takové autogramiády může zúčastnit lidí a jak probíhá. Překvapením bylo, že účast byla opravdu velká a na podpis se stály fronty. Mezi blogerkou a fanoušky probíhaly i krátké rozhovory týkající se většinou toho, jakou mají nejradši kuchařku, co nejraději podle ní vaří apod. Občas probíhalo i společné focení a předávání dárků blogerkám od některých fanoušků.

1.2.4 Audiovizuální metoda

Jak zmiňuje Budilová, v současnosti může výzkum zahrnovat mnohem více než jen pozorování a rozhovory a jednou z možností je využití vizuálních metod (Budilová 2015: 15). Moji zvolenou vizuální metodou byl sběr dat skrze kameru, pomocí níž jsem se snažila vytvořit krátký film. Sehnat blogera, který by se mnou udělal rozhovor, bylo těžké, jak jsem již psala. Ale co teprve sehnat blogera, který by přistoupil na natočení našeho rozhovoru na kameru a následně natáčení toho, jak vypadá jeho den a převážně jak vypadá jeho práce či koníček food blogování. To bylo mnohem těžší a ze začátku se zdálo nemožné toto zrealizovat. Nakonec se to ale s jednou blogerkou podařilo, konkrétně s Ivkou, i když jsem původně chtěla do filmu zahrnout více bloggerů. Můj krátký film zachycuje portrét food blogerky Ivany Jindřichové, známé také pod „jménem“ Cat and Cook, a podává obraz o tom, co food blogging obnáší, co si můžeme představit pod touto profesí nebo koníčkem a co vlastně stojí za tím, že Ivku a její blog můžeme pokládat za úspěšné. Jak ale píše Petráň „[...] vznik audiovizuálního zobrazení je od počátku výhradně selektivní proces. Objektív je situován ve zvolených místech, snímá zvolený výřez totality ve zvolených časových intervalech, opisuje zvolené trajektorie“ (Petráň 2011: 257). Což je potřeba mít na paměti i u tohoto filmu, také vzhledem k omezeným možnostem a situacím, které jsem měla možnost na kameru zachytit.

1.3 Informanti

Jak jsem již zmínila výše, jako hlavní metodu jsem zvolila rozhovory, a tak bylo potřeba sehnat informanty, se kterými bych mohla rozhovory uskutečnit. Rozhovory jsem se rozhodla dělat s food blogery, protože ti mohou nejlépe podat obraz toho, co stojí za úspěšným food blogem a co jejich práce obnáší.

„Náročným úkolem je již samotný vstup do terénu. Ten totiž neodkazuje pouze k fyzické přítomnosti badatele na určitém místě, ale znamená získání přístupu v přísném smyslu slova – tedy navázání styku, kontaktu s informátory“ (Budilová 2015: 17). S tím se mohu ztotožnit, protože jsem se o tom sama přesvědčila. Jak náročný bude tento proces navázání kontaktu s informátory jsem zjistila po několika desítkách odeslaných zpráv, které zůstaly ve většině případů bez odpovědi. Protože nikdo z mých známých se food blogingu

nevěnuje a ani nikdo z mého okolí nikoho takového nezná, bylo mou jedinou možností kontaktovat food blogery na jejich e-mail či instagramový účet. Je možné, že někteří neměli chuť odepisovat, nebo že se jim moje zprávy ztratily v záplavě dalších zpráv od různých fanoušků či firem nabízející spolupráci. Každopádně navázání kontaktu s informátory bylo náročnější, než jsem očekávala. Nakonec se ale přece jen zadařilo a domluvila jsem si schůzku s šesti food blogerkami a získala jsem odpovědi od jednoho food blogera, který mi je zaslal online formou. Mými informanty bylo tedy celkem sedm food blogerů, přičemž se šesti jsem se setkala osobně.

První informantkou je Ivka věnující se food bloggingu šest let. Známa je pod přezdívkou Cat and Cook a na svém instagramovém účtu má nyní 56 tisíc sledujících. Další food blogerkou a zároveň mou informantkou je Markéta vystupující pod jménem Markéta v troubě. Markétu sleduje na Instagramu necelých 43 tisíc lidí a na této platformě působí čtyři roky. Mezi mé další informantky patří Bára, kterou lidé znají pod jménem Máma v kuchyni. Svůj blog založila v roce 2014. Její Instagram má v tuto chvíli 18,5 tisíc sledujících. Následující informantkou je Eva. Jídlu se nejen na internetu věnuje už deset let a za tuto dobu její Instagram „nasbíral“ 88,6 tisíc sledujících. Eva spravuje blog pod jménem Moje barevná kuchyně. Food blogerka Svatava, známá jako Svatava Coolinářka, byla další informantkou, která si našla čas se se mnou sejít. Svatava se food bloggingu věnuje osm let a na Instagramu má 10,9 tisíc sledujících. Další food blogerkou je Markéta, na Instagramu a blogu působící jako Meg v kuchyni. Její instagramový účet má 5 tisíc sledujících a svůj blog spustila už před více než deseti lety. Jediným mužským zástupcem z řady mých informantů byl Honza, který je na Instagramu známý pod přezdívkou Honza peče. Na instagramovém účtu se věnuje jídlu od roku 2020, ale za tuto poměrně krátkou dobu mu narostl počet sledujících na 19 tisíc. Honza je také jediný z mých informantů zastupující „mladší“ generaci. Honzovi je 23 let, což má uvedeno na svém instagramovém profilu, a je student, jak uvedl v našem rozhovoru. Mé informantky věk neuvádějí, ani jsem se na něj neptala, ale věková hranice těchto blogerek je cca od 30 do 50 let. To uvádím jen pro zajímavost. Mohlo by se totiž zdát, že těmto koníčkům se bude věnovat spíše mladší generace, zhruba ve věku Honzy, protože tato generace více vyrůstala „na Internetu“ a můžeme kolem sebe pozorovat, že v tomto online prostředí se soustředí více mladších lidí. V tomto případě to ale není tak jasné. I u dalších food blogerů, se kterými jsem ale nedělala rozhovor, si troufám tvrdit, že často spadají do věkové kategorie 30+, přičemž jde převážně o ženy. Samozřejmě to neznamená, že food blogování se nevěnují i lidé, kteří jsou například v kategorii 15 – 30 let. I tací se najdou, není jich ale převaha, jak by si možná někdo mohl

myslet. To může mít co do činění s úlohou „matky v domácnosti“, která vaří pro rodinu, což se vlastně ukázalo u pěti z mých informantek, i když to takto přímo neřekly.

Nakonec ještě zmíním, že food blogery můžeme rozdělit na dva hlavní typy. Jeden typ food bloggerů chodí do různých restaurací, kaváren a dalších podobných podniků a na těchto místech fotografují jídla, která konzumují, a následně přidávají vniklé fotografie na svůj blog či Instagram, kde je doplní svými recenzemi. Druhý typ food bloggerů vymýšlí a různě přetváří nebo upravuje recepty, které pak uvaří či upečou, vyfotí a následně přidají opět na blog nebo Instagram. Všechny mé informanty můžeme zařadit do druhého typu, který je, alespoň u nás v České republice, mnohem frekventovanější.

1.4 Etika výzkumu

Výzkum by měl být vždy promyšlený, připravovaný a realizovaný tak, aby byl etický ve všech svých krocích i výstupech (Zandlová, Šťovíčková Jantulová 59: 2019). I já jsem se samozřejmě snažila postupovat tak, aby byl můj výzkum i výstup etický, což zrovna u mého tématu nebyl velký problém. Zandlová a Šťovíčková Jantulová uvádějí, že je „klíčové zajistit etiku tématu jako takového, tedy velmi důkladně zvážit, zda je etické téma i cíle výzkumného záměru“ (Zandlová, Šťovíčková Jantulová 62: 2019). Moje výzkumné téma týkající se převážně jídla a food blogů tak bylo dobrým výběrem nejen proto, že je pro mě zajímavé, ale také proto, že není nijak problematické či citlivé a v rámci etiky nebyl s ničím problém. Nikdo z informantů se nevyhýbal žádné mé otázce, ani si nepřál například některé odpovědi nezařazovat. Pro jistotu byla všem nabídnuta možnost anonymizace jména, kterou ale nikdo nevyžadoval. Některé zásady by se ale měly dodržovat tak či tak, proto jsem i přes moje neproblematické výzkumné téma a cíle seznámila všechny svoje informanty s cílem výzkumu a také s možnými publikovanými výstupy a získala si tak informovaný souhlas. Činila jsem tak, protože, jak uvádí Soukup, antropolog musí disponovat informovaným souhlasem účastníků výzkumu (Soukup 2014: 135).

1.5 Reflexe výzkumu

„V jistém smyslu je reflexivita „pojmovou sebe-reflexí“, jejímž cílem je zvědomění poznávacího procesu, zejména pak zvědomění chyb, kterých se na té které úrovni sociálního výzkumu můžeme dopouštět“ (Růžička 2015: 25).

Pokud se zaměřím na chyby, kterých jsem se v rámci výzkumu dopustila, jedna chyba směřuje hned na začátek. Na začátku jsem některé blogery oslovila rovnou s dotazem nahrávání rozhovoru a dalších záležitostí na kameru. Mnoho lidí mě tedy hned odmítlo hlavně kvůli

natáčení a já jsem je již znovu nekontaktovala. Možná, pokud bych se zeptala nejdříve na samotný rozhovor, nebyla bych hned odmítnuta a třeba bych se k natáčení dostala až po osobním setkání. Ale vzhledem k tomu, že vypadalo, že všichni oslovení blogeři mají málo času, je možné, že by se nechtěli účastnit výzkumu tak jako tak.

Během natáčení jsem na kameru chtěla zachytit blogerův den s důrazem na činnosti, které se pojí k blogu. Kromě toho, že někdo je například obecně nerad natáčen, mohlo být problémem to, že vaření, fotografování a další činnosti snad všichni vykonávají u sebe doma a nechtějí si domů zvat cizího člověka a nějakým způsobem si nechat zasahovat do soukromí. Možná by se nabízelo vymyslet jinou formu videa, na druhou stranu si ale myslím, že pokud jsem chtěla přiblížit, co food blogging obnáší, byla tato možnost nejlepší.

Jak jsem již zmínila, náročným úkolem pro mě bylo především shánění informantů. Bylo by asi jednodušší shánět informanty osobně, k tomu ale nebyly, kromě jedné autogramiády, příležitosti, tudíž jediná moje možnost bylo kontaktování e-mailem nebo zprávou na Instagramu. Obojí se ukázalo jako ne úplně ideální, což je také důvodem, proč se mi nepodařilo nashromáždit více než sedm rozhovorů. Zároveň si ale myslím, že tyto rozhovory byly obsáhlé a dostačující na to, abych byla schopna říct, co alespoň částečně stojí za úspěšným food blogem.

2. Jídlo jako předmět vědních oborů

Hlavním a nejdůležitějším tématem této práce je jídlo. Pro mnoho lidí je jídlo tak samozřejmou součástí života, že by je možná ani nenapadlo, co všechno se dá v souvislosti s jídlem zkoumat v rámci nejrůznějších věd. „Je nepochybné, že základem studia problémového okruhu jídlo jsou přírodovědné obory – chemie, fyzika, biologie, medicína. Tedy vědy, zabývající se vlastnostmi látek, jejich slučováním, změnami, energiemi [...]“ (Dvořáková-Janů 1999: 12). Existuje dokonce multidisciplinární věda, která se nazývá „food science“. Ta zahrnuje chemii, biochemii, mikrobiologii, strojírenství a výživu, a snaží se, mimo jiné, vyřešit problémy spojené s mnoha různými aspekty potravinového systému (McGill 2021).

V této práci jsou ale relevantní hlavně kulturní a sociální aspekty jídla. O ty v posledních letech vzrůstá zájem v humanitních a sociálních oborech, a to například mezi historiky, etnology, sociology či psychology (Dvořáková-Janů 1999: 13). I když tato práce se zabývá jídlem a jeho aspekty především z antropologického hlediska, je vhodné se zmínit o širokém záběru zájmu o jídlo v různých vědách. Dnes totiž, podle Klein a Watson, stojí antropologický výzkum potravin na prahu transdisciplinární revoluce. Tvrdí také, že v současné době se antropologové dají nejlépe popsat jako etnografové, kteří neváhají spolupracovat s místními lidmi v dané oblasti a s vědci, přičemž si volně půjčují poznatky od jiných badatelů, jako jsou právě sociologové, ekonomové, psychologové, geografové, historici a environmentální vědci (Watson, Klein 2016: 4-5).

A na co se zaměřují ve vztahu k jídlu společenskovední obory, jako sociologie, antropologie a etnologie? „Tyto obory se zabývají tím, co se jí a jak se připravuje jídlo v různých kulturách ve vztahu k různým sociodemografickým skupinám i ve vztahu k jedinci a jeho životnímu stylu“ (Ferrarová 2018: 39). Obecně se studie o jídlu na akademické úrovni (*ang. scholarship in food studies*) v posledních letech pozoruhodně rozšířily a nedávno vzniklé knihy o jídlu jsou z nejrůznějších oborů. Podle Counihan a Esterik však kulturní antropologie zůstává ústřední disciplínou řídící tuto oblast (Counihan, Esterik 2013: 1). A jak jsem již avizovala výše, pro tuto práci jsou primární poznatky právě především z antropologie. Čím vším se tedy může zabývat antropologie jídla a jaký byl její vývoj, popíšu v následující kapitole.

3. Antropologie jídla

„Antropologie jídla (Anthropology of Food) je etablovaným studijním oborem, který se zabývá jídlem a stravováním v kontextu kultury, společnosti a náboženství i v historické perspektivě“ (Ferrarová 2018: 39). Jídlo je základní lidskou biologickou potřebou, ale také nedílnou součástí kultury. Stejně tak je součástí našeho každodenního života. A protože silné stránky antropologie spočívají ve studiu každodenního života, antropologové se nevyhnutelně soustředí i na jídlo (Watson, Klein 2016: 1).

Témata spojená s jídlem se objevovala v antropologických pracích už v 19. a 20. století. Jídlo zmiňuje například William Robertson Smith ve svém díle o semitském náboženství (1889) nebo Marcel Mauss v *Eseji o daru* (1925) (Watson, Klein 2016: 2). Z dalšího, o něco pozdějšího období, pocházely důležité příspěvky k strukturalistické vizi jídla a stravování (*ang. food and eating*) od Claud Lévi-Strausse a Mary Douglas (Mintz, Du Bois 2002: 100). Ferrarová uvádí, že Mary Douglas ve svém díle *Čistota a nebezpečí* zkoumala kulturní základy potravních zákazů a omezení v souvislosti s rituály (Ferrarová 2021: 49). Například v kapitole *sekulární poskvrnění* se mimo jiné zabývá náboženskými rituály a jejich racionálností u primitivních kmenů a hygienou. Dostává se tak i k příkladům s jídlem a s ním spojené náboženské nečistoty. „Také se uvažuje mezi uvařeným a neuvařeným pokrmem coby možným nositelem znečištění. Uvařené jídlo může znečištění přenášet, zatímco nevařené nositelem není. [...] Ovoce a ořechy, dokud jsou vcelku, nepodléhají rituálnímu znečištění. Ale Havjak nesmí přijmout od člena nižší kasty rozlomený kokos nebo nakrájený banán“ (Douglas 2014: 70). Douglas vytvořila definici „správného“ jídla. Správné jídlo je podle ní takové, které odpovídá kritériím kulturního řádu, jímž se řídí daná komunita (Ferrarová 2021: 49).

U Lévi-Strausse se téma jídla objevilo například v rámci jeho mytologických průzkumů a hledání základních struktur lidských kultur a myšlenek (Watson, Klein 2016: 2) Ve své knize *Mythologica: Syrové a vařené* srovnává různé zvyky skupin. „Místo abychom tyto zvyky vykládali každý zvlášť, srovnáváme je tak, že je stavíme proti sobě - posléze objevíme, co mají společného, a snad je i pochopíme. Všechny zřejmě zjevněji či méně zjevně spočívají na protikladu vařeného (pec) a syrového (salát) nebo na protikladu přírody a kultury [...]“ (Lévi-Strauss 2006: 341). Důležitý je také jeho kulinární trojúhelník. Ferrarová uvádí, že tento autor věnoval esej *Kulinární trojúhelník* analýze kulinářských postupů a technologií na celém světě (Ferrarová 2021: 56). Lévi-Strauss v této práci vycházel z hypotézy, že vaření předpokládá systém, který se nachází v trojúhelníkovém sémantickém poli, jehož tři body odpovídají kategoriím syrový, vařený, shnilý. Pokud jde o vaření, syrové tvoří neoznačený pól, zatímco

ostatní dva póly jsou silně označené, ale v jiných směrech. Vařený je kulturní transformace syrového, zatímco shnilý je přírodní transformace. V původním trojúhelníku tedy existuje dvojitý protiklad mezi propracovaným/nepropracovaným na jedné straně a kulturou/přírodou na straně druhé (Lévi-Strauss 1966: in Counihan, Esterik 2013: 40-41).

„V 80. letech došlo k nárůstu důležitých teoreticky inspirovaných prací v oboru antropologie potravy“ (Dvořáková-Janů 1999: 43). Jako bod zvratu spatřují Mintz a Du Bois v díle *Cooking, Cuisine, and Class; A Study in Comparative Sociology* (1982) od Jacka Goodyho. Podle těchto autorů se od té doby antropologické práce zaměřené na jídlo a stravování změnilly (Mintz, Du Bois 2002: 100). Stejně tak Watson a Klein považují Goodyho komparativní sociologii kulinářských kultur za jednu z nejdůležitějších monografií z hlediska ustanovení antropologie jídla. Jako druhou nejdůležitější v tomto ohledu zmiňují autoři také antropologickou práci od Mintze (1985), která se věnuje produkci cukru (Watson, Klein 2016: 3).

Klíčovou roli pro vzestup antropologických studií jídla (*ang. anthropological food studies*) sehrál také Marvin Harris (Watson, Klein 2016: 3). Harris významně přispěl jak k antropologické tak sociologické analýze jídla a stravování. Ve svých esejích se zabývá hlavně potravinovými zákazy a tabu a tvrdí, že různé výživové praktiky mohou mít logické důvody, které vycházejí ze snahy společnosti přizpůsobit se svému prostředí a efektivně využívat dostupné zdroje (Beardsworth, Keil 1997: 66). Harris například vysvětluje podstatu posvátnosti krav v Indii. Tvrdí, že úcta k dobytku musí být chápána spíše v ekologických termínech než jako náboženská tradice (Crowther 2013: 17).

Dnes najdeme velký počet studií zkoumajících roli potravin/jídla (*ang. food*) v moderním světě, vedou se o nich různé diskuze a vznikají teoretické specializace. A počet těchto studií stále roste. Tato fakta odrážejí rostoucí vyspělost antropologie jídla a studií potravin (*ang. anthropology of food and food studies*). To můžeme vidět například díky rostoucímu počtu odborných časopisů věnující se jídlu nebo studijních programů v oboru antropologie jídla (Watson, Klein 2016: 4). „Podle většiny badatelů v oblasti Anthropology of Food představuje to, co jíme, nejvýznamnější symbol toho, co jsme“ (Ferrarová 2018: 42). Fox ve svém článku píše, že každý člověk musí jíst a tak to, co jíme, se stává nejmocnějším symbolem toho, kdo jsme. Podle Foxe se od ostatních odlišujeme tím, co sníme a nesníme, a tuto sociální bariéru pokládá za skoro stejně mocnou jako je tabu incestu, které udává, s kým můžeme a nemůžeme mít sex. Pro některé kultury jsou dokonce tyto dvě tabu ekvivalentní (Fox 2014: 2). Counihan popisuje jídlo jako produkt a zrcadlo organizace společnosti na nejširší i

nejintimnější úrovni. Dle ní je spojeno s mnoha druhy chování a je nekonečně smysluplné (Counihan 1999: 6). Crowther definuje jídlo jako naše každodenní kreativní spojení s přírodou prostřednictvím kultury. Označení jídlo (*ang. food*) je vlastně kulturní konstrukce toho, co považujeme za jedlé, a umisťuje jídlo do kategorie artefaktů, protože lidé z různých ingrediencí a příchutí vytváří či vyrábějí jídlo (*ang. dish*). Jídlo se tedy podle této autorky stává artefaktem (Crowther 2013: xviii). Mintz a Du Bois konstatují, že jídlo může sloužit jak k utužování skupiny či upevnění členství ve skupině, tak k oddělení skupin (Mintz, Du Bois 2002: 109).

Je spousta sociálních i kulturních aspektů jídla, které se dají v rámci antropologie zkoumat a zájem antropologů či etnografů v této oblasti je opravdu rozmanitý. Antropologie jídla “hledá odpovědi na otázky související s dopadem toho, co jíme, na nás samotné z kulturního a sociálního hlediska, ale také zkoumá dopad na životní prostředí a ekologickou zátěž v souvislosti s globální distribucí, zabývá se tím, do jaké míry je jídlo symbolickým ukazatelem identity člověka, zkoumá otázku toho, kdo rozhoduje o tom, co jíme a proč, zabývá se psychologickými i genderovými aspekty stravování a rolemi ve vztahu k jídlu“ (Ferrarová 2018: 39). Stále to ale není vše, co se v této oblasti může zkoumat. Tento obor se od svých základů velmi rozrostl a vyvinul (Counihan, Esterik 2013: 1). Studium kulturních, sociálních či ekonomických praktik týkajících se produkce a konzumace jídla a studium jídla obecně se ukázalo jako velmi důležitá část antropologie 21. století. Antropologové dokonce hrají vedoucí role ve studijních programech věnovaných jídlu a ve výzkumných institucích věnujících se jídlu a, to hlavně v Severní Americe, Evropě a Asii (Watson, Klein 2016: 1).

4. Blogy

4.1 Definice blogů

Podle Waschkové Císařové jsou blogy specifickým prostorem pro prezentaci názorů a mají formu a obsah od specifického online „zápisníku“, až po plnohodnotný žurnalistický obsah. Blogy mají různé formy, svá pravidla a kodexy (Waschková Císařová 2012: 26). Bednář popisuje blogy, jinak řečeno také weblogy, jako internetové deníčky, které si mohou vést uživatelé internetu. Podle tohoto autora mají blogy podobné rysy jako klasická webová média – deníky. Jedním z těchto rysů je například jejich vnější vzhled (Bednář 2011: 191). Šindelář popisuje, že slovo blog či weblog je složeninou výrazů web a log, což je anglický výraz pro deník. „Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života“ (Šindelář 2006: 7). Také Rettberg uvádí, že blog vznikl spojením a zkrácením slov web a log. Blogy se značně rozvinuly od té doby, kdy bylo slovo blog v roce 1997 na webových stránkách poprvé použito, ale základní podstata blogu jakožto písemného nebo digitálního záznamu činnosti, která je tvořena na počítači a uchovávána na webu, zůstává stejná (Rettberg 2014: 35). O základní podstatě blogu píše i Bednář, který vysvětluje, že vytváření blogu znamenalo v původním významu vytváření skutečného osobního deníku, který nebyl jako klasický deník na papíře, ale byl publikován na webu (Bednář 2011: 165). Courtnay-Smith popisuje blogování ve zkratce jako psaní nějakého textu a jeho publikování na internetu (Courtnay-Smith 2016: 36).

Food blogy, na které jsem se zaměřila já, v podstatě odpovídají každé definici, až na to tvrzení, že jsou blogy vedené na webových stránkách. I když většina blogerů má svůj blog na webových stránkách, najdou se tací, kteří za blog považují i svůj účet na sociálních sítích, hlavně tedy na Instagramu. Ze sedmi blogerů, se kterými jsem dělala rozhovory, jsou to dva. Konkrétně Honza, který má na svém instagramovém účtu v popisku napsané „Osobní blog“. Říká ale, že i když dřív po blogu vůbec netoužil, dnes už o něm začíná přemýšlet v důsledku narůstajícího počtu sledujících. Druhá je Markéta, která má v popisku na instagramovém účtu napsáno „food blog“. Také během rozhovoru mi řekla, že svůj instagramový účet bere jako formu blogu.

4.2 Historie a vývoj

Weblogy jsou produktem Webu a jejich počátek tak můžeme spojovat se stejnou dobou, kdy vznikl Web, což je rok 1990. World Wide Web byl spuštěn na konci roku 1990. První webové stránky byly představovány spíše jako finální produkty, než jako neustále aktualizované blogy, jaké známe dnes. Zpětně tedy může být na osobní domovské stránky nahlíženo jako na předchůdce blogů, i když tyto stránky byly prezentovány kompletní, nebyly to takové stránky, co by se denně měnily či aktualizovaly (Rettberg 2014: 15).

V roce 1994 začali někteří průkopníci s online deníky. Jedním z prvních, kdo začal psát tyto deníky, byl Justin Hall. Ale až v roce 1996, kdy začal publikovat pravidelné denní záznamy, byla jeho stránka shodná s dnešním chápáním toho, co by mohl být blog. Navíc v této době bylo ještě slovo weblog používáno pro jiné účely (Rettberg 2014: 15-16).

V roce 1998 a během roku 1999 se objevilo několik pomůcek, které blogerům dovolily jednoduše publikovat a aktualizovat blogy. V roce 1998 bylo spuštěno Open Diary, které nabízelo zdarma službu umožňující publikovat webové stránky na internet (*ang. free hosting*) a také možnost jednoduchého publikování. Roku 1999 byl spuštěn Pitas, první bezplatný nástroj pro blogování, následovaný spuštěním stránky Blogger (Rettberg 2014: 16).

Jakmile byly založeny blogovací systémy jako je například Blogger.com, které byly zdarma a jednoduché na použití, blogování začalo být velmi populární. V roce 2002 byl založen vyhledávač blogů Technorati. Číslo sledovaných blogů rychle rostlo. Zatímco v roce 2003 jich bylo něco málo přes sto tisíc, v roce 2004 už jich bylo ke třem milionům. Také v roce 2004 si Technorati všimlo, že počty blogů se každý měsíc zdvojnásobují (Rettberg 2014: 21).

Během dalších pár let se staly mainstreamovou záležitostí i další platformy umožňující osobní publikování. Tím se sice naše představy o tom, co je blogování, mohly stát více nejednotné, zároveň se ale ukázal úspěch základní myšlenky, že jednotlivci mohou volně publikovat online (Rettberg 2014: 21).

4.3 Typy blogů a blogerů

Autorka Courtney-Smith dělí blogery na tři typy. Jako první skupinu označuje ty, kteří blogují, aby se rozrostl jejich osobní profil. Druhý typ bloguje o zvoleném předmětu/námětu. Třetí typ blogerů bloguje proto, aby posílili svůj byznys profil (Courtney-Smith 2016: 41).

Osobní profilové blogy ještě dělí na dvě skupiny. První skupina je pro pobavení. „Zábavní blogeréři v podstatě vydávají vlastní digitální časopis, který píše o nich. Píší o svém

tématu nebo oboru, ale způsobem, díky kterému se jejich osobnost ukazuje jako to, co má konečného uživatele bavit nejvíc“ (Courtnay-Smith 2016: 44). Druhý typ osobního blogování je realizován za účelem dosažení profesionální autority. Tyto blogy mají většinou lidé přední ve své branži, lidé, ke kterým se vzhlíží, mají obdiv, úspěšný podnik atd. Blogování pak může pomoci k takovému postavení (Courtnay-Smith 2016: 46).

Druhý typ jsou tedy blogeři, kteří se v blogování zaměřují na určitý předmět, téma či jejich vášně, o který se chtějí podělit. Courtnay-Smith konstatuje, že ať už nás zajímá cokoli, pravděpodobně už na dané téma na internetu nějaký plátek existuje (Courtnay-Smith 2016: 50).

Poslední typ blogerů se snaží o růst podniku a blogují pro zlepšení profilu podniku. Blogování je součástí marketingové strategie, která má firmě třeba vylepšit její viditelnost na trhu nebo získat lepší postavení. Rozdíl je v tom, že zde se blogeři nebudují publikum, které osloví různé značky, ale už se soustředí na konkrétní publikum, které chce to, co už daná firma či jednotlivec prodává (Courtnay-Smith 2016: 54-55).

Také podle Rettberga jsou tři hlavní styly blogování. První uvádí, podobně jako Courtnay-Smith, osobní blogování nebo blogování ve stylu deníku (*ang. personal or diary-style blogging*) (Rettberg 2014: 23). Tyto blogy se většinou soustředí na život blogera (Rettberg 2014: 27).

Druhý typ je tzv. filter blogging. Blogy nezaznamenávají blogerův offline život, ale zaznamenávají jeho zkušenosti a nálezy/objevy na webu. Jedním z takových prvních filter blogů byl Robot Wisdom, kde byl pouze seznam odkazů bez jakýchkoliv komentářů. Jinak ale většina blogů nějaké komentáře mají, aby odkazování zjednodušily. Tyto blogy filtrují web z vlastního pohledu blogera (Rettberg 2014: 27). V obou případech blogeři píšou o tom, co je zajímavé, a nelimitují jejich blog nějakým předem definovaným tématem (Rettberg 2014: 29).

Jinak je tomu u třetího typu, který Rettberg nazývá jako tematicky řízené blogy (*ang. topic-driven blogging*) (Rettberg 2014: 27). Tyto blogy se soustředí na daná témata, přičemž témata jsou opravdu různorodá. Blogeři sdílejí jejich nové objevy, nápady či informace se svými čtenáři, často také přidávají odkazy pro dodatečné informace. Většinou jsou tyto blogy provozovány jedinci, často jsou ale také řízeny několika lidmi, kteří na blog přispívají (Rettberg 2014: 30).

Food blogy, které jsem sledovala, bychom v rámci dvou zmíněných dělení mohli zařadit do blogů soustředících se na konkrétní téma. Asi nebude překvapením, že food blogy se

soustředí primárně na jídlo. Každý obsah těchto blogů tvoří převážně recepty, někdy jsou přidány různé tipy a triky k vaření či pečení, občas také můžeme najít tipy na restaurace a další gastronomické podniky, které nám blogeré doporučují navštívit. Částečně bychom ale některé blogy mohli řadit i do blogů osobních. Na některých blogích totiž najdeme i jiné, osobnější sekce, věnující se i jiným věcem než jídlu, receptům či podnikům. Zajímavé je, že nejčastější sekci, která představuje osobnější typ blogování, je sekce cestování. Alespoň u těch blogů, které jsem navštěvovala.

4.4 Blogy v etnografii a antropologii

I když blogy a další různé formy online textu poskytují dle Kurtz, Trainer, Beresford, Wutich a Brewis nové způsoby a prostory pro provádění etnografického výzkumu a zájem kvalitativních společenských vědních výzkumníků o online výzkum roste, je stále málo etnografické literatury zaměřující se právě na online prostory a je to oblast nedostatečně prozkoumaná, zejména vzhledem k jeho důležitosti v každodenním životě pro miliardy lidí (Kurtz, Trainer, Beresford, Wutich, Brewis 2017: 1). Autoři uvádějí, že etnografičtí výzkumníci, kteří se v online výzkumech soustředí na hloubkovou analýzu lidí a kultur, se často cítí zahlceni velkým množstvím online zdrojů, prostorů a uživatelů. A proto často nesledují sběr a analýzu větších průřezových vzorků online textů (Kurtz et al. 2017: 2). Jak velké množství různých online textů v současnosti existuje, bude asi málo kdo zpochybňovat. Co se týká online textů, konkrétně blogů, podle stránky FirstSiteGuide je na světě přes 570 milionů blogů (FirstSiteGuide 2022). Sama jsem byla překvapená, na kolik food blogů jsem během výzkumu narazila. Nutno dodat, že jsem nepochybně nenavštívila všechny. A to se bavíme jen o food blogích, o žádných dalších blogích zaměřených na jiná témata, a také jen o těch, které vznikly a stále vznikají u nás v České Republice. Určitě by ani nebylo v mých silách všechny food blogy v ČR navštívit.

Autoři zmíněného článku, Kurtz, Trainer, Beresford, Wutich a Brewis, identifikují „překážky pro použití tradičních kvalitativních metod na internetu na příkladu systematické tematické analýzy blogů o hubnutí“ (Kurtz et al. 2017: 1). Tato sestava autorů, se změnou jednoho člena, si blogy o hubnutí vybrala i ke svému dalšímu výzkumu, o kterém referují v článku *The Fat Self in Virtual Communities: Success and Failure in Weight-Loss Blogging* (2016). Tito autoři využitím nového přístupu k systematické kategorizaci online textů prostřednictvím kódování klíčových témat a identifikují některé způsoby, jakými se tato online vyprávění (blogy) „odvolávají a vyrovnávají s formami sociálního odmítání a marginalizace souvisejícími s váhou“ (Trainer, Brewis, Wutich, Kurtz, Niesluchowski 2016: 1). Na online prostor a zejména blogy

nahlízejí jako na něco, co poskytuje potencionální bezpečné a odvahu dodávající místo, ve kterém si lidé bojující s váhou mohou vytvořit nové virtuální já (Trainer, Brewis, Wutich, Kurtz, Niesluchowski 2016: 1). V případě food blogů, na které jsem se zaměřila já, se na tento online prostor nedá nahlížet příliš podobně jak je tomu u autorů článku. Blogeri, se kterými jsem dělala rozhovory, si blogy vytvářeli proto, aby své recepty mohli sdílet a předávat lidem dál. Nikdo z food bloggerů si nevytvořil blog za účelem hledání bezpečného místa, z důvodu marginalizace apod. To ale plyne přirozeně z rozdílů obsahu blogů. Všichni food blogeri, se kterými jsem dělala výzkum, si blog, zkráceně a obecně řečeno, založili proto, že je baví vařit, chtějí svými recepty inspirovat lidi k vaření a baví je sledovat, jak podle jejich receptů lidé vaří a pečou.

Další článek se zaměřil na výzkum fashion blogů, na kterých se autoři snaží, mimo jiné, využít fenomén „chopení se megafonu“, což je Bourdieuho metafora. Autoři ale uvádějí, že tento fenomén není limitován jen na módní odvětví nebo blogování. Za příklad další možné aplikace fenoménu uvádějí mimo jiné i food blog (McQuarrie, Miller, Phillips 2013: 136). Food blogům se ale už dále nevěnují. Megafon efekt v jejich kontextu vysvětlují jako efekt, který se objevuje tehdy, když obyčejní konzumenti (definovaní jako jedinci, kteří nemají profesionální či odborné zkušenosti a nemají postavení již dané nějakou institucí nebo rodinnými vazbami) přidávají příspěvky na web a těmito příspěvky získávají masové publikum (McQuarrie, Miller, Phillips 2013: 137). Na efektu megafonu je charakteristické to, že mu chybí určité institucionální zprostředkování. Všichni blogeri, v jejich případě módní blogeri, si získali své publikum pouze vlastní činností. Autoři uvádí, že běžní spotřebitelé neměli přístup k takovému publiku před tím, než byl web (příp. blog). Před webem mohli publikovat své texty nebo šířit videa pouze profesionálové zastávající institucionální pozice. Běžní spotřebitelé byli omezeni na účast ve svých bezprostředních sociálních sítích a komunitách; nemohli uchopit megafon a získat masové publikum cizích lidí pro své konzumní činy (McQuarrie, Miller, Phillips 2013: 153). To, jaké publikum mají food blogeri, kteří byli mými informátory, se dá zjistit už při pohledu na jejich sociální sítě. Každý má počet sledujících jiný, ale většinou se pohybuje v několika tisících, nejvíce v případě Evy, jejíž Instagram sleduje 89,3 tisíc lidí. Ale to není jediný ukazatel. Důležitý může být například i počet zpráv, které food blogeri dostávají, což není na první pohled pro nás vidět. Nebo také to, jak se prodávají jejich kuchařky. A mnoho dalšího. Například Bára mi řekla: *„Já si myslím, že jako generuju velký vliv, ale je to všechno dohromady. A jsou to i věci, které nejsou měřitelné. Mám to často tak, že když si koupím nějaký spotřebič, nebo ho i dostanu, nebo dostanu doporučení, to je jedno...tak prostě pak mi ty lidi*

píšou, že na ten můj názor dají, ale to je něco, co jako nemusí být vůbec vidět. [...] Vy vidíte obrázek a vidíte kolik má lajků, ale vlastně už vůbec nevíte, kam všude to dosahuje, co to ovlivňuje, jak to vzniklo, co bylo za tím a všechny tyhle věci. [...] Já třeba mám hodně silné facebookové skupiny, a ta skupina je uzavřená, a ten marketér to neví a nevidí. On vidí jen to, co je někde veřejně na nějakém Instagramu pověšeno, a ani to tam nemuselo mít nějaký extra úspěch, ale v té skupině to třeba strašně frčí“ (Rozhovor Bára). Další věcí, která mě překvapila, byla účast na autogramiádách kuchařky. V době mého výzkumu pořádaly dvě z mých informantek (Eva a Ivka) autogramiády svých kuchařek, na něž jsem se jela podívat. Určitě jsem nečekala, že tolik lidí autogramiády navštíví a budou stát o podpis či fotku s food blogerem. Někteří fanoušci dokonce blogerkám přinesli dárky, na podpis kuchařky se čekaly fronty. A nutno dodat, že davy lidí, které jsem viděla, byly jen částí jejich fanoušků. Autogramiády se totiž pořádaly i v několika dalších městech. Dalo by se říct, že Eva i Ivka působily na autogramiádách jako celebrity. Z mého pohledu tedy i někteří food blogeři mají velké publikum, které získali pouze svou činností, hlavně tedy svými příspěvky na blog a Instagram, svou pílí, bez jakékoliv pomoci nějaké institucionalizované pozice, která by jim usnadnila přístup k tomuto publiku cizích lidí. I v jejich případě by se tedy dalo říct, že dostali šanci se „chopit megafonu“.

5. Vizualita

Když jsem své zkoumání zaměřila na food blogery a jejich blogy, bylo mi jasné, že vizualita v tomto odvětví bude hrát důležitou roli. Při pohledu na různé food blogy, je v drtivé většině jejich vizuální prezentace opravdu chvályhodná. Nejde ale jen o jídlo na blozích, ale často také na Instagramu, různých webových stránkách, v kuchařkách či v restauracích a dalších gastro podnicích. Nepochybně se to ale týká i jiných věcí než jídla. Krásné domy a jejich interiéry, bezchybná těla, snová místa dovolenkových destinací, perfektní make-up a spoustu dalšího. Často až dokonalé vizuální obrazy a prezentace těchto a dalších věcí jsou dnes z velké části obsahem na blozích a sociálních sítích, a také v dalších médiích, které jsou každodenní součástí života mnoha lidí. Nemusí ale jít jen o média.

„Je mimo vší pochybnost, že obraz a vůbec vizuální reprezentace mají v současné společnosti dominantní postavení, a to nejen v oblasti populární kultury“ (Čeněk, Porybná 2010: 9). Také Mirzoeff se domnívá, že „moderní život se odehrává na obrazovkách [...] a že lidská zkušenost je vizuálnější a vizualizovanější než kdy předtím“ (Mirzoeff 2012: 13). Zároveň říká, že naše práce i volný čas se stále více soustřeďují kolem počítačů a vizuálních médií obecně (Mirzoeff 2012: 13). To si myslím, že platí s postupem času čím dál víc a s příchodem koronavirové pandemie, kdy se život většiny lidí odehrával online, to platí dvojnásob. Jak může být důležitá vizualita u food blogerů můžeme vidět například v Honzově odpovědi na moji otázku, zda je důležitější, jak jídlo vypadá nebo jak chutná: *„Nejdříve jíme pohledem, to je jasné. U blogování to platí na prvním místě! Vzhled musí zaujmout jako první. Chuť je samozřejmě důležitá taky a společně se vzhledem jsou na stejné pozici, ale pokud bych měl vzhled a chuť dát na misku vah, tak o kousek zvítězí vzhled“* (rozhovor Honza).

5.1 Vizuální antropologie

„Vizuál je natolik důležitou součástí lidských kulturních, kognitivních a percepčních procesů, že může být relevantní pro všechny oblasti antropologie“ (Morphy, Banks 1999: 2-3). Čeněk a Porybná uvádějí, že koncem 20. století si i humanitní a společenské vědy prošly svým „obratem k obrazu“ a vizualita se stala předmětem živých diskusí napříč obory. Dodávají, že mezi těmito obory se samozřejmě vyskytuje i antropologie (Čeněk, Porybná 2010: 9).

Petráň ve své publikaci mluví o vizuální antropologii, která je takto označovaná od šedesátých let 20. století, jako o specifickém propojení filmu a vědní disciplíny. Podle autora je tato disciplína nejasně ohraničená, ale v širším smyslu zahrnuje film jako kulturní produkt a zahrnuje například pole kultury, společnosti, každodenních projevů, chování a aktů i činností,

lidskou historii atd. (Petráň 2011: 21). K vizuální antropologii podle Petráně „řadíme i filmovou produkční praxi, vytváření specifického druhu filmů, dokumentárních i hraných [...]“ (Petráň 2011: 21). Vizuální antropologie ale není jen o tomto tvůrčím procesu a utváření antropologicky orientovaného filmového díla, ale její zásadní oblastí je také analýza a interpretace konkrétního filmového díla nebo jiného audiovizuálního produktu (Petráň 2011: 241).

Morphy a Banks ve vizuální antropologii rozeznávají dvě hlavní zaměření v té nejobecnější rovině. Vizuální antropologie se zabývá buď použitím vizuálního materiálu v antropologickém výzkumu, nebo studuje vizuální systémy a viditelné kultury (Morphy, Banks 1999: 1). Tyto dvě ohniska zájmu ale nemusí být protichůdné. Vizuální antropologie se může zabývat celým procesem antropologie od záznamu dat, přes analýzu až po šíření výsledků výzkumu (Morphy, Banks 1999: 2). Martin Soukup v knize *Vizuální antropologie: Kultura žitá a viděná* toto rozlišení dvou hlavních proudů vizuální antropologie Bankse a Murpyho vysvětluje jako studium vizuální kultury a vizuální studium kultury (Soukup 2010: 20).

„Antropologie vizuální kultury se systematicky zabývá studiem kultury prostřednictvím jejich vizuálních projevů, jako jsou fotografie, filmy, dekorace, suvenýry, MMS, výstavy [...]. Vizuální materiál je v tomto případě médiem, v němž se specifickým způsobem zrcadlí kultura“ (Soukup 2010: 20). I já jsem se snažila využít vizuální materiály ke studiu. V mém případě šlo převážně o fotografie jídla na blozích, kterými se prezentují food blogeři a které jsou výrazným prvkem jejich subkultury. Sledovala jsem ale celkově i fotografie jídla na Instagramu, v kuchařkách, časopisech atd. Snažila jsem se tedy zaměřit na různé aspekty vizuality. Soukup uvádí, že vizuální antropologii dlouho dominoval především etnografický film a fotografie, ale dnes už podle něj tato disciplína zahrnuje všechny myslitelné aspekty vizuality (Soukup 2010: 20).

„Studium vizuální kultury objektivem fotoaparátu nebo filmové kamery, jejichž prostřednictvím se získává vizuální materiál, představuje druhý způsob vizuálního studia kultury. Antropologové rozpracovali řadu technik a způsobů získávání vizuálních dat a jejich interpretace. Mohou být dílem antropologa, informátora nebo obecně kteréhokoliv příslušníka kultury“ (Soukup 2010: 21). Já jsem pro své získávání vizuálních dat využila kameru, pomocí které jsem natáčela food blogerku, která byla zároveň i mou informantkou. Více se o tom zmiňuji v podkapitole Použité metody.

6. Jídlo jako součást zážitků a vzpomínek

Za sebe mohu říct, že je pro mě jídlo nejen důležitou biologickou potřebou, ale také radostí a součástí nejrůznějších vzpomínek. Podle rozhovorů si troufám říct, že stejně to mají i všichni dotazovaní food blogeři.

Důležitost vytváření vzpomínek prostřednictvím jídla může spolu s dalšími aspekty hrát roli například v sensorické etnografii. Sarah Pink ve svém díle *Doing Sensory Ethnography* tvrdí, že sensorická etnografie rozvíjí přístup ke světu a výzkumu, který vysvětluje, jak jsou smyslové způsoby prožívání a poznání nedílnou součástí životů lidí, kteří se účastní daného výzkumu, a toho, jak etnografové praktikují své řemeslo (Pink 2015: xi). V rámci knihy zkoumá možnosti, které poskytuje zaměření se na smysly v etnografickém výzkumu a reprezentaci (Pink 2015: 3). V jedné části se autorka věnuje právě jídlu, konkrétně společnému jezení (*ang. eating together or commensality*).

Pink vyzdvihuje vztah mezi jídlem, jeho chutí a texturou a pamětí. To je podle ní pro sensorického etnografa významné dvěma způsoby. „Za prvé, pokud se snažíme porozumět vzpomínkám jiných lidí, sdílení vkusu, do kterého jsou tyto vzpomínky zasazeny, může sloužit jako výchozí bod pro tento úkol. Za druhé, chuťové vzpomínky tvoří součást všech našich biografií“ (Pink 2015: 108). Podle této autorky je důležité věnovat pozornost chuťové paměti. Jednak pro pochopení toho, jak lidé prostřednictvím praktik souvisejících s jídlem vytvářejí vzpomínky a význam. Za druhé pak je to důležité pro reflexivitu, která je nedílnou součástí sensorické etnografie (Pink 2015: 108). [...] „chutě, které si lidé užívají nebo nemají rádi, a vzpomínky, které s nimi souvisejí, jsou tak neoddělitelné od procesů, jejichž prostřednictvím se v současnosti konstitují vlastní identity [...]“ (Pink 2015: 110).

I když jsem tedy přímo pro svůj výzkum nevyužívala sensorickou etnografii, dají se zde uplatnit některé poznatky. Především to, jak food blogeři vytvářejí vzpomínky prostřednictvím praktik souvisejících s jídlem a jak jsou chuťové vzpomínky důležitou součástí jejich biografií. Příkladem této skutečnosti je například to, jak většina z mých informantů food bloggerů spojuje začátek svého vztahu k jídlu se vzpomínkami na dětství či mládí. Například Ivka mi řekla: „*Vaření mě bavilo opravdu úplně už od malička, respektive začala jsem tím, že jsem ráda jedla. A jakmile to šlo, pomáhala jsem babičce v kuchyni, mamce v kuchyni [...]. A už od malička jsem byla taková, že jsem neměla ráda nekvalitní jídlo, takže jsem třeba neměla ráda ty nekvalitní zákusky z cukrárny[...]*“ (Rozhovor Ivka). Také Meg vzpomíná na vaření v rodině při otázce, kdy a jak ji začalo zajímat jídlo: *Tak u nás se jídlo řešilo doma nějak vždycky. Hlavně*

můj děda byl vždycky skvělej kuchař, což je trošku neobvyklý, ale moje babička byla nemocná, takže on se víceméně staral o tuhle část rodiny nebo rodinných povinností. Takže já jsem jim začala pomáhat, protože jsme bydleli spolu [...]“ (Rozhovor Meg).

Také Hajdáková píše, že chuť je vztažena k paměti, k příběhu jídla či k různým místům (Hajdáková 2016: 116). Jak mohou být vytvářeny zážitky prostřednictvím jídla, je spolu s dalšími tématem článku *Zažívání: role afektu v zážitkové gastronomii* (2016) Ivety Hajdákové. Jedním z důvodů, proč se jídlo a gastronomie stávají stále více předmětem zájmu, je podle Hajdákové ten, že jídlo i gastronomie umožňují hlouběji porozumět smyslové a emocionální zkušenosti (Hajdáková 2016: 103). Cílem její práce je ukázat „jak se v zážitkové gastronomii vytváří zážitek, intimita a pocit uspokojení [...] a že gastronomický zážitek je podmíněn schopností nahlédnout na vlastní zažívání a prozkoumat své pocity, zkušenosti, touhy a vnímat případnou novost prožitku“ (Hajdáková 2016: 102-103). Jak je zřejmé, autorka řeší jídlo v kontextu restaurací, myslím ale, že otázka zážitku v souvislosti s jídlem se dá uplatnit i mimo luxusní restaurace.

V případě food blogerů by se dalo říct, že zážitek pro ně není jen samotné jídlo, ale také jeho příprava. Ve všech případech to na mě působilo tak, že pokud se nepočítá sepisování příspěvků a další administrativní práce, proces food blogování všechny baví a vše, co se točí kolem jídla a tedy i jejich práce a zároveň koníčka si užívají a vnímají jako zážitek. Eva mi na otázku, co ji baví na food blogingu odpovídá: „*Tak mě baví ty jídla tvořit, fotit, ale nebaví mě moc ta delší práce, jako potom třeba ty příspěvky sepisovat, upravovat [...].* I když se ptám na kurzy vaření, Eva nadšeně říká: „*[...] tak to byl často jeden z dáreků, protože všichni věděli, že ráda vařím a vlastně ráda zkouším různé světové kuchyně, takže jsem vždycky dostala nějaký dárek na kurz, byla jsem šťastná, tak jsem si zkoušela... zkoušela jsem mexickou, asijskou, italskou kuchyni. Ani nevím, co všechno možný. Prostě jsem chodila na tyhle kurzy, to mě bavilo moc“* (Rozhovor Eva). Pokud bychom ale měli zůstat v gastronomii jako v restauracích, i v tomto případě vnímají food blogeři návštěvu podniků jako zážitek, často v souvislosti s cestami do zahraničí. Například Bára v konverzaci o oblíbených jídlech zmiňuje: „*[...] A když někam jedu na dovolenou, tak je to pro mě zážitek i v oblasti té gastronomie. Neberu si konzervy, neberu si řízky, neberu si polotovary, žádný polopenze a snažím se jíst to místní jídlo, abych tu kuchyni poznala“* (Rozhovor Bára).

7. Deset bodů stojících za úspěšným food blogem

V této kapitole uvedu aspekty, které jsou podle mého názoru klíčové k tomu, aby byl blog úspěšný. Důležité je ale také zmínit, že pod pojmem úspěšný blog si každý může představit něco jiného. Někdo může považovat za úspěšný blog i ten, který navštěvuje pravidelně pár jedinců nebo desítek lidí a i kdyby měl ovlivnit jednoho člověka, stačilo by to. Někdo za úspěch považuje pravidelnou návštěvnost blogu spíše od stovek až tisíců jedinců, stejný nebo větší počet sledujících i instagramového profilu a možnost si touto činností vydělávat peníze. Nejsem v pozici, abych mohla soudit, jaký postoj je špatný nebo správný, ostatně ani správný nebo špatný být nemůže, protože záleží pouze na úhlu pohledu daného člověka. Otázkou také je, co považují za úspěšný blog samotní blogeři jakožto jejich tvůrci a na druhé straně ti, co je sledují. To jsou samozřejmě také dvě rozdílné perspektivy.

Já si představuji úspěšný blog jako takový, který má pravidelné návštěvníky či čtenáře spíše ve větším počtu a publikum se pohybuje ve stovkách nebo tisících lidí. Ukazatelem je pro mě také, zda někteří z těchto návštěvníků zanechávají na blogu zpětnou vazbu. Za důležitou součást činnosti úspěšného blogera považuji také jeho instagramový profil s pár tisíci sledujícími. Instagram je v dnešní době pro miliony lidí nepostradatelnou součástí online života, což se dá jednoduše vyvodit pouhým pozorováním lidí kolem sebe, aniž bychom si o tom museli přečíst v literatuře nebo člancích. Čím více má tedy člověk sledujících na Instagramu, tím více může být „vidět“ a být úspěšným, respektive známým jedincem. Na druhou stranu ale „čísla“ nejsou všechno. Důležitější než čísla sledujících může být aktivita těchto fanoušků na profilech či blozích blogerů. Za úspěšný blog považuji také ten, díky kterému si bloger může vydělat nějaké peníze a může se tak stát formou jeho příjmu, někdy dokonce i zaměstnáním/prací.

7.1 Pozitivní vztah ke své „práci“

Myslím, že asi každý, kdo by měl tu možnost, by si vybral práci, která ho baví a naplňuje, a pravděpodobně by se to odrazilo i v tom, jak by odvedená práce vypadala. Dobře odvedená práce je vidět i v případě blogů a instagramových profilů mých informantů. Zároveň i jejich nadšení pro food blogování a celkově kladný vztah k jídlu lze vypožorovat z jejich odpovědí z rozhovorů. Navíc, kdyby samotné blogery tato činnost nebavila, nejspíš by si našli jinou práci. Pokud by to bloger nedělal rád, dost pravděpodobně by si toho všimlo i jeho publikum a takový obsah by lidí nebavil. Nadšení food blogerů se dá vysledovat v několika odpovědích, pro příklad uvádím dvě vystihující výpovědi. Bára jsem se ptala, jak se prolíná její život a jídlo.

Bára: „*No vlastně tím, že to dělám jako svou hlavní činností, že je to moje živobytí, tak se to prolíná absolutně, protože je to jedna moje práce a jedna moje vášeň. Takže jsem spojila to, co mám ráda, s tím co dělám, což si myslím, že je úplně ideální*“ (Rozhovor Bára). Evy jsem se ptala, zda považuje food blog za plnohodnotnou práci: „*Určitě považuju, protože já si myslím, že každá práce, kterou člověk dělá rád a nějak ho to vnitřně naplňuje, tak dává smysl jo, že to je mnohem lepší než třeba sedět v kanceláři [...]. Když mě to nebude bavit, budu tam sedět 8 hodin denně nebo dýl a vlastně budu chodit domů unavená a nešťastná. Tak si myslím, že je mnohem lepší jako tahle ta práce, i když spousta lidí to nebere jako práci, je to vlastně jako zábava a práce najednou, ale otevírá to úplně jiný možnosti. Potom člověk roste vlastně, tvůrčí schopnosti rostou, rostou různé nápady v hlavě, člověk je šťastnej a řekla bych, že to je úplně nejdůležitější*“ (Rozhovor Eva).

7.2 Fotografie

Jedna z klíčových věcí úspěšného blogu jsou hezké a kvalitní fotografie jídla, obecně tedy můžeme říct vizualita. Téma vizuality jsem zmiňovala již v kapitole pět právě proto, jak velkou roli hraje při snaze mít úspěšný (nejen food) blog. Fotografie jídel jsou tím prvním, co člověka zaujme, ať už na Instagramu nebo blogu. Nejdříve koukneme na fotografie, pak až na recept. Na otázku „Čím si myslíte, že je potřeba zaujmout, aby byl blog úspěšný?“ zmínily tři blogerky právě fotky. Například Svatava mi řekla: „[...] *myslela jsem si to tehdy a myslím si to do teď, prostě ty dobrý fotky dělaj strašně moc*“ (Rozhovor Svatava). Meg mi odpověděla takto: „*No hodně to jsou právě ty fotky jídla. Na první pohled prostě, když člověka upoutá hezká fotka, tak se spíš začte do toho textu, než když je tam něco, co na první pohled nezbuzuje takovou reakci*“ (Rozhovor Meg). To můžu říct i z mého pohledu, že abych se o blog nebo instagramový profil začala více zajímat a šla si tam třeba i něco přečíst, musí mě nejdřív zaujmout fotografie. I když ale fotky nebo vizualita nepadly u všech jako odpovědi při otázce na úspěšný blog, z jiných odpovědí na otázky jde vidět, že nad stylingem jídla, fotografováním nebo následnou úpravou fotografie každý z dotazovaných blogerů stráví nemalé množství času, což se odráží i na jejich blozích, kde najdeme velmi pěkné fotografie. I když tedy ne každý zmínil hezké fotografie jako klíč úspěchu, jednoznačně mohu říct, že všechny blogy těchto informantů prezentují vzhledné a vyladěné fotografie, blogeré věnují jejich tvorbě hodně času, a tak hrají důležitou roli při získání publika či čtenářů pro jejich blogy a instagramové účty.

7.3 Technická zručnost

Tento bod se vlastně pojí s tím předchozím, tedy s fotografiemi, protože umět ovládat profesionální digitální fotoaparát a upravovat fotografie v editoru většinou není samozřejmým

talentem a není to něco, co umíte hned, co se naučíte se ze dne na den. Kromě Honzy všichni z informantů vlastní digitální fotoaparát a využívají ho právě pro fotografování jídel a receptů na blog, což chce trochu více zručnosti, než při fotografování na telefon. Některé blogerky mají za sebou i kurzy focení absolvované právě pro účely blogu. Eva říká na otázku absolvování nějakého kurzu focení: *„Já jsem byla asi třikrát. [...] Naše dcery právě dělaly kurzy focení, tak jsem si ten kurz prostě opakovala třikrát, protože tím opakováním se nikdy nic nezkaží [...] a pak jsem byla ještě na jednom kurzu focení s jinou fotografkou, co se zaměřovala konkrétně na jídlo“* (Rozhovor Eva). Navíc trochu technické zručnosti je potřeba i při samotném vytváření domény a jejím udržování.

7.4 Časová náročnost

I když se to na první pohled nemusí zdát, celý proces toho, než vznikne nějaký příspěvek na blog, může zabrat hodiny práce a někdy i několik dní. To může být individuální v závislosti na tom, kolik tomu blogger chce věnovat času, a také na tom, zda tvoří příspěvek ve spolupráci s nějakou firmou nebo prostě sami na sebe. Rozdíly v časové náročnosti nepochybně také vznikají při výběru samotného receptu. Udělat pomazánku nebo upéct narozeninový dort samozřejmě nebude trvat stejnou dobu. Na někoho práce food blogera může působit jako „vyfotím, uvařím, sdílím“. Tak jednoduché to ale není. Celý postup už jsem také nakousla v rámci autoetnografie, kdy jsem se snažila vysvětlit, co všechno proces food blogování obnáší. To jsem se dozvěděla ze všech rozhovorů a potvrdila mi to také návštěva blogerky Ivky. Ivka mi například ukázala na počítači svůj časový harmonogram pro vytvoření jednoho receptu a mohla jsem také vidět částečnou přípravu jídla, ale hlavně jeho aranžování a focení, které trvalo asi hodinu, ale se kterým Ivka dále ještě pokračovala po mém odchodu.. To, že se věnuje hodně času fotografování, aranžování či úpravě, je asi už jasné. Například Honza píše, že *„nejvíce práce pak dá vymyslet, jak to vlastně celé nafotit, nachystat si to na focení, vyfotit to, uklidit celou sestavu z focení, sepsat celý příspěvek a připravit Instagram stories“* (Rozhovor Honza). Bára věnuje hodně času úpravě fotek: *„Myslím, že třeba i hodinku na tom dokážu strávit. A ještě si to zobrazuju na různých variantách obrazovky, třeba na mobilu, notebooku, abych viděla, jak to bude hrát, jak to vypadá na tý a tý obrazovce. Protože samozřejmě kvalita každého zařízení je trochu jiná, tak se snažím mezitím hledat nějaký střed [...]“* (Rozhovor Bára). Navíc příspěvky ve spolupráci s nejrůznějšími firmami či výrobci, jsou ještě časově náročnější, což vysvětluje například odpověď Markéty: *„Když je to spolupráce, tak vlastně se ozve firma, že mají třeba dejme tomu nějaké máslo a dají si sami podmínky za kolik to bude nebo jak by si to představovali nebo tak. A já dám třeba nějakých 5 návrhů receptů, jak bych si to představovala*

já, taky nějaké podmínky a střetneme se někde uprostřed, abychom se jako domluvili a vyberou si třeba z těch pěti receptů jeden a já si ho prostě připravím. Většinou chtějí i schvalování toho receptu předem a všeho. A potom si nakoupím suroviny. A všechno si připravím a pak to teda upeču. Musí to vždycky jako vypadat jo. A potom to tady nafotím. [...] a pak to večer upravuju, sepíšu recept, i ten příspěvek. Všechno musí mít nějaký, nějaké ty úvodní texty, hashtagy. Většinou se to ještě posílá znovu na schvalování a ještě jsem zapoměla říct, že u toho vaření a pečení to většinou ještě natáčím, aby k tomu byly storička, protože lidi mají mnohem radši, když vidí, jak se to připravuje a je to pro ně potom jednodušší. No a potom se to všechno odešle, a když se to schválí, tak teprve to můžu v podstatě vydat. Někdy třeba i měsíc dopředu se to všechno řeší“ (Rozhovor Markéta).

7.5 Finanční přínos

Pokud bereme úspěšný blog jako takový, kterým se dá získat finanční přivýdělek, hlavní možnost, jak tohoto přivýdělku dosáhnout, je spolupráce s různými firmami. Obecně řečeno může spolupráce s firmou probíhat dvěma způsoby. Krátce a výstižně to shrnula Svatava: *„Bud’ to funguje tak, že firma chce skrz vaše síť prezentovat svůj výrobek, takže po vás chce, abyste vytvořila recept, zaslala ho na sítích a blogu a označila ten konkrétní výrobek nebo konkrétního výrobce. Nebo, to je druhá možnost, si vás firma najme pro vlastní účely [...] aniž by po vás chtěli to sdílet u sebe. To znamená, že si vás vlastně najdou jako tvůrce receptů a s těma oni si pak pracujou“* (Rozhovor Svatava). Tímto způsobem se tedy dá vydělávat skrze sociální síť a blogy. V prvním případě způsobu spolupráce jsou důležité sociální síť, konkrétně Instagram. Je to z toho důvodu, že firmy si pro spolupráci vybírají blogery s větším počtem sledujících a podle dalších metrik, jako je například tzv. engagement, což udává, jaký počet lidí nějakým způsobem reaguje na obsah na internetu, v tomto případě zejména na Instagramu a případně blogu. Čím větší počet sledujících instagramového profilu a čím lepší nebo větší engagement, tím je větší šance, že firma daného blogera osloví. Finanční přínosy mají ale blogeri často i z jiných možností, než jsou pouze spolupráce. Vždy to má ale spojitost s jídlem a navazuje to na jejich činnost na blogu a Instagramu. Pokud bych měla uvést příklady od mých informantek, další výdělek mají z kuchařek, z prodeje svých vlastních výrobků jako jsou vařečky, zástěry, utěrky, pořádání kurzů vaření, psaní receptů na jiný web nebo prodej (opět svých vlastních) potravinových produktů.

7.6 Kvalitní obsah

Kvalitní obsah je jednak v hezkých fotografiích, důležité jsou ale také samotné recepty. Samozřejmě jsou i skupiny lidí sledující food blogy pouze pro „potěšení“ a pohled na hezké

fotografie jídla. Druhou skupinu ale tvoří lidé, kteří tyto blogy sledují proto, aby se inspirovali, co uvařit, a recept od food bloggerů vyzkoušeli. A v takovém případě už je potřeba více než hezké fotky. Je tedy důležité, aby recept „fungoval“, aby byl dobře popsán a každý věděl, jak na to, a také, aby chutnal a byl z dostupných surovin. Těžko by se lidé vraceli k receptům, které za nic nestojí, které jim nechutnají nebo které se podle předepsaného postupu ani nepovedlo vytvořit.

7.7 Interakce a vliv na fanoušky a sledující

Tento bod je důležitý spíše pro samotné food blogery. Každý z mých informantů sdílí nadšení z toho, když jim někdo z fanoušků pošle zprávu, napíše komentář nebo sdílí fotku s jídlem a označením daného blogera, podle kterého vařili. Těmito způsoby tak dávají nejčastěji najevo, že vařili podle jejich receptu a že jim chutnalo. To ocenil každý blogger a myslím, že bylo celkem evidentní, jak jim tato zpětná vazba dělá radost a jak je pro ně důležitá. Tímto způsobem vidí, že to, co dělají, má smysl. Že jejich práce, ať už výdělečná nebo ne, nepřijde nazmar a lidé ji ocení. Díky této interakci tak mohou vidět, že lidé podle jejich receptů opravdu vaří. Překvapením pro mě bylo, kolik takovému bloggerovi může denně přijít zpráv a jak často obdržují zpětnou vazbu právě touto formou. Eva při otázce na vnímání jejich fanoušků říká: *„To jsou úplně nejlepší lidi. Já je mám fakt ráda, protože mi hodně posílají své fotky, prostě sdílejí se mnou, že jim to chutnalo a pochválí to. Během jiné konverzace mi říká: „[...] pro mě je asi nejhezčí odměna, když mi ty lidi napíšou, že to dělali, že jim to chutnalo, prostě udělají si to jídlo, vyfotí si ho, dají to na Instagram. Tam mě označej, tak mi tím daj vlastně zpětnou vazbu, že se do toho pustili [...]“* (Rozhovor Eva).

Navíc tato komunikace mezi fanoušky a blogery může přinést i návrhy pro typ receptů, které by fanoušci rádi našli na blogu a měli tak pravděpodobně u lidí úspěch. Markéta vidí jako jeden z klíčů úspěšného blogu právě i naslouchání zpětným vazbám: *„[...] vnímat to, co ti lidi chtěou, a nevymýšlet prostě úplně nějaké nesmysly, aby to bylo zajímavé, když o to nestojí, ale jít naproti těm lidem, sledovat tu jejich zpětnou vazbu“* (Rozhovor Markéta). Báře tato komunikace se sledujícími dala dokonce impuls k tomu, aby začala dělat kurzy, což se také stalo. Myšlenka pořádání kurzů tak vzešla hlavně díky poptávce jejích sledujících (Rozhovor Bára).

Zajímavým poznatkem bylo, že někteří blogeři si dokonce mezi svými fanoušky našli i nové přátele. Ivka mi vyprávěla *„[...] když už mám za sebou čtyři kuchařky a ty lidi přijdou potřetí na tu autogramiádu, protože jeden rok jsem vynechala kvůli covidu, tak mám pocit, že*

se jako po roce vidíš s kamarádama, víš. Jako na první autogramiádě byla slečna těhotná, pak přijela s kočárkem, pak jsem rok vynechala a pak najednou přijde s dvouletým dítětem. Tak vidíš ten vývoj, pak vlastně s těma lidma jsem často v kontaktu i na Instagramu, takže si přes rok píšeme, pak se vidíme a už jako několik přátelství mi takhle vzniklo jo, prostě to přerostlo v nějaký přátelství. Ted' jsem třeba byla s kamarádkou v Dubaji a s tou jsem se přesně takhle seznámila“ (Rozhovor Ivka). Psal o tom také Honza, který uvedl, že několik jeho fanoušků se dokonce stalo jeho přáteli a je za to velice rád (Rozhovor Honza).

7.8 Pravidelnost a péče

Dalším bodem, který zmínila Markéta jako důležitý pro úspěšný blog, bylo kromě zpětné vazby také věnování se blogu pravidelně. Zde se pravidelností myslí pravidelné sdílení příspěvků na sociální síť nebo blog. Slovo pravidelný může být ale trochu sporné, protože si pod tím každý může představit něco jiného. Z food blogů, které jsem sledovala, se každý svou pravidelností trochu lišil a nedá se říct, přesně po jaké době přibývají příspěvky na blog či Instagram. Pokud bych měla uvést alespoň nějaký průměr, řekla bych, že by se dalo mluvit o jednom příspěvku týdně. Někdy je to méně, někdy je to více, obecně ale můžeme říct, že nikdo z těchto úspěšnějších blogerů nepřispívá „jednou za půl roku“. Bloger, který by o sobě dal vědět například jednou za dva měsíce, by si velmi pravděpodobně publikum a fanoušky dlouho neudržel, zvláště v dnešní době, kdy je konkurence v tomto oboru celkem vysoká. Celkově bychom tedy mohli mluvit o důležitosti toho, jak bloger o svůj blog pečuje, jak často na něj přispívá.

7.9 Kuchařky

Pět mých informantek má nejen food blogy, ale také své kuchařky. Určitě to neznamena, že kdo nemá svoji kuchařku, nemůže být úspěšný. Je to ale pravděpodobně jeden ze způsobů, jak si získat větší publikum a tím pádem i větší úspěch. I když žijeme v době, kdy internet využívají masy lidí, stále jsou tací, kteří zrovna food blogy nebo Instagram nesledují. Kuchařka tak může být způsob, jak se dostat do povědomí právě těchto lidí. Ale i pokud jsou na internetu a sociálních sítích lidé aktivní, nemusí si každého food blogera všimnout vzhledem k tomu, kolik jich už v současnosti je a stále přibývá. Navíc kuchařka je určitě úspěch i pro samotné blogery, protože zatímco blog může mít v podstatě každý, vytvoření kuchařky je určitě náročnější proces a navíc, jak mi někteří z informantů sami řekli, je to jakýmsi zhmotněním jejich práce a koníčku.

7.10 Další faktory

Předchozí body jsem vyzozorovala u nejvíce food blogů či blogerů, proto jsem je zařadila mezi ty „hlavní“. Neznamená to ale, že někdo, kdo má úspěšný food blog, splňuje všechna výše zmíněná kritéria. Stejně tak to, že některé z bodů, uvedené v této části jakožto ty „vedlejší“, nemohou být pro některé blogery hlavní příčinou úspěchu. Pouze jsem tyto faktory neznamenovala u tolika food blogů, jako ty výše zmíněné.

Někdy může hrát roli také nápaditost a originalita. Myslím, že se dá říci obecně, nejen u food blogů, že pokud někdo přijde s něčím novým, originálním, něčím „co vybočuje z řady“, lidé si ho lépe nebo rychleji všimnou a stane se úspěšnějším. To může být případ Ivky (Cat and Cook). Ivka totiž začala do svých fotografií jídla zapojovat i svoje kočky, což je určitě v rámci food blogů neobvyklé. Sama Ivka říká: *No když se třeba podívám na to, jak jsem zaujala já, tak si myslím, že ten můj niche, jak se říká, je ve třech věcech. První věc si myslím, že jsou kočky, protože je to takový jedinečný a spoustu lidí má rádo zvířata [...]*“ (Rozhovor Ivka). V některých případech může být tak toto kritérium rozhodující, na druhou stranu je ale spousta food blogerů, kteří přicházejí s „normálními“ fotkami a recepty, které jsou celkem běžné, a i tak se v této branži dokázali dobře prosadit.

V neposlední řadě to může být také o štěstí. Alespoň to je můj názor, i když to nikdo z blogerů neřekl a možná by s tím ani nesouhlasili. Tím nepopírám veškerou práci a čas, které blogeri do svých blogů vložili. Všichni jsou zaslouženě úspěšní. Ale také mohou existovat blogeri, kteří dělají všechny náležitosti stejně nebo podobně, ale nejsou tak úspěšní, není o nich tak široké povědomí. To sice nemohu říct na 100 %, navíc když jsem s nikým dalším nedělala rozhovor, ale tipuji podle toho, jak jsem v průběhu výzkumu sledovala i jiné instagramové účty a blogy. Tak to myslím funguje i v jiných oblastech. Můžeme vzít v úvahu například dva stejně talentované zpěváky, z nichž jeden má štěstí, všimne si ho hudební producent a dokáže ho dovést k úspěchu, zatímco druhý, stejně dobrý zpěvák, může skončit u toho, že ho budou znát jen lidé v okruhu jeho příbuzných a kamarádů. A já si myslím, že podobně to může být i u blogerů, a nejen těch, co se věnují zrovna jídlu.

Jako poslední bod bych zmínila období, v rámci kterého blog vznikl. Dříve blogů nebylo tolik a bylo tak jednodušší se v tomto oboru prosadit tak, aby si vás více lidí všimlo. Zatímco v současné době je blogů stokrát tolik a najít si oblíbeného blogera v takovém množství je určitě náročnější. Nehledě na to, že blogů ještě stále přibývá. A sociální sítě, které mohou rozšířit fanouškovskou základnu blogera, dříve fungovaly na trochu jiném principu. Fungování těchto

sítí je složitější a popis by mohl být na celou další práci. Pro přiblížení základu, jaký je rozdíl například fungování Facebooku, využiji odpověď Svatavy, která to shrnula jednoduše a pochopitelně takto: „[...] opravdu ty sítě, jak Facebook tak Instagram, hrozně zkrouhly to zobrazování, což je strašná škoda. Protože vy sice krásně nasbíráte fanoušky, já mám na Facebooku přes osm tisíc fanoušků, který jednou projevili to, že vás lajkli a zjevně vás chtějí sledovat, ale prostě Facebook řekl ne, zaplať. Když chceš, aby to tvoji fanoušci viděli, tak zaplať. A prostě ty organický dosahy jsou strašně nízký. Organickej dosah při těch mých osmi tisících fanoušků, když to dobře jde...ještě před pár lety byl třeba tři tisíce a teď je to třeba tisíc a víc vás to nepustí. Jste prostě nucena si připlatit a boostnout ten příspěvek aby to viděli vaši fanoušci, což je teda hrozný a štve mě to“ (Rozhovor Svatava).

8. Závěr

Food blogy jsou mi často inspirací při vymýšlení, co zase vařit nebo péct, a na Instagramu ráda sleduji fotografie jídel. Food blogy a jejich tvůrci se tak stali hlavním předmětem zájmu mého výzkumu. Mým cílem bylo zjistit, co stojí za úspěšným food blogem. Zajímala jsem se o to, co znamená jídlo pro subkulturu food blogerů, za jakými účely vznikají jejich blogy, jak dlouho se tomu věnují, zda si tím vydělávají, čemu věnují nejvíce času a jak probíhá komunikace s fanoušky. Zkrátka vše, co má s jejich blogem a procesem blogování nějakou spojitost.

Jako hlavní metoda pro tento výzkum byla zvolena metoda rozhovorů. Začátky mého výzkumu spadají do dubna 2021, kdy jsem začala shánět informanty právě pro potřeby těchto rozhovorů. Shánění bylo náročnější, než jsem čekala, nakonec se mi ale podařilo s některými food blogery domluvit schůzku. Celkově jsem provedla sedm strukturovaných a polostrukturovaných rozhovorů, přičemž šest rozhovorů proběhlo osobně a jeden online. Výzkum byl doplněn o metodu nezúčastněného pozorování, které jsem provedla na třech místech. Šlo o dvě autogramiády v Hradci Králové a Praze, kde jsem se mohla přesvědčit o tom, že food blogerky mají fanouškovskou základnu a mohou být v podstatě považovány za celebrity, alespoň svými fanoušky, kteří přišli na autogramiádu, kde si vystáli frontu, aby dostali podpis a vyfotili se svou oblíbenou food blogerkou. Třetím nezúčastněným pozorováním byla návštěva u jedné food blogerky, kde jsem měla možnost částečně nahlédnout do procesu vytváření příspěvku na blog, konkrétně na aranžování a fotografování jídla. Zkusila jsem si také metodu autoetnografie, která už ale byla opravdu jen doplňková, protože nakonec nebylo v mých silách si zkusit celý proces food blogování a dělala jsem tak jen zlomek toho, co zvládá food blogger.

Úspěšný food blog může být pro každého něco trochu jiného a závěry jsou tedy ovlivněny mým subjektivním pohledem na to, co považuji za úspěšný blog já. Formulovala jsem deset bodů úspěšného blogu. Důležitá je vášně pro jídlo, vaření a publikování, tedy pro food blogování obecně, kterou jsem nepochybně u všech svých informantů zaznamenala. Klíčovou záležitostí úspěšného food blogu jsou hezké fotografie. Vizuální stránka je to, co na první pohled zaujme publikum a celému procesu, v rámci kterého vzniká hezká fotografie jídla, věnují blogeré velkou pozornost, protože vědí, že lidé „jedí očima“. S tím se pojí technická zručnost potřebná pro ovládání digitálního fotoaparátu a editoru fotografií, nebo i pro vytváření a fungování domény, na níž blogy najdeme. Kvalitním food blogem si lze i vydělat peníze, čehož také šest z mých informantů využívá. Za součást úspěšného blogu tedy považuji i možný finanční přivýdělek. Této možnosti blogeré využívají především díky spolupráci s firmami (tedy

vytváření receptu na blog či Instagram například s nějakým výrobkem firmy, která za to následně zaplatí), skrze vydávání kuchařek, prodej vlastních výrobků jako jsou zástěrky či vařečky, psaní receptů na jiné weby nebo prodej vlastních potravinových produktů. Důležitý je také kvalitní obsah, protože spousta lidí si na food blogy chodí pro inspiraci na vaření, a tak se očekává, že recepty budou srozumitelně napsané a výsledek bude chutnat. Vliv na úspěšnost food blogu má také interakce blogera s fanoušky. To je důležité zejména pro samotné blogery, protože díky zpětným vazbám vidí, že lidi podle nich vaří a že to, co dělají, má smysl. Všichni si svých fanoušků nepochybně hodně váží a snaží se s nimi komunikovat. Je také potřeba věnovat blogu pravidelnou péči, protože lidé se na internetu pohybují každý den a obsah internetu se neustále aktualizuje, lidé vyhledávají nové informace, a navíc konkurence ve food blogích přibývá. S jedním příspěvkem za půl roku si vás tedy těžko někdo všimne. Jako poslední konkrétní bod uvádím kuchařky, které food blogeři také často vydávají. Jejich kuchařky, které se většinou prodávají v knihkupectví, mají dle mého názoru význam v tom, že se mohou dostat do povědomí i těch lidí, kteří se na sociálních sítích a internetu celkově tolik nezdržují, a nebo jednoduše mají raději papírovou formu kuchařky, než hledání receptů na internetu. Mezi další faktory, které se objevují, ale nepovažuji je za klíčové, jsem zařadila nápaditost a originalitu, štěstí a období, ve kterém blog vznikne. Ne všechny úspěšné food blogy a food blogeři musí splňovat body, které jsem zde zmínila, a naopak také mohou být food blogy a food blogeři, kteří mají svůj základ úspěchu v něčem jiném. Toto jsou pouze nejvíce se vyskytující záležitosti u mých informantů a food blogů, které jsem za poslední rok sledovala.

Seznam literatury

Beardsworth, A., T. Keil 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. New York: Routledge.

Bednář, V. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.

Budilová, L. J. 2015. Etnografie a terénní výzkum, in Toušek, L. et al. 2015, *Kapitoly z kvalitativního výzkumu*, 9-20. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Counihan, C. M. 1999. *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. London: Routledge.

Counihan, C., P. V. Esterik 2013. *Food and Culture: A Reader: Third Edition*. New York: Routledge

Courtney-Smith, N. 2016. *Blog za milion*. Praha: Euromedia.

Crowther, G. 2013. *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food*. Toronto: The University of Toronto Press.

Čeněk, D., T. Porybná 2010. Kultura žitá a viděná – proměny vizuálních reprezentací v antropologii, in D. Čeněk, T. Porybná (eds.), *Vizuální antropologie: Kultura žitá a viděná*, 9-14. Červený Kostelec: Nakladatelství Pavel Mervart.

Douglas, M. 2014. *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu tabu a znečištění*. Praha: Malvern.

Dvořáková-Janů, V. 1999. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV.

FirstSiteGuide 2022. *Blogging Statistics 2022: Ultimate List with 47 Facts and Stats*. Available at: <https://firstsiteguide.com/blogging-stats/> [4. 2. 2022].

Ferrarová, E. 2021. *Jídlo pro radost: Proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme*. Brno: Edika.

Ferrarová, E. 2018. Úvod do Anthropology of Food: Jsme to, co jíme?, *The Journal of Culture* 7. 39-43.

Fox, R. 2014. Food and Eating: An Anthropological Perspective, *Social Issues Research Centre*: 1-22. Available at: <http://www.sirc.org/publik/foxfood.pdf> [7. 1. 2022].

Goody, J. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hajdáková, I. 2016. Zažívání: role afektu v zážitkové gastronomii, *Cargo* 1,2: 101 – 124.

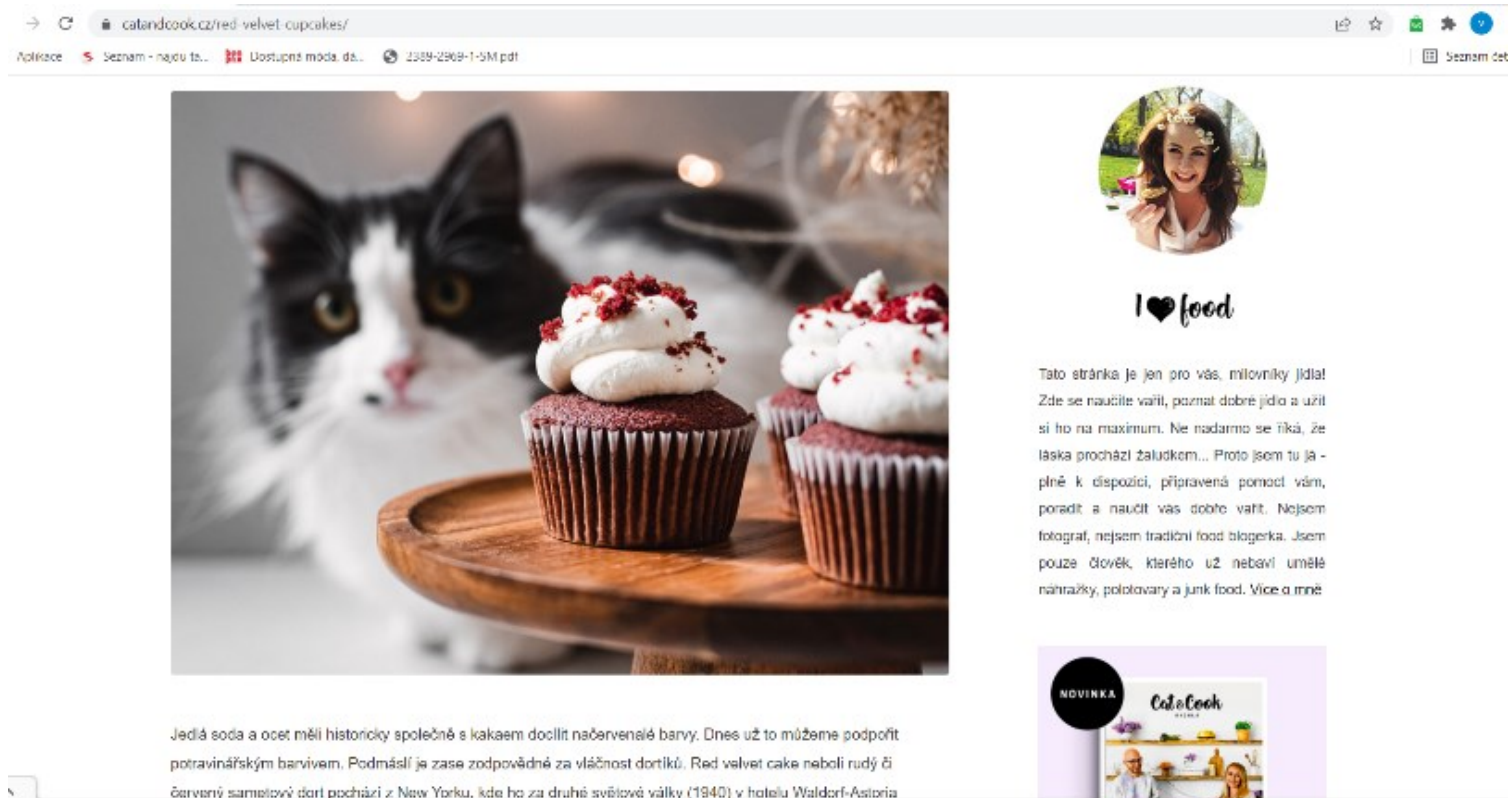
- Hendl, J. 2008. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Heřmanský, M. 2019. Zúčastněné pozorování in H. Novotná, O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová (eds.), *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 353-390. Praha: FHS UK.
- Klein, J. A., J. L. Watson 2016. *The Handbook of Food and Anthropology*. London: Bloomsbury.
- Kurtz, C. L., S. Trainer, M. Beresford, A. Wutich, A. Brewis 2017. Blogs as Elusive Ethnographic Texts: Methodological and Ethical Challenges in Qualitative Online Research, *International Journal of Qualitative Methods* 16: 1-12.
- Lévi-Strauss, C. 2006. *Mythologica: Syrové a vařené*. Praha: Argo.
- Lévi-Strauss, C. 1966. The Culinary Triangle, *Partisan Review* 4: 586-595.
- Mauss, M. 1990. *The Gift*, London: Routledge.
- McGill 2021. *What is Food Science?* Available at: <https://www.mcgill.ca/foodscience/what-food-science> [23. 11. 2021].
- McQuarrie E. F., J. Miller, B. J. Phillips 2013. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging, *Journal of Consumer Research* 1: 136 -158.
- Mintz, S. W. 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking Penguin Inc.
- Mintz, S. W., Ch. M. Du Bois 2002. The Anthropology of Food and Eating, *Annual Review of Anthropology* 31: 99-119.
- Mirzoeff, N. 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia.
- Morphy, H., Banks M. 1999. Introduction: rethinking visual anthropology, in M. Banks, H. Morphy (eds.), *Rethinking Visual Anthropology*, 1-35. New Haven: Yale University Press.
- Novotná, H., O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Fakulta humanitní studií Univerzity Karlovy.
- Novotná, H. 2019. Kvalitativní strategie výzkumu, in H. Novotná, O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová (eds.), *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 257-288. Praha: FHS UK.
- Petráň, T. 2011. *Ecce Homo: Esej o vizuální antropologii*. Pardubice: Univerzita Pardubice.

- Pink, S. 2015. *Doing Sensory Ethnography: Second Edition*. London: Sage Publications Inc.
- Rettberg, J. W. 2014. *Blogging: Digital Media and Society Series. Second Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Růžička, M. 2015. Problém „reflexivity“ v sociálním výzkumu, in L. Toušek, L. J. Budilová, G. Fatková, O. Hejnal, L. Lupták, M. Růžička, J. Šimek, *Kapitoly z kvalitativního výzkumu*, 22-30. Plzeň: ZČU.
- Smith, W. R. 1899. *Lectures on the Religion of the Semites*, New York: Appleton.
- Soukup, M. 2014. *Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii*. Praha: Karolinum.
- Soukup, M. 2010. Vizuální antropologie: Vznik, vývoj a milníky, in D. Čeněk, T. Porybná (eds.), *Vizuální antropologie: Kultura žitá a viděná*, 15-23. Červený Kostelec: Nakladatelství Pavel Mervart.
- Šindelář, J. 2006. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press.
- Trainer, S. A. Brewis, A. Wutich, L. Kurtz, M. Niesluchowski 2016. The Fat Self in Virtual Communities: Success and Failure in Weight-Loss Blogging, *Current Anthropology* 4, 523-528.
- Waschková Císařová, L. 2012. Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika, in Čuřík, J. a kol., *Nové trendy v médiích: Online a tištěná média*, 10-23. Brno: Masarykova univerzita.
- Zandlová, M. 2019. Rozhovor, in H. Novotná, O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová (eds.), *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 315-352. Praha: FHS UK.
- Zandlová, M., M. Šťovíčková Jantulová 2019. Etika výzkumu, in H. Novotná, O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová (eds.), *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 57-90. Praha: FHS UK.

Seznam příloh

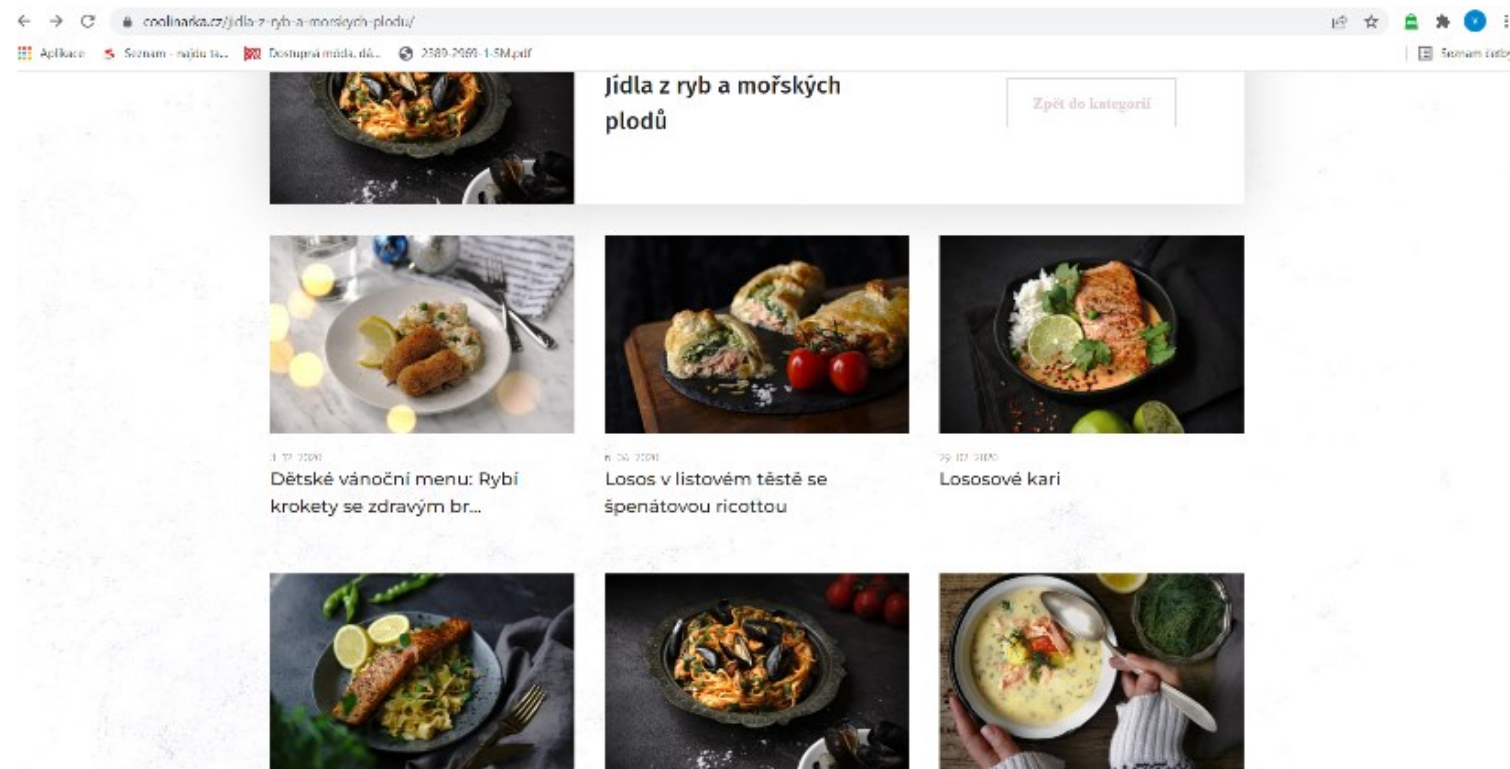
Příloha č. 1 – Ukázky food blogů a instagramových profilů mých informantů

Příloha č. 1 - Ukázky food blogů a instagramových profilů mých informantů



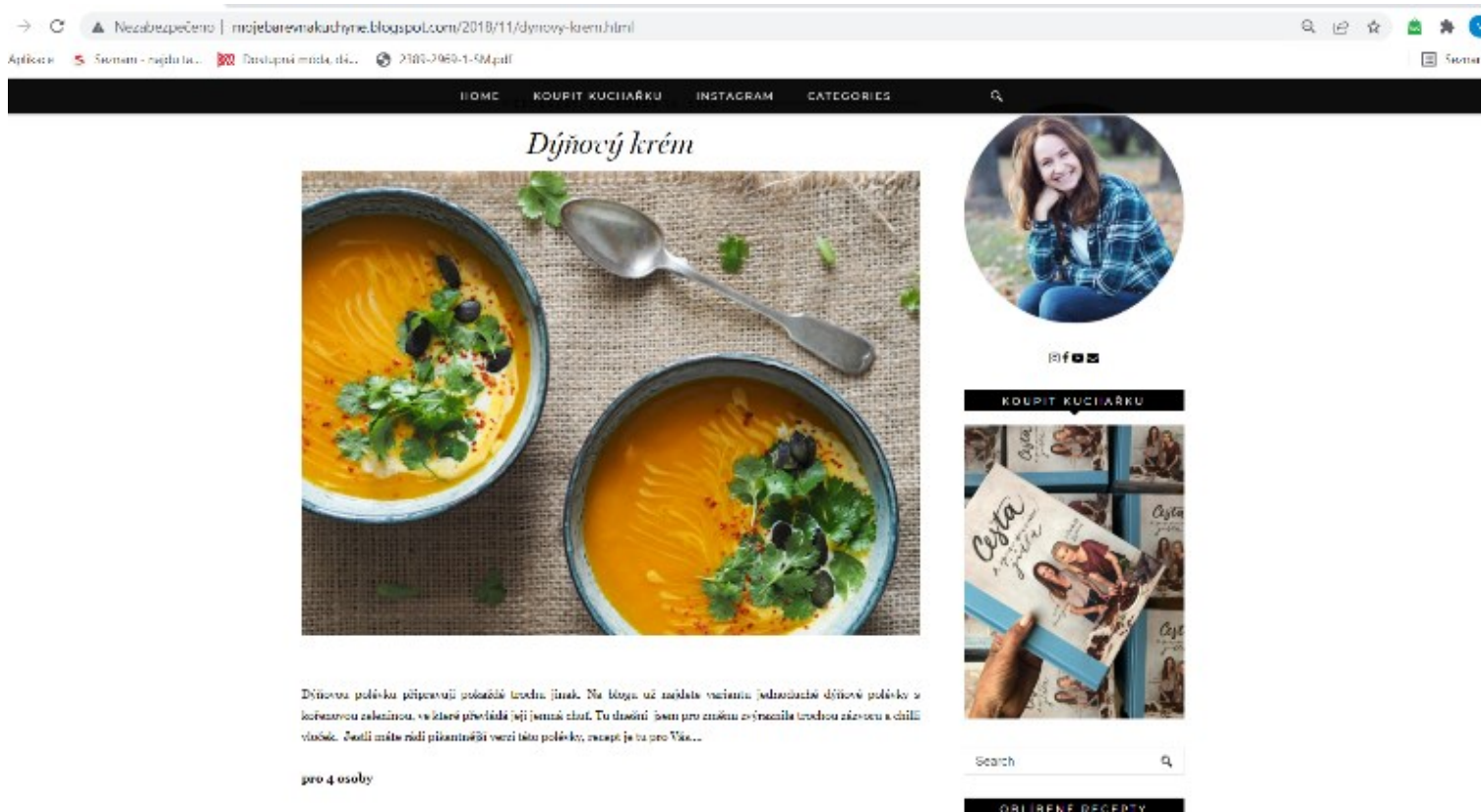
The screenshot shows a web browser displaying the website 'catandcook.cz/red-velvet-cupcakes/'. The main image features a black and white cat looking at the camera, with several red velvet cupcakes on a wooden stand in the foreground. The text on the page reads: 'Jedlá soda a ocet měli historicky společně s kakaem docílit načervenalé barvy. Dnes už to můžeme podpořit potravinářským barvivem. Podmáslí je zase zodpovědné za vláčnost dortíků. Red velvet cake neboli rudý či červený sametový dort pochází z New Yorku, kde ho za druhé světové války (1940) v hotelu Waldorf-Astoria...'. To the right is a social media profile for 'I ♥ food' with a bio: 'Tato stránka je jen pro vás, milovníky jídla! Zde se naučíte vařit, poznat dobré jídla a užít si ho na maximum. Ne nadarmo se říká, že láska prochází žaludkem... Proto jsem tu já - plně k dispozici, připravená pomoci vám, poradit a naučit vás dobře vařit. Nejsem fotograf, nejsem tradiční food blogerka. Jsem pouze člověk, kterého už nebaví umělé náhražky, polotovary a junk food. Více o mně...'. Below the bio is a 'NOVINKA' badge and a thumbnail for a 'Cat & Cook' video.

Obrázek 1: Cat and Cook, 2022

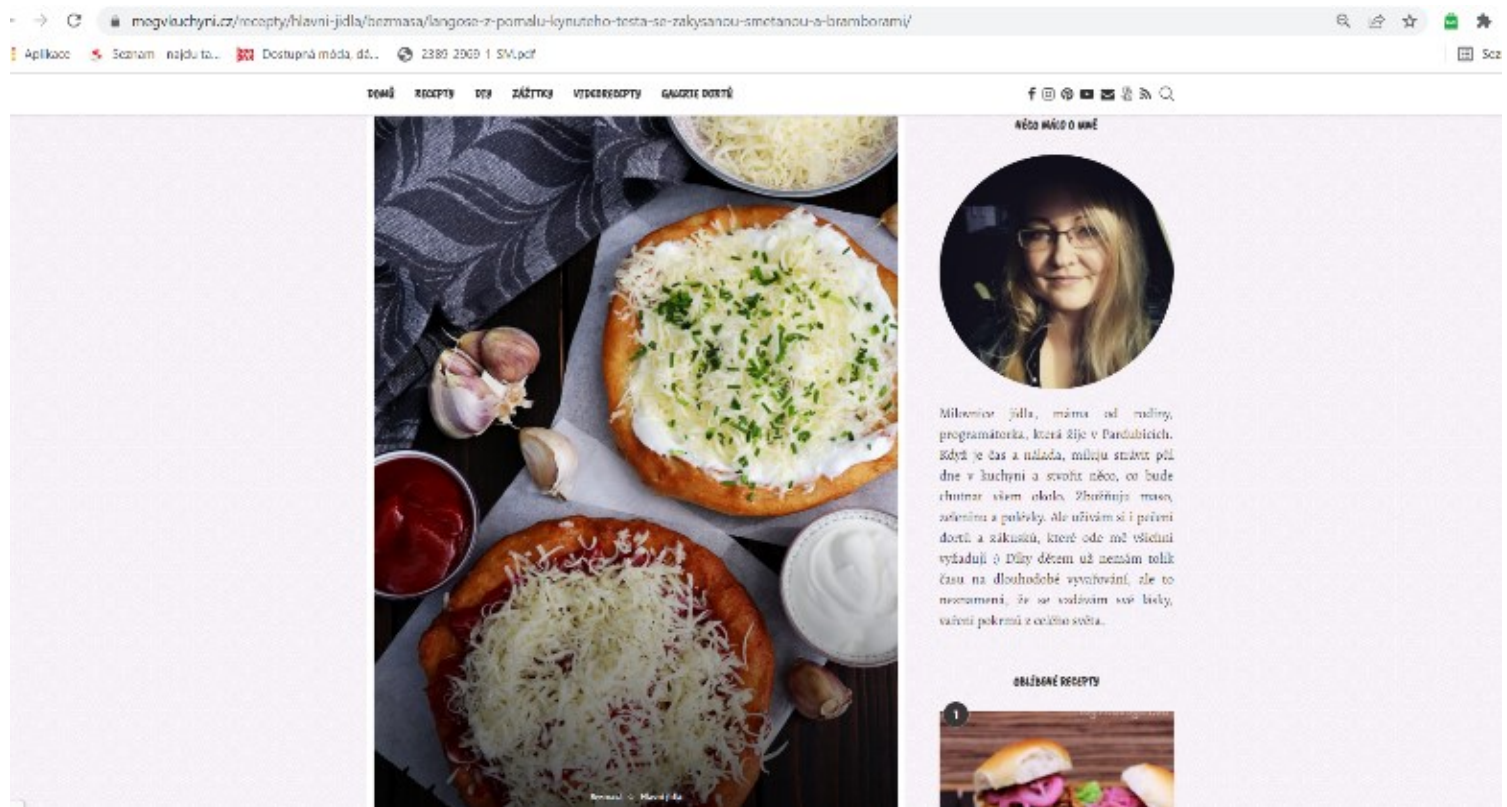


The screenshot shows a web browser displaying the website 'coolinarka.cz/jidla-z-ryb-a-morskyh-plodu/'. The page title is 'Jídla z ryb a mořských plodů'. There is a 'Zpět do kategorií' button. The main content is a grid of recipe cards. The first card is titled 'Dětské vánoční menu: Rybí krokety se zdravým br...' and features an image of fish croquettes. The second card is titled 'Losos v listovém těstě se špenátovou ricottou' and features an image of salmon in phyllo dough. The third card is titled 'Lososové kari' and features an image of salmon curry. Below the grid are three more recipe cards with images: a salmon fillet with vegetables, a dish with mussels, and a bowl of soup.

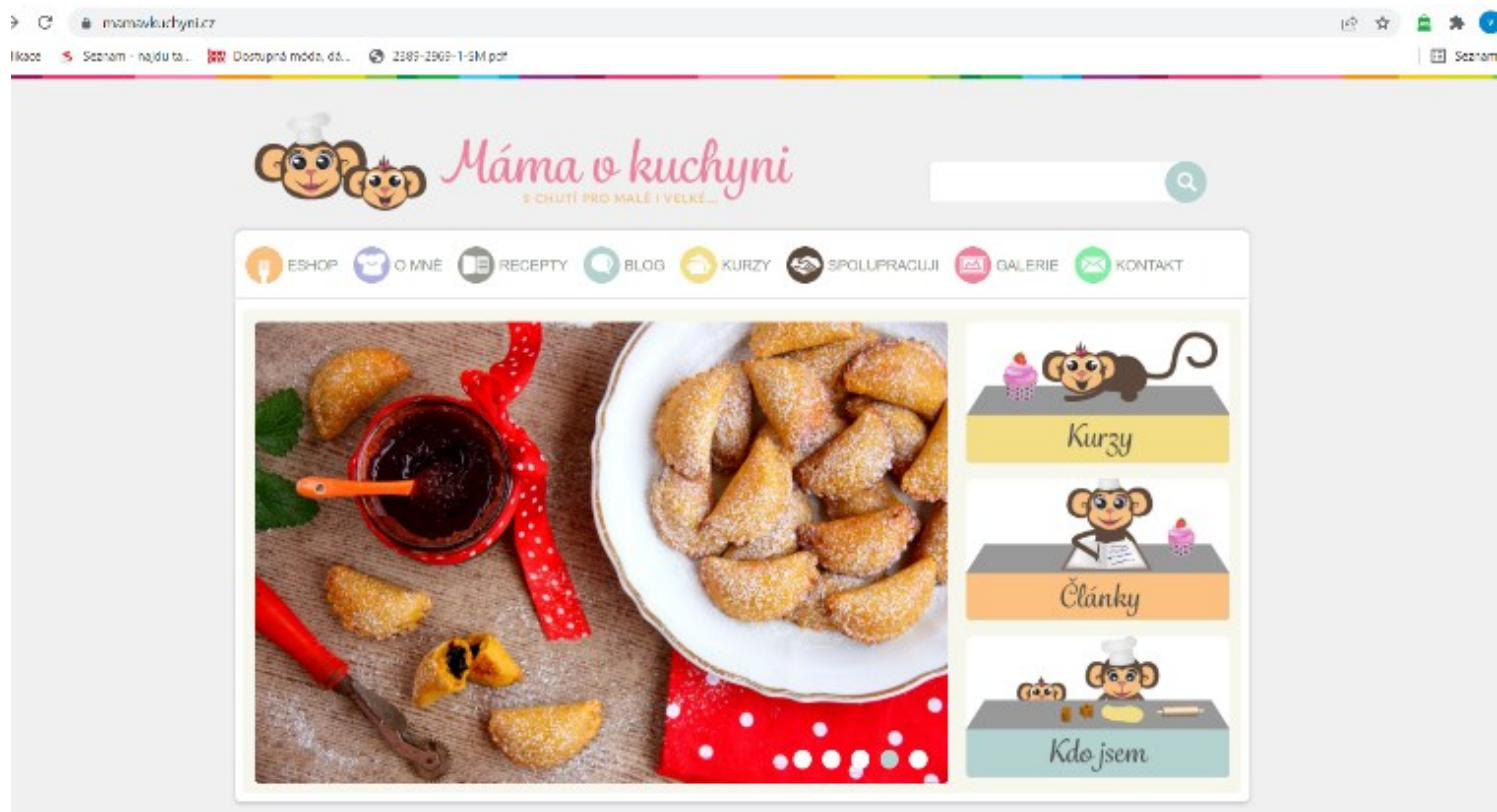
Obrázek 2: Coolinářka, 2022



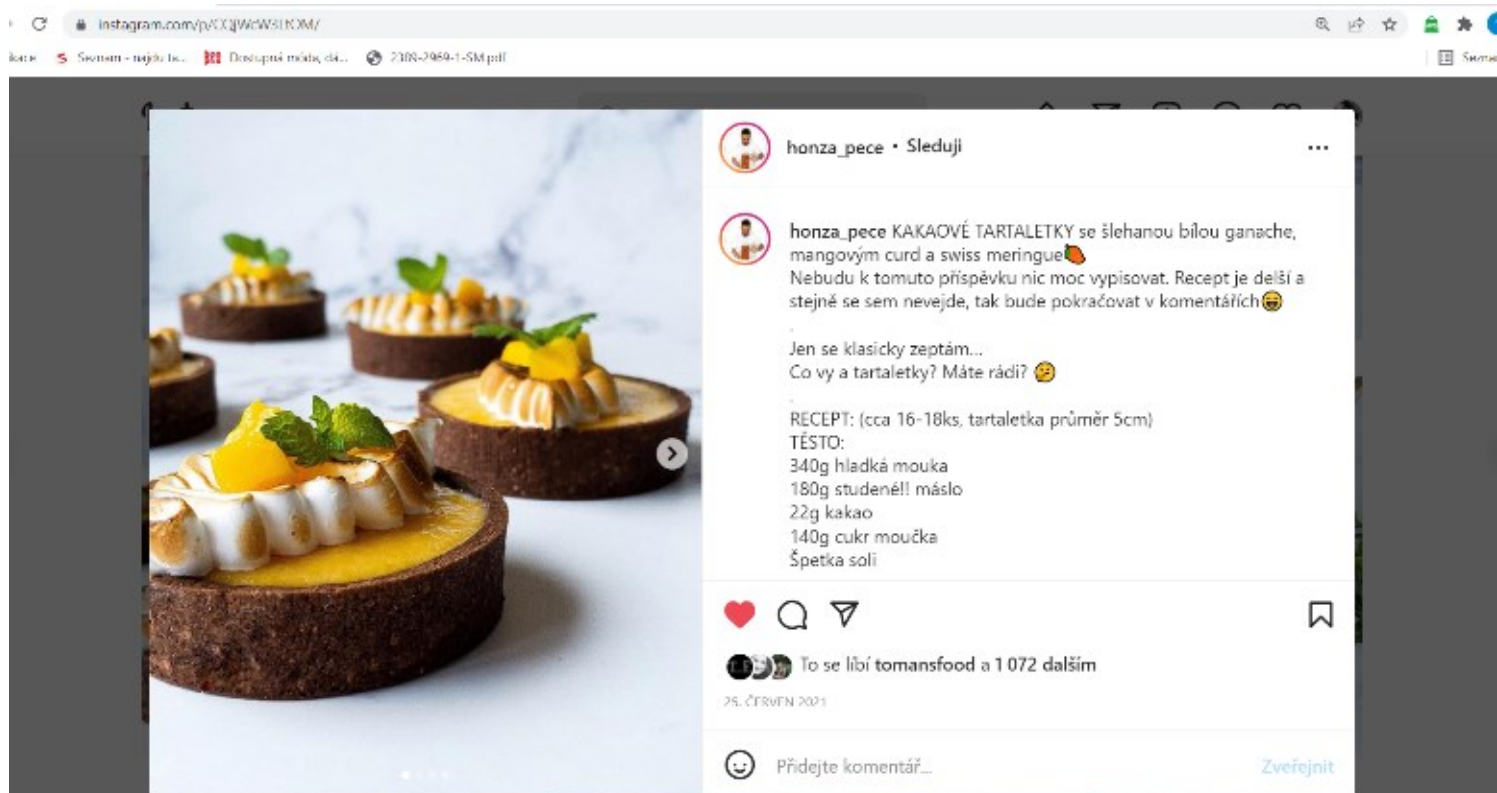
Obrázek 3: Moje barevná kuchyně, 2022



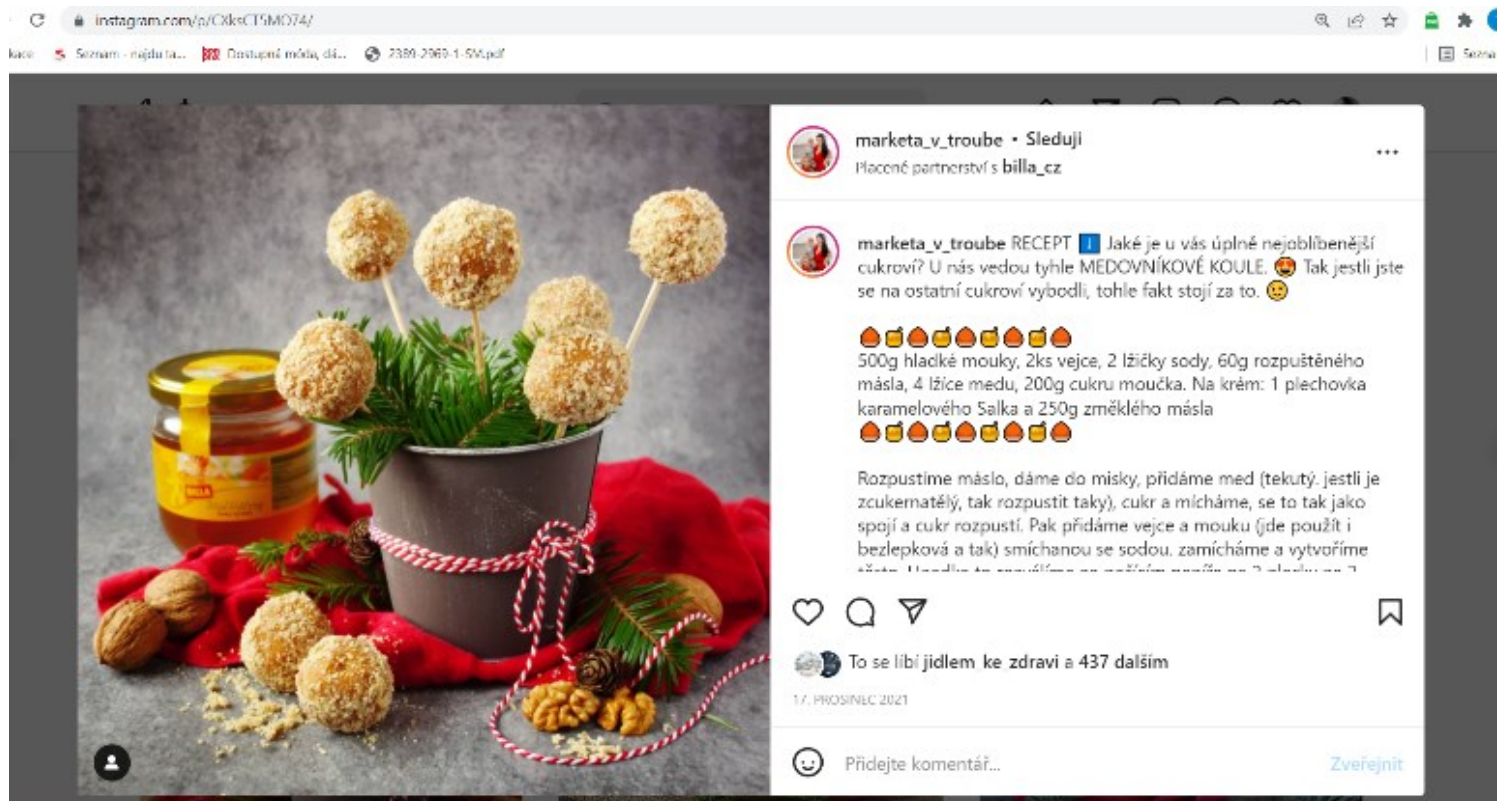
Obrázek 4: Meg v kuchyni, 2022



Obrázek 5: Máma v kuchyni, 2022



Obrázek 6: Honza peče, 2022



Obrázek 7: Markéta v troubě, 2022