

Agnieszka Danowska-Tomczyk*

Dziennikarstwo kulinarne a internetowe recenzje – wyzwanie czy zagrożenie?

W dobie rosnącej popularności gotowania oraz rozwijającej się kultury jadań „poza domem” przybywa publikacji dotyczących gastronomii. Czynność z pozoru banalna, podstawowa, naturalnie przypisana człowiekowi z chwilą narodzin, czyli jedzenie, stała się tematem niezwykle zajmującym i wzbudzającym olbrzymie emocje. Gatunki znane dotychczas z nurtu dziennikarstwa kulinarnego, takie jak recenzje profesjonalnych krytyków kulinarnych, felietony kulinarne, zestawienia porównawcze, ustępują miejsca recenzjom internautów w portalach społecznościowych lub na dedykowanych stronach poświęconych wyłącznie opiniom o gastronomii. Do tego dochodzi jeszcze blogosfera kulinarna oparta w dużej mierze o blogi w formie internetowych notatników z przepisami. Wyraźnie jednak widać tendencję rozwoju tychże platform w kierunku portali o tematyce poszerzonej o kulinarne podróże, recenzje książek kulinarnych, rekomendacje restauracji i kawiarni czy zestawienia najlepszych adresów w danym mieście¹. Dlatego warto zastanowić się nad tym, jakie cechy recenzji kulinarnej sprawiają, że czytelnicy uważają ją za wiarygodną i wartą lektury. Wielu początkujących recenzentów, blogerów czy po prostu internautów tworzy treści oparte wyłącznie o subiektywne opinie, koncentrując się na negatywnych elementach wizyty w restauracji. Tymczasem, by recenzja kulinarna była rzeczowa i pomocna, powinna być skonstruowana na podstawie co najmniej czterech kryteriów oceny: danie (jego jakość, wygląd, gramatura), obsługa, wystrój lokalu, cena lub stosunek ceny do jakości. To absolutne minimum, by tekst stanowił rzetelne źródło informacji o danej restauracji.

* Mgr, 3PR Consulting, e-mail: agnieszka.danowska@gazeta.pl.

¹ Np. <http://whiteplate.com>, <http://dziekujebylopyszne.pl>.

Portale recenzenckie, czyli czytam, zanim idę

Wspomniane cztery kryteria były podstawą recenzji zamieszczanych w pierwszym i największym polskim portalu recenzenckim *Gastronauci.pl*. Założony w 2007 roku przez dziennikarkę kulinarną Olę Lazar portal w chwili sprzedaży (w 2014 roku) miał ponad 100 tys. zarejestrowanych użytkowników, 4 mln wyświetleń w miesiącu oraz 900 tys. unikalnych użytkowników. Serwis został sprzedany hinduskiemu potentatowi, właścicielowi międzynarodowego portalu Zomato. Nie ujawniono wartości transakcji, ale spekulacje mediów dotyczyły kwot powyżej 2 mln dol.² Polscy recenzenci, użytkownicy *Gastronautów*, z rezerwą przyjęli rodzimą wersję, czyli *Zomato.pl*, mimo że portal zaoferował dużo więcej funkcjonalności niż jego pierwowzór³. Co więcej, od początku musiał walczyć o status lidera ze światowym potentatem *TripAdvisor*, który dość ofensywnie rozpoczął w tamtym czasie promocję w Polsce. Obecnie strony poświęcone usługom, nie tylko restauracyjnym, działające pod szyldem *TripAdvisor* odwiedzane są średnio 390 mln razy miesięcznie i można na nich znaleźć 435 mln recenzji oraz opinii na temat 6,8 mln obiektów zakwaterowania, restauracji i atrakcji⁴. Ujawnia to skalę poszukiwań i eksploracji internautów w kwestiach kulinarnych na całym świecie. Z badań przeprowadzonych przez agencję Nielsen jeszcze w 2011 roku wynikało, że największym zaufaniem darzymy osobiste opinie znajomych (92%), a jedynie nieco mniejszym – opinie wyrażane *on-line* (70%)⁵. Można pokusić się o tezę, że przez sześć lat sytuacja nieco się zmieniła i wraz z pojawieniem się zjawiska enigmatycznie nazwanego w niektórych firmach e-marketingiem (pisanie w sieci nieprawdziwych opinii – pozytywnych lub negatywnych – na temat danej instytucji) zaufanie do recenzji internetowych maleje.

Z punktu widzenia tzw. *user experience* można zauważyć pewną dwutorowość poszukiwań recenzji kulinarnych w portalach typu *TripAdvisor* czy *Zomato*, a także blogów. Pierwszą grupę stanowią osoby podróżujące po świecie, poszukujące najciekawszych restauracji w danych lokalizacjach. Jeśli rzetelnie przygotowują się do podróży, z pewnością w sposób pogłębiony poszukują informacji o najciekawszych miejscach, korzystając ze źródeł polskich i zagranicznych. Podstawą jest oczywiście wyszukiwarka Google, natomiast docelowo trafiają oni na blogi, portale turystyczne i lokalne zestawienia typu Top 10. Nie można nie zauważyć również rosnącej popularności programów kulinarnych, w których bohaterowie poszukują

2 P. Górecki, *Gastronauci.pl sprzedani. Kupują Hindusi z Zomato*, http://wyborcza.pl/1,75398,16688243,-Gastronauci_pl_sprzedani__Kupuja_Hindusi_z_Zomato.html [dostęp: 7.04.2017].

3 Tamże.

4 Zob. pliki dziennika strony *TripAdvisor*, średnia miesięczna liczba użytkowników, trzeci kwartał 2016 roku.

5 Raport *Global Trust in Advertising*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> [dostęp: 15.08.2016].

przykładów lokalnych kuchni. Prekursorami takich serii dokumentów byli Anthony Bourdain czy Bobby Chinn, a w Polsce – Robert Makłowicz, Pascal Brodnicki i Magda Gessler. Nad samym zjawiskiem i popularnością tego typu programów pochyliła się już w 2008 roku Anna Wieczorkiewicz w opracowaniu *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*⁶. Autorka wskazuje też na ciekawy aspekt turystyki kulinarnej, która w ostatniej dekadzie została jeszcze bardziej spopularyzowana. Nie dziwią wycieczki tematyczne po Nowym Jorku, podczas których pokazywane są restauracje z najsłynniejszych filmów czy seriali. Są ludzie, którzy od oglądania zbiorów prac Leonarda da Vinci wolą szukać najstarszych włoskich pizzerii. Wieczorkiewicz argumentuje to następująco:

Łączenie wątków kulinarnych z podróżniczymi to często stosowany wzorzec przedstawiania kuchni narodowych, regionalnych i etnicznych. [...] W beletrystyce, w filmach, w przekazach reklamowych, w przepisach kulinarnych jedzenie jawi się jako coś, co pozwala nawiązywać bezpośredni, szczery kontakt z innymi, wznosić się ponad granice kulturowe⁷.

Nie każdy jednak odczuwa silną potrzebę doświadczenia lokalnej kultury za pośrednictwem zawartości talerza. Drugą grupę stanowią osoby również podróżujące, ale takie, które szukają informacji tu i teraz, najczęściej będąc już w nowej lokalizacji i korzystając z urządzeń mobilnych. Wielokrotnie są to osoby podróżujące dużo i często, np. w celach biznesowych. Korzystają z aplikacji mobilnych, które dają jasny, szybki i czytelny pogląd na to, gdzie warto jadać. Można szybko wyszukać restaurację na konkretną okazję i wesprzeć się rankingiem stworzonym przez gości. Niestety, zestawienia te budzą kontrowersje lokalnych smakoszy, gdyż obejmują miejsca na głównych szlakach, restauracje popularne, z dużą liczbą recenzji, pomijając „perełki” ukryte w mniej oczywistych lokalizacjach.

Wyzwania dla recenzenta

Właśnie z tego powodu powstała rubryka „Stowa na dwoje” w piątkowym „Co Jest Grane” – dodatku do „Gazety Wyborczej” w Łodzi⁸. Założenie serii artykułów w formie recenzji było proste: para idzie do restauracji, mając do wydania 100 zł. Oprócz wspomnianych czterech kryteriów czytelnik miał otrzymać wyraźną informację, czy tytułowa „stowa” wystarczy na pełny posiłek dla dwóch osób. Przy każdym artykule pojawiała się również ramka z wyszczególnionymi cenami.

6 A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

7 Tamże, s. 273.

8 Zob. dodatek do „Gazety Wyborczej Łódź” 2012, 13.04, „Co Jest Grane”, s. 17.

Cykl szybko zyskał stałych czytelników – zarówno wielbicieli, jak i przeciwników koncepcji recenzji i stylu autorki. Negatywne opinie pojawiały się przede wszystkim w formie niepocholebnych komentarzy pod internetowymi wersjami artykułów. Pozytywne głosy docierały drogą mailową lub bezpośrednio od restauratorów, którzy po pochlebnych recenzjach nierzadko dzwoniли do redakcji z podziękowaniem za materiał lub z przekorną „skargą” na zbyt dużą frekwencję po publikacji artykułu⁹.

Cykl z czasem ewoluował – zamiast recenzji najpopularniejszych restauracji znajdujących się we frontowych lokalach kamienic przy ul. Piotrkowskiej w Łodzi, autorka starała się wyszukiwać miejsca nieznane, ukryte na osiedlach, a niekiedy nawet na obrzeżach miasta¹⁰. Oczywiście sam dobór lokali gastronomicznych leży wyłącznie w gestii recenzenta i jest uzależniony od przyjętej koncepcji, a niekiedy wręcz strategii budowy marki swojej osoby jako eksperta kulinarnego. Posiadając np. dobrze pozycjonowany portal o gastronomii w Łodzi, z pewnością warto zamieszczać tam recenzje lokali z najpopularniejszych lokalizacji, gdyż tego będą oczekiwać turyści trafiający na stronę poprzez wyszukiwarkę Google. Trudno bowiem oczekiwać, że osoby spędzające weekend w Łodzi wybiorą się do restauracji w odleglejszych rejonach miasta, zamiast skorzystać z bogatej oferty ścisłego centrum.

Nie zmienia to jednak faktu, że merytoryczny recenzent kulinarny powinien być doskonale zorientowany w ofercie gastronomicznej miasta, o którym pisze. Warto w tym celu śledzić portale branżowe, społecznościowe, fora internetowe poświęcone lokalnej gastronomii, ale także uważnie obserwować zmieniającą się rzeczywistość – pojawiające się szyldy czy bannery lub płachty remontowe z informacjami typu „Tu powstaje bistro XYZ”. Z czasem, wraz z sukcesywnym wkraczaniem w środowisko gastronomiczne, dodatkowym źródłem informacji o nowych miejscach godnych uwagi będą sami kucharze i menedżerowie restauracji.

Kryteria w recenzji kulinarnej

Warto przyrzeć się bliżej wspomnianym we wstępie kryteriom recenzowania restauracji. Pierwszym i jednocześnie najtrudniejszym jest szczegółowy opis samego posiłku. Nie wystarczą ogólnikowe opinie, np. „nie smakowało mi”, „było pyszne”. Z pewnością recenzenci znani, piszący od lat, jak choćby Maciej Nowak

⁹ Zob. A. Danowska, *Punjab Garden – pakistańska restauracja*, http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,125594,12589732,Punjab_Garden___pakistanska_restauracja.html [dostęp: 7.04.2017] oraz też, *Poważnie najedzony Teofilów*, „Gazeta Wyborcza Łódź” 2014, 24.01, dodatek „Co Jest Grane”, s. 8.

¹⁰ Po zmianie pracy i opuszczeniu murów „Gazety Wyborczej” autorka dowiedziała się o grupie osób podążających za tymi recenzjami i odwiedzających wszystkie opisywane przez nią lokale.

czy Wojciech Nowicki, mogą pozwolić sobie na barwne i kunsztowne emfazy (co zresztą umiejętnie czynią) dotyczące doznań kulinarnych, ponieważ mają grono stałych czytelników, znających upodobania autorów. Wieloletni odbiorcy treści danego autora wiedzą już, na co zwraca uwagę podczas jedzenia, których składników nie lubi, a wręcz znają takie niuanse, jak ulubiony stopień wysmażenia steków czy preferowana miękkość makaronu. Jednak większość autorów podejmujących próby pisania recenzji kulinarnych nie może poszczycić się wiernym, wieloletnim gronem czytelników, dlatego musi stosować szczegółowe opisy dające jasny obraz tego, czego może spodziewać się gość restauracji. Do takich informacji należą z pewnością: typ kuchni, gramatura dania, sposób podania – prezentacja na talerzu, temperatura – czy potrawa była gorąca, stopień doprawienia – czy danie było łagodne czy pikantne, choć tutaj również trzeba liczyć się z wysokim stopniem subiektywizmu.

Można zastanawiać się, dlaczego akurat te informacje powinny pojawić się przy opisie dań. Nadrzędnym celem pisania recenzji kulinarnych jest ich użyteczność. Recenzentowi winna nieustająco towarzyszyć myśl o czytelnikach, którym należy przekazać jak najpełniejszy obraz opisywanego miejsca. By go stworzyć, warto spojrzeć na potrzeby odbiorców recenzji kulinarnych. Z moich doświadczeń dziennikarskich i kontaktu z czytelnikami wynika, że recenzji nie czytają pasjonaci jedzenia, jak mogłoby się wydawać, ale wręcz odwrotnie – osoby bywające w restauracjach sporadycznie, poszukujące merytorycznych, poradnikowych treści. Najczęściej potrzebują informacji na temat restauracji na stosowną okazję – uroczystość rodzinną, randkę, spotkanie biznesowe czy biesiadę z okazji rocznicy matury. Dlatego też należy jak najbardziej szczegółowo opisać dania – czy restauracja specjalizuje się w *fine dining*¹¹ i będzie idealna na spotkanie biznesowe, ale niekoniecznie na męskie „wyjście” w piątkowy wieczór? Warto w akapicie poświęconym jedzeniu nawet wprost napisać, kto i czym naje się w opisywanym miejscu.

Należy unikać ogólnikowych określeń, takich jak: „nie smakowało mi”, „doprawiłbym to danie”, „coś mi tam nie pasowało”. Są to zdania niewnoszące merytorycznej treści, a wręcz niekiedy mogące budzić w czytelniku podejrzenie piszącego o niekompetencji. Niestety, nawet w czołowych tytułach zdarzają się podobne sytuacje. Warto wspomnieć tutaj ranking najlepszych pączków opublikowany w portalu lodz.wyborcza.pl. Jedna z juryerek konkursu pączkowego wyraziła wów-

11 *Fine dining* – styl prowadzenia restauracji oparty na oferowaniu usługi na najwyższym poziomie. Począwszy od wykwinтного menu, skomponowanego z wielką dbałością o szczegóły, przez elegancki wystrój z wykorzystaniem wysokiej jakości materiałów, mebli i dodatków, po wykwalifikowany personel. Nierzadko w tego typu restauracjach na etacie jest *sommelier*.

czas opinie: „Nadzienie dziwnie smakuje”¹². Cóż owo zdanie wnosi do rankingu? Dziwnie, czyli jak? Argumentem usprawiedliwiającym może być fakt, że autorka owej niefortunnej opinii na co dzień zajmuje się zgoła inną tematyką.

W tym miejscu warto również dotknąć kwestii praktycznie nieporuszanej w dyskursie krytyki kulinarnej, a mianowicie – ryzyka zniesławienia. Szczególnie w przypadku negatywnych opinii należy niezwykle ostrożnie formułować wypowiedź, zwłaszcza w kontekście oceny świeżości jedzenia, a konkretnie: podważania owej świeżości. Zarzut zatrucia może bowiem zostać oceniony przez właściciela restauracji jako próba pomówienia i uznany przez sąd za przestępstwo w rozumieniu prawa karnego: art. 212 par. 2 kodeksu karnego. Zgodnie z tym artykułem, kto za pomocą środków masowego komunikowania

pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku¹³.

Nie oznacza to oczywiście, że każda negatywna opinia będzie miała swój finał w sądzie, natomiast autor powinien wiedzieć, że nieuzasadniona krytyka czy bezpodstawne zarzuty mogą nieść za sobą poważne konsekwencje. Dlatego wszelkie podejrzenia zatrucia należy zgłaszać do przynależnej danej restauracji Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej, a nie dzielić się z czytelnikami zbyt intymnym szczegółami ze swojego życia...

Wystrój jest kryterium, które również należy opisać po to, by pomóc odbiorcy w określeniu celu jego wizyty w wybranym lokalu. Warto wskazać, czy miejsce jest przystosowane dla osób niepełnosprawnych, tj. nie posiada barier architektonicznych, a także czy jest nastawione na wizyty rodzin z dziećmi.

Z pewnością wartością podnoszącą merytorykę recenzji będzie bardziej szczegółowa informacja na temat wystroju. Warto dowiedzieć się, kto projektował dany lokal, czy jest myśl przewodnia lub ciekawa historia związana z powstawaniem tego miejsca albo czy konkretne przedmioty lub elementy wyposażenia mają nietypowe pochodzenie. Dobrze odbierane przez czytelników są także wyraźne wskazówki dotyczące okazji: wartościowe są sformułowania typu: „przytłumione światło, nieinwazyjna muzyka, białe obrusy i meble od światowych projektantów sprawiają, że ten lokal będzie idealny na romantyczne spotkanie we dwoje” lub „wystrój

¹² A. Królak, *Tłusty Czwartek. Gdzie kupisz najlepsze pączki?*, <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/56,35136,21404846,tlusty-czwartek-ranking-paczkow-z-lodzkichcukierni.html> [dostęp: 10.04.2017].

¹³ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. z 1997 Nr 88 poz. 553, tekst jednolity).

jest prosty, wręcz kojarzy się ze stylistyką przydrożnych zajazdów z lat 90., dlatego lepiej nie umawiać się tutaj na oficjalne biznesowe spotkanie. Co innego męski wypad – soczysta gołonka zrekompensuje braki w aranżacji przestrzeni”.

Ocena obsługi jest kryterium bardzo drażliwym i kontrowersyjnym. Najlepszym przykładem mogą być skrajne opinie dotyczące tej samej kwestii: „Nawet ani razu nie podszedł nikt zapytać, jak smakuje jedzenie”¹⁴ oraz „Bez sensu. Jeżeli zostawiłam pusty talerz, to raczej smakowało. Jeżeli zostawiłam połowę na talerzu, to mam tłumaczyć kelnerowi dlaczego? To bardzo krępujące”¹⁵. Eksperti od gastronomicznego *savoir-vivre*’u nie są zgodni w tej kwestii, natomiast zalecają kelnerom wyczucie – w zależności od typu klienta i okoliczności, w jakich pojawia się w lokalu, powinien dostosować swoje zachowanie.

W recenzji kulinarnej warto zwrócić uwagę na takie aspekty, jak: czas, w którym kelner podszedł do stolika od chwili zajęcia go przez klientów, znajomość karty, umiejętność trafnego doradzenia na podstawie zbadanych potrzeb oraz szybkość realizacji zamówienia. Warto wspomnieć, czy obsługa w danym lokalu słynie z nonszalanckiego traktowania klienta, czy może jest wybitnie profesjonalna lub po prostu serdeczna. Jeśli autor zauważy sytuację, którą w języku PR-owym nazywa się kryzysem, czyli np. zniszczenie mienia przez dziecko, awanturującego się gościa przy sąsiednim stoliku, awarię sprzętu itp., powinien zwrócić uwagę na reakcję obsługi i również uwzględnić tę kwestię w recenzji. Jest to dodatkowy komunikat pomagający zbudować ogólną opinię na temat danego miejsca.

Ostatnią częścią składową jest cena lub stosunek ceny do jakości. Warto wyjaśnić, dlaczego należy rozgraniczać owe kryteria. Samo podanie ceny niesie za sobą subiektywną dychotomię: drogo *versus* tanio. Kryterium ceny samej w sobie nie jest miarodajne, np. w kontekście kosztów prowadzenia restauracji. Trudno oczekiwać niskich cen w lokalu przy głównej ulicy w kurorcie, gdzie czynsz liczony jest w dziesiątkach tysięcy złotych lub w miejscu specjalizującym się w daniach z ekskluzywnych składników. Dlatego właśnie stosowniejsze wydaje się kryterium ceny w stosunku do jakości. Wiele osób jest gotowych zapłacić wysoką cenę za posiłek przygotowany z najlepszych składników, z wykorzystaniem nowoczesnych technik kulinarnych, jedzony w eleganckim otoczeniu, podany przez prawdziwych mistrzów sztuki kelnerskiej. Niekiedy zdarza się również, że pomimo niskiej ceny, jedzenie jest tak słabej jakości lub nieprawidłowo przygotowane, że nawet niewielki finalnie rachunek może okazać się niesatysfakcjonujący. Mówiąc obrazowo: jedna pizza jest warta 35 zł, a inna niewarta jest 16...

14 Pous2012, *Nie polecam*, recenzja lokalu Marmolada w Krakowie, https://pl.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274772-d1650463-r384783449-MarmoladaKrakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html [dostęp: 10.04.2017].

15 *Kelner pytający, czy smakowało*, [komentarz anonimowy], <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/savoir-vivre-czyli-sztuka-zycia/kelner-pytajacy-czysmakowalo,640320/#b26c,s254c> [dostęp po zalogowaniu].

Opisując ceny w recenzowanym lokalu, dobrze jest zwrócić uwagę nie tylko na pozycje zamówione, ale również inne dania lub napoje w menu. W swoich doświadczeniach wielokrotnie spotkałam się z sytuacją cen niewspółmiernie wysokich w stosunku do innych dań lub składu posiłku. Tak było w przypadku pewnej popularnej restauracji przy ul. Piotrkowskiej, w której serwowano rozbudowane zestawy śniadaniowe z wliczoną kawą lub herbatą za 12 zł. Zamówiony dodatkowo koktajl szpinakowo-bananowy wyceniono na 14 zł.

Finalna ocena

Zakończenie recenzji kulinarnej winno przypominać zakończenie innych form pisanych: zawierać podsumowanie, wnioski, a także zamiary autora względem danego miejsca. Warto napisać, czy mimo pewnych błędów autor uważa wizytę za udaną, czy planuje powrót do tego miejsca, czy będzie je polecał przyjacielom. Jeśli krytyk regularnie pisze recenzje, może również zdecydować się na zastosowanie własnego systemu oceny, opartego na popularnym przyznawaniu gwiazdek.

Prognoza przyszłości

Warto pokusić się o prognozę dotyczącą krytyki kulinarnej. W ostatnich latach rynek gastronomii i kultura kulinarna odnotowały ogromny progres. Widać to choćby na przykładzie popularnego programu rozrywkowego *Ugotowani* obecnie na antenie TVN od 2010 roku. Aktualnie trwa 12. sezon *show*. W 9. odcinku pierwszej serii wyemitowanym po raz pierwszy 28 listopada 2010 roku pokazano m.in. jednego z uczestników, który zdecydował się zaserwować krewetki, a kontekst wskazywał, że była to bardzo odważna decyzja. Te zresztą, podobnie jak bataty, zostały ukazane jako produkty absolutnie ekskluzywne, po które bohater udał się do nieistniejących już delikatesów Alma¹⁶. Dziś zarówno bataty, jak i krewetki są w asortymencie nawet dyskontów, do niedawna kojarzonych wyłącznie z podstawowymi i niedrogimi produktami. W ostatnich seriach *Ugotowanych* możemy oglądać dania, które mogłyby wyjść spod ręki profesjonalnego kucharza, a uczestnicy-amatorzy nie boją się sięgać po nowoczesne techniki kulinarne, jak choćby *sous-vide*¹⁷, syfon czy wykorzystanie ciekłego azotu. Akurat poszukiwanie nowych technik kulinarnych czy urządzeń nie jest zjawiskiem nowym – już od XIX wieku

16 Stan na 10.04.2017 r. Delikatesy Alma były sponsorem pierwszej edycji *Ugotowanych*, co ciekawe – drugim sponsorem był producent przyprawy „Kucharek”.

17 *Sous-vide* – nowoczesna technika kulinarna oparta na wielogodzinnym gotowaniu produktu zapakowanego próżniowo w specjalnym urządzeniu pozwalającym utrzymać równomierną, niską temperaturę. Dzięki takiej obróbce termicznej mięso, ryby i warzywa są niezwykle delikatne, a jednocześnie zachowują swoje walory smakowe.

kuchnia polska wzbogacana była o „nowinki” z zagranicy, które znacząco poszerzały możliwości ówczesnych szefów kuchni¹⁸.

Wraz z rosnącą siłą nabywczą rośnie też frekwencja w restauracjach, a także liczba lokali gastronomicznych. W 2016 roku w samej tylko Łodzi otworzyło się ponad 50 restauracji i kawiarni!¹⁹ To wszystko sprawia, że zapotrzebowanie na rzetelne recenzje kulinarne będzie rosło. Warto poświęcić nieco czasu i stworzyć merytoryczną publikację, przydatną dla liczного grona osób poszukujących rekomendacji, nie tylko w Internecie.

Bibliografia

Danowska A., *Poważnie najedzony Teofilów*, „Gazeta Wyborcza Łódź” 2014, 24.01, dodatek „Co Jest Grane”, s. 8.

Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych, red. A. Chwalba, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. z 1997 Nr 88 poz. 553, tekst jednolity).

Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

Netografia

Danowska A., *Punjab Garden – pakistańska restauracja*, http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,125594,12589732,Punjab_Garden___pakistanska_restauracja.html [dostęp: 7.04.2017].

Górecki P., *Gastronaucci.pl sprzedani. Kupują Hindusi z Zomato*, http://wyborcza.pl/1,75398,16688243,Gastronaucci_pl_sprzedani__Kupuja_Hindusi_z_Zomato.html [dostęp: 7.04.2017].

http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,125594,12589732,Punjab_Garden___pakistanska_restauracja.html [dostęp: 7.04.2017].

Kelner pytający, czy smakowało, komentarz anonimowy, <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/savoir-vivre-czyli-sztuka-zycia/kelner-pytajacy-czy-smakovalo,640320/#b26c,s254c> [dostęp po zalogowaniu].

¹⁸ *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, red. A. Chwalba, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 280–281.

¹⁹ *Ponad 50 knajp otwartych w 2016*, <http://jemywlodzi.pl/artykuly/33-artykuly/1041-ponad-50-knajpotwartych-w-2016-sprawdz-w-ilu-z-nich-byles> [dostęp: 10.04.2017].

Królak A., *Tłusty Czwartek. Gdzie kupisz najlepsze pączki?*, <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/56,35136,21404846,tlusty-czwartek-ranking-paczki-z-lodzskich-cukierni.html> [dostęp: 10.04.2017].

Ponad 50 knajp otwartych w 2016, <http://jemywlodzi.pl/artykuly/33-artykuly/1041-ponad-50-knajp-otwartych-w-2016-sprawdz-w-ilu-z-nich-byles> [dostęp: 10.04.2017].

Pous2012, *Nie polecam*, recenzja lokalu Marmolada w Krakowie, https://pl.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274772-d1650463-r384783449-Marmolada-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html [dostęp: 10.04.2017].

Raport *Global Trust in Advertising*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> [dostęp: 15.08.2016].

Agnieszka Danowska-Tomczyk

Dziennikarstwo kulinarne a internetowe recenzje – wyzwanie czy zagrożenie?

Streszczenie

W artykule *Dziennikarstwo kulinarne a internetowe recenzje – wyzwanie czy zagrożenie?* autorka pochyła się nad niezwykle aktualnym zjawiskiem: powolnym, acz sukcesywnym wypieraniem dotychczasowych ekspertów z dziedziny dziennikarstwa kulinarnego przez internautów tworzących treści z zakresu gastronomii. W pierwszej części opracowania przedstawia, jakie zagrożenia płyną z nagromadzenia treści nieweryfikowanych, tworzonych pod wpływem impulsu lub bez poszanowania reguł gatunkowych.

Jedną z tez artykułu jest stwierdzenie, że rosnąca popularność treści kulinarnych w Internecie i nie tylko łączy się również z coraz powszechniejszą turystyką kulinarną i biznesową.

W dalszej części artykułu pojawiają się praktyczne porady dotyczące pisania głównie recenzji kulinarnych. Autorka szczegółowo omawia cztery kryteria oceny, które powinny znaleźć się w rzetelnych recenzjach kulinarnych.

W podsumowaniu autorka podkreśla, że ów trend coraz powszechniejszego tworzenia treści nawiązujących do recenzji kulinarnych będzie nie tylko się utrzymywał, ale wzrastał, należy więc temu zagadnieniu poświęcać wiele uwagi.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo kulinarne, recenzje kulinarne, turystyka kulinarna.

Food journalism versus e-reviews – challenge or threat?

S u m m a r y

The article *Food journalism versus e-reviews – challenge or threat?* assesses the current situation in food journalism, which in today's world is all about Internet reviews, “best” lists or restaurant ranking systems. The author reflects on why the Internet might become the enemy of informed food journalism, and presents the four main criteria for the evaluation of restaurants in reviews.

Keywords: food journalism, food review, writing about food.