

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**ROZHOVORY S REDAKTORKAMI
A REDAKTORY ONLINE VYDÁNÍ
MAGAZÍNŮ ELLE A MARIANNE**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Byrtusová Černoorská

Olomouc 2023

Tereza ČERVENKOVÁ

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci na téma *Rozhovory s redaktory online časopisů Elle a Marianne* vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Kateřiny Byrtusové Černoohorské a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

Poděkování

Dovolte mi tímto poděkovat Mgr. Kateřině Byrtusové Černoohorské za vedení mé bakalářské práce, za její trpělivost, vstřícnost, rady a poznámky, psychickou podporu a především čas, který mi věnovala.

Anotace

Tématem této bakalářské práce je zkoumání výběru témat pro české online verze časopisů Elle a Marianne v období postihující vývoj a změny pandemie koronaviru. Předmětem zájmu jsou způsoby, jakými tyto lifestyle časopisy reflektují pandemickou situaci a jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie. Cílem bakalářské práce je prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s redaktory najít a popsat rozdíly ve výběru témat obou časopisů, přičemž je zájmem zjistit především to, zda a jak se výběr témat, potažmo redakční rutiny, změnil ve zkoumaném období. Výzkum bude realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů s redaktory z českých online verzí magazínů Elle a Marianne. Otázky se budou týkat především změn ve výběru témat v souvislosti s pandemií covidu-19.

Klíčová slova

Elle, Marianne, módní magazín, výběr témat, online, koronavirus, rozhovor

Abstract

The topic of this bachelor's thesis is to examine the topic choice for the Czech online versions of Elle and Marianne magazines in the period affecting the development and changes of the coronavirus pandemic. Of interest are the ways in which these lifestyle magazines reflect the pandemic situation and what changes in the topic choice process have been caused by the pandemic. The aim of our bachelor's thesis is to find and describe the differences in the topic choice of both journals through semi-structured interviews with editors, while we will be primarily interested in whether and how the topic choice, i.e., editorial routines, changed in the period. We will conduct the research through semi-structured interviews with editors of the Czech online version of Elle magazine and the Czech online version of Marianne magazine. The questions will mainly concern changes in the choice of topics in connection with the COVID-19 pandemic.

Key words

Elle, Marianne, fashion magazine, topic choice, online, coronavirus, interview

Obsah:

ÚVOD	6
1. TEORETICKÁ ČÁST	7
1.1. Tištěná média	7
1.1.1. Historie a vznik tištěných médií.....	7
1.2. Definice základních pojmů	9
1.2.1. Masová komunikace.....	9
1.2.2. Masová média	9
1.2.3. Spirála mlčení	10
1.2.4. Časopis.....	11
1.3. Časopisy pro ženy	13
1.3.1. Charakteristika.....	13
1.3.2. Historie	14
1.4. Časopisy Elle a Marianne.....	15
1.4.1. Tradice a zaměření magazínů.....	15
1.4.1.1. Elle	15
1.4.1.2. Marianne	16
1.5. Pandemie covidu-19.....	18
1.6. Dopady pandemie covidu-19 na magazíny	19
1.6.1. Módní průmysl	19
1.6.2. Tištěná versus online vydání magazínů.....	20
2. METODOLOGIE	22
3. PRAKTICKÁ ČÁST	24
3.1. První okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí.....	25
3.2. Druhý okruh – rozdíly ve výběru témat a redakčních rutinách časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru	29
3.3. Třetí okruh – osobní názor a prožívání redaktorek a redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle a Marianne	32
3.4. Shrnutí praktické části	35
3.4.1. „Jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?“	36
3.4.2. „Jaké změny v redakčních rutinách způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?“	37
ZÁVĚR	39

Zdroje	41
Seznam literatury	41
Seznam online zdrojů	43
Seznam příloh	46
Přílohy	47

ÚVOD

Magazíny pro ženy jsou součástí žurnalistiky již od 18. století. Stejně jako se napříč historií proměňuje osobnost a postavení jejich největší odběratelské skupiny – žen, tak se transformují i samotné magazíny. Jak tyto magazíny fungují v technologicky pokročilém 21. století a v kontextu světové pandemie covidu-19? Tuto otázku si mimo jiné klade tato bakalářská práce. Význam tématu naší práce shledáváme především v jeho aktuálnosti. Zaměříme se v ní proto na dva lifestyle časopisy pro ženy, Elle a Marianne, a to v souvislosti s obdobím pandemie covidu-19. Předmětem zájmu bude především online podoba těchto časopisů, která je právě odrazem pokroku dnešní moderní doby, ale také schopnost magazínů Elle a Marianne se na tuto změnu adaptovat. Za cíl si klademe zjistit, jak tyto relaxační magazíny reflektují téma životního stylu v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020), a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se vyskytuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Teoretická část práce bude věnována charakteristice a počátkům obou časopisů. Budeme se zabývat jejich tištěnými, ale zejména online formami. V neposlední řadě podrobíme výzkumu módní průmysl jako takový a způsob, jakým jej ovlivnily změny v důsledku pandemie covidu-19. V praktické části budeme pracovat s polostrukturovanými rozhovory s redaktory již zmíněných časopisů. Otázky se budou týkat především změn ve výběru témat v souvislosti s pandemií covidu-19. Bude nás zajímat také zohlednění případné změny v kritériích pro výběr témat či změny v redakčních rutinách.

Očekáváme, že naše práce přinese poznatky v oblasti fungování online časopisů pro ženy Elle a Marianne zejména v tak bezprecedentní době, jakou je světová pandemie. Předpokládáme, že díky této práci zjistíme, jak přítomnost covidu-19 proměnila kritéria pro výběr témat v redakcích zkoumaných online časopisů. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s redaktorkami a redaktory chceme také zkoumat, jak prožívali změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách způsobených koronavirem.

1. TEORETICKÁ ČÁST¹

1.1. Tištěná média

V této kapitole budou blíže představena tištěná média. Pozornost bude zaměřena především na historii vzniku tištěných médií.

1.1.1. Historie a vznik tištěných médií

Počátky rozvoje tisku sahají do 15. století a předcházejí jim významné historické změny. Mezi ně můžeme zařadit přechod od feudální ke kapitalistické společnosti, rozvoj výroby a prvních manufaktur, zámožské objevitelské cesty, vznik moderních společností, emancipaci protestanství, osvícenecké posuny v myšlení lidí, a v neposlední řadě rozvoj obchodu (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011). Díky těmto změnám vzniká také požadavek na rychlejší a levnější produkci dokumentů (Brečka, 2009, str. 74). Zásadním historickým milníkem, nejen v kontextu tištěných médií, je vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem a následné první vydání bible v roce 1455. Do konce století 15. století pak počet vydaných knižních titulů předčil produkci několika předešlých staletí dohromady (Köpplová, Köppl, 1989, str. 9).

Tiskařství se v 16. a 17. století setkala se snahou církve o kontrolu skrze cenzuru. To však trvalo pouze do doby, než v něm začala spatřovat výhody pro sebe. V severní Evropě se setkáváme s výtisky s náboženskou tematikou, na jihu například s pracemi renesančních učenců. Pro toto období jsou významné také pamflety, které byly využívány v náboženských nebo politických sporech (Brečka, 2009, str. 79).

Pro 18. století byl příznačný rozvoj měšťanské společnosti, zvyšování úrovně vzdělanosti, vznik kaváren a noviny jako prostředek formování veřejnosti. Noviny jako médium nejen informovaly o událostech z různých částí světa, ale staly se i platformou pro polemiky nebo tříbení názorů. V tomto století se setkáváme s novinami s denní periodicitou (The Daily Courant, Einkommende Zeitung), anebo také s časopisy, jejichž účelem bylo rozptýlit čtenáře (Journal des Sçavans, The Review, The Tatler) (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 40–41).

Období průmyslové revoluce v 19. století přineslo do světa tiskařství značné technologické pokroky. Přechod z manuálního tiskařství na strojový tisk snižoval ceny výtisků a díky hromadnému odběru narůstal potenciál reklamy. Publikace se tak staly dostupné pro širší okruh čtenářů a postupně se vymaňovaly z finanční závislosti na politicích (Kovarík, 2011,

¹ Zahraniční zdroje v této části jsou přeloženy autorkou práce.

str. 47–48). V první třetině 19. století se poprvé v zemích jako Francie nebo USA setkáváme s masovým tiskem (Jirák, Köpplová, 2015, str. 73). K průlomovým fenoménům tohoto století patřil penny press², který vznikl v důsledku zvyšující se cirkulace a příjmů z reklamy (Kovarík, 2011, str. 47–48).

Ve 20. století se začíná používat nově objevená technika ofsetového tisku, která funguje na principu vzájemného odpuzování mastnoty a vody (Brečka, 2009, str. 81). Vyspělá technologie tohoto století posílila profit vydavatelů a téměř každé město mělo své dva lokální deníky. Pro pozdní 20. století je typická technologická konvergence komunikačních technologií založená na využití digitalizace dat. Dále dochází ke změně postavení medií, sama se stávají zbožím. Velkou roli hraje také komercializace, kdy jsou mediální obsahy podřizovány maximalizaci zisku (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 358, 359).

² Penny press – *kategorie tisku, který je prodáván jako nejlacinější, za cenu, která je dostupná širokým čtenářským vrstvám* (Reifová, 2004, str. 181).

1.2. Definice základních pojmů

Pro další práci je třeba vymezit si základní pojmy, které je pro hlubší zkoumání tématu potřeba vymezit. Jedná se především o pojmy spojené s médii. Hlavními pojmy budou masová komunikace, masová média jako taková, ale bude představena také tzv. spirála mlčení, nebo obecně pojem časopis.

1.2.1. Masová komunikace

Masová komunikace je založena na principu interpersonální komunikace. Rozdíl spočívá v počtu příjemců, kdy místo jednoho jich máme hned několik. Zpracování informací příjemci může probíhat souběžně (př. televizní síť), nebo individuálně různě v čase (filmy, knihy) (Black, 1988, str. 11).

Irena Reifová definuje masovou komunikaci jako *proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum* (Reifová, 2004, str. 100).

Jedná se o typ komunikace založené na vysoké dostupnosti velkému číslu příjemců a přínosu informací obecného charakteru, a to prostřednictvím **masových médií**, jako jsou tisk, rozhlas, televize nebo internet (Jirák, Köpplová, 2015, str. 17).

Ke vzniku masové komunikace přispěly nejen technologické objevy průmyslové revoluce 19. století (př. telefon, fotografie), ale také například přírůstek obyvatelstva a zvyšování úrovně gramotnosti. Relevance epochy masové komunikace vrůstá především se vznikem a rozvojem filmu a rozhlasu ve 20. století a její význam nabývá napříč historií až doposud (Brečka, 2009, str. 13).

1.2.2. Masová média

Barbora Osvaldová a Jan Halada (1999, str. 104) popisují masová média neboli masmédia jako *souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, prostředky masové komunikace, které multiplikuji sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku*. Mezi příklady masových médií zahrnují časopis, rozhlas a televizi, knihu, film, video, nebo například internet či letáky.

Za masová média lze označit periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání nebo veřejně dostupná sdělení na internetu. Mezi společné znaky těchto společensky podmíněných forem

sociální komunikace patří dostupnost neomezenému množství adresátů, nabídka různého obsahu, kontinuálnost a také závislost existence na samotných potřebách a zájmech uživatelů (Jirák, Köpplová, 2015, str. 18).

Výhodou masových médií pro jeho publikum je určitý stupeň svobody myšlení a úsudku. Masu tvoří jednotlivci, kteří mají své potřeby, zájmy a patří do určitých skupin. Nejsou tak naivními otroky médií, nýbrž aktivním publikem neboli uživateli uspokojujícími své potřeby (Watson, 2003, str. 4).

Pro činnost masových médií je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu masové komunikace (Reifová, 2004, str. 100). Jan Jirák a Barbara Köpplová (2015, str. 21) zmiňují Rosengrena, který v několika bodech shrnuje charakteristiku masových médiích jakožto socializačního faktoru: denní výskyt ve všech domácnostech, produkce zábavy a informací, ustavení agendy diskusí, vzdělávací socializace, konzervace struktury moci a příprava prostoru pro procesy postmoderních společností.

1.2.3. Spirála mlčení

Pojem spirály mlčení poprvé použila Elisabeth Noelle-Neumann, profesorka komunikace a výzkumnice, při prognózování výsledků voleb pro západní Německo. Tento koncept byl součástí vysvětlení vzájemného vztahu mezi veřejným míněním a chováním voličů. Podstatou této teorie je předpoklad, že většinový názor přenášený skrze média ovlivňuje lidi s menšinovým názorem, ať už například na politické dění, aby jej nevyjadřovali, nebo jej dokonce změnili (Harvey, 2014, str. 1203–1204).

Jirák a Köpplová (2007, str. 166) řadí tuto teorii k teoriím o vlivu médií. Citují Noelle-Neumann (2002): *Tím, že jedni hovoří nahlas, jsou veřejně vidět, působí silnější, než ve skutečnosti jsou, ti druzí působí jako slabší, než ve skutečnosti jsou. Dochází k optickému nebo akustickému šálení sil, a tak jedni se mohou nechat svést k mluvení, druzí k mlčení.*

Spirála mlčení se zpravidla vyskytuje v konkrétních kontextech, které splňují některé z následujících podmínek: velký veřejný zájem o dané téma, velmi medializované téma, neustále diskutované téma, které může při interpersonální komunikaci vyvolat tenzi, situace, kdy je společnost jasně polarizovaná a povědomí lidí o tom, kdo má jaký názor, je vysoké (Jeffres et al. 1999, str. 117).

Teorie spirály mlčení vychází také z myšlenky, že se jedinec snaží předejít izolaci od společnosti. V závislosti na tom přijímá názory většiny lidí, ať už na základě domněnek nebo

faktů. Přenesený význam spirály je založen na principu, že čím méně zaznívají menšinové názory, tím více jsou slyšet názory většinové (Jirák, Köpplová, 2015, str.189–190).

Lze předpokládat, že se teorie spirály mlčení bude uplatňovat i na vzorku čtenářek a čtenářů námi zkoumaných magazínů. Mnohdy se totiž časopisy pro ženy snaží vyobrazovat dokonalou ženu, popřípadě dávat svému čtenářstvu návod, jak se jí stát. Čtenářka nebo čtenář, kteří mají jiné mínění o tom, jak vypadá nebo jak se chová dokonalá žena, se mohou bát svůj jiný zdánlivě menšinový názor ve společnosti sdílet. Tak dochází k vyniknutí většinového názoru a posilnění spirály.

1.2.4. Časopis

Osvaldová a Halada uvádí, že časopis je *tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou* (Osvaldová, Halada, 1999, str. 38).

Cílová skupina čtenářů u časopisů je zpravidla užší než u novin. Stejně tak se časopisy, na rozdíl od novin, nevyznačují zaměřeností na aktuální témata. Stálost probíraných témat je typickým rysem tohoto tištěného média (Reifová, 2004, str. 32). Jirák a Köpplová (2015, str. 41) uvádí, že hlavním účelem některých časopisů může být propagace výrobků (například aut, domácích spotřebičů apod.). Časopisy se mezi sebou liší v mnoha znacích, jako jsou například: celkový vzhled, probíraná témata, cílové skupiny čtenářů nebo cenová relace, ve které se prodávají. *Společná je jim až příliš často závislost na inzerentech* (Köpplová, 2005, str. 81).

Historicky prvními druhy časopisů byly časopisy vědecké, které se začaly vydávat ve 2. polovině 17. století. *Journal des Sçavans* bývá označován za vůbec první časopis. Vyskytovaly se zde například recenze knih nebo vědecké texty (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 41). Vydavatelem časopisu byl Denis de Sallo od roku 1665. Územní prvenství mezi časopisy také zaznamenaly například anglický *Philosophical Transactions* nebo německý *Miscelanea curiosa Medico-physica* (Jirák, Köpplová, 2015, str. 57), na českém území to byl německy psaný *Die neue Literatur* (1771–1772) (Reifová, 2004, str. 33). Na přelomu 18. a 19. století vycházely v Čechách především překlady německých vědeckých časopisů. K nejznámějším patřil Učitel lidu vydávaný Karlem Egonem knížetem Fürstenbergu, ve kterém se objevovaly například moralistní příběhy. Původní díla v češtině se objevila v Nejedlého Hlasateli českém, kde své rozpravy publikoval mimo jiné i Josef Jungmann (Bednařík, Jirák, Köpplová, 201, str. 82–83).

K zásadním posunům v konceptech časopisů tak, jak je známe dnes, dochází především od 90. let 20. století. Na trh s časopisy se po revolučním roce 1989 dostává řada nových titulů jak tuzemských, tak lokalizovaných verzí zahraničních časopisů. Významná změna se týká také grafických úprav a propagace produktů, zejména pak u masových časopisů (Köpplová, 2005, str. 83–84). Milan Šmíd uvádí, že český tisk se snažil vytvářet originální a konkurenceschopný obsah *od chvíle, kdy na přelomu let 1989 a 1990 získal svobodu a zbavil se státního a stranického dohledu. Ovšem snaha nabízet nový přitažlivější obsah narážela na hranice materiálních možností, daných především technickým vybavením a kapacitou redakcí i tiskáren* (Šmíd, 2005, str. 25). Barbara Köpplová hovoří také o tom, že se v předmětném období v tištěných časopisech začínají objevovat spíše kratší texty. Patrná je také změna v designu tištěných časopisů, které nyní vzhledově připomínají internetové stránky. Köpplová dále tvrdí, že *časopisy (společně s dalšími médii, jako jsou televize a denní tisk), v posledním desetiletí významně přispěly k odklonu společnosti od tradiční orientace na psaný verbální projev, na využívání záznamu sdělení přirozeným jazykem. Dosáhly toho především tzv. vizualizací, tedy hojným využíváním obrazových a grafických výrazových prostředků* (Köpplová, 2005, str. 85).

1.3. Časopisy pro ženy

V předchozí části byl stručně představen pojem časopisu jako takový. Nyní je třeba se blíže podívat na kategorii časopisu pro ženy jako na již konkrétní a specifický pojem.

1.3.1. Charakteristika

Žurnalistické studie definují časopisy pro ženy jako teritorium tzv. *soft news*. Tuchman (1973, str. 113, 114) popisuje *soft news* jako protipól ryze zpravodajských zpráv, které sestávají z faktických prezentací a lze je jak analyzovat, tak interpretovat. Příkladem *soft news* může být pak například zajímavý lidský příběh. Tyto typy časopisů jsou formovány svou cílovou skupinou, prezentují nejnovější trendy a plní roli pomocníků svých čtenářů (Cardoso a Cardoso, 2020, str. 1).

Časopisy pro ženy můžeme rozdělit do tří kategorií: tradičně orientované časopisy, feministické časopisy a bulvární časopisy. Bulvární časopisy často míří na lidské emoce, prodávají se za velmi nízké ceny (*Hello!, Chat, Privé, Story*), s výjimkou časopisů o královské rodině. Mezi feministické časopisy se řadí například *Spare Rib* nebo *Everywoman* a je pro ně typická velká cirkulace. Zpravidla jsou vydávány jako měsíčníky a jsou cenově dostupné. Tradičně orientovanými časopisy se rozumí buďto tuzemské týdeníky, které kladou důraz především na praktické tipy (*Woman, Bella, Me, Viva, Flair*), nebo se jedná o exkluzivní měsíčníky ve vyšší cenové relaci tištěné na vysoce kvalitní papír. Často bývají franšizované³ a v různých jazykových verzích (*Elle, Marie Claire, Cosmopolitan*) (Hermes, 1995, str. 6).

Přestože se pojem časopisů pro ženy může jevit jako jednotný, také v něm existují subžánry, které se zaměřují na konkrétní skupiny čtenářů. *Osoba, která si například předplatí Ms.: The World of Women, bude mít zřejmě jiné názory než ta, která si předplatí Cosmopolitan, třebaže obě skupiny tvoří téměř výhradně ženy a obě si mohou připadat „emancipované“* (Renzetti, Curran, 2003, str. 187).

Ve studiích o časopisech pro ženy existují tři druhy přístupů. První z nich je založen na neblahém vlivu na své čtenářstvo z důvodu chybné reprezentace ženy a její úlohy ve společnosti. Ženu totiž vyobrazuje jako super ženu v domácnosti. Druhý přístup klade důraz na potěšení, který tento typ časopisů svým čtenářům přináší. Třetí přístup tkví v kritickém

³ V mediálním prostředí představuje franšíza nový typ intermédiu s významným ideologickým potenciálem. Mezi její hlavní znaky patří například identifikace napříč online prostředím nebo schopnost prezentovat se ve vícero podobách a delších časových obdobích (Lemke, 2004).

myšlení a vychází z empirických výzkumů publika. Vnímá čtenáře časopisů pro ženy jako interprety významu, nikoli pouze jako pasivní příjemce (Cardoso a Cardoso, 2020, str. 2–3).

Claire M. Renzetti a Daniel J. Curran zmiňují další rysy, které časopisy pro ženy provázejí. Patří mezi ně například *šíření „kultu ženskosti“, totiž definice ženskosti jako narcistického pohroužení se do sebe sama – do vlastního fyzického vzhledu, do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v srdečních záležitostech...*“ (Renzetti, Curran, 2003, str. 187).

1.3.2. Historie

Díky vzrůstajícímu společenskému významu žen v 18. století a osvíceneckým impulzům ženské emancipace byly ženy zasvěceny do četby tištěných médií. Otevřel se pro ně nový časopisecký typ a důležitou roli sehrál také ekonomický zájem vydavatelů, který v potenciálních čtenářkách spatřoval zdroj zisku (Večeřa, 2015, str. 79). Také je podle Reifové (2004, str. 33) 18. století obdobím rozkvětu časopisecké produkce, kdy se časopisy začínají dělit a časopisy pro ženy patří mezi ně.

Záměrem tehdejších časopisů pro ženy bylo pobavit a zároveň poučit. Témata se neodvíjela od potenciálních zájmů nebo potřeb čtenářek, závisela čistě na autorově rozhodnutí. Mezi první vydávané časopisy pro ženy patřil anglický *The Ladies Mercury*, který se věnoval tématům jako láska, sňatky, oblékání a chování ve společnosti (White, 1970, str. 23–24). Mezi další ženské časopisy 17. a 18. století patřily francouzské zábavníky, jako byly například *Le Mercure Galant (de France)* nebo měsíčník vycházející v angličtině *Lady's Magazine* (Večeřa, 2015, str. 79).

Až do poloviny 19. století provázely časopisy pro ženy obsah určený pro vyšší a vyšší střední třídu vzdělaných žen, který zahrnoval například politické úvahy, nebo také fiktivní příběhy. Od poloviny 19. století se však představa o ženě proměňuje. Žena je vnímána jako žena v domácnosti, udržující teplo domova, která dbá o svůj vzhled a je společenská, a proto se také přizpůsobuje obsah časopisů určených pro ženy (Ferguson, 1983, str. 15–16).

Po roce 1948 se v Československu stávají součástí ženských časopisů také politická témata, která propagují myšlenky Komunistická strana Československa (KSČ). Vedle témat, jako je šití nebo recepty, bychom tam našli například také hlášení ze schůzí svazů nebo proslavy politiků (Vlasta, 1948). Nakladatelství MONA (od MOderní žeNA), spravované Československým svazem žen, v té době vydávalo například časopisy *Žena a móda*, *Praktická žena* nebo *Vlasta* (Bartoň, 2007, str. 29). Köpplová (2005, str. 87) uvádí, že se v českém prostředí po roce 1990

rozdívjí zahraniční modely a tituly s obsahy, které zde byly předtím tabuizované. Tyto obsahy se týkají například intimacy, životního stylu, partnerských vztahů apod. Lifestylové časopisy (*Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*) se k nám dostávají o něco později z důvodu nedůvěry zahraničních investorů, nicméně jejich následný odbyt dokazuje, že se česká společnost postupně vymaňuje z norem minulého režimu. (Köpplová, 2005, str. 87)

1.4. Časopisy Elle a Marianne

V následujícím textu bude pozornost věnována již dvěma konkrétním časopisům pro ženy, kterými jsou Elle a Marianne. Bude představen nejen časopis, ale bude popsán i jejich vývoj, uvedena bude stručná historie a oba časopisy budou podrobeny bližšímu zkoumání.

1.4.1. Tradice a zaměření magazínů

1.4.1.1. Elle

Časopis Elle vzniká v kontextu 20. století, kdy lze časopisy pro ženy kategorizovat do tří základních skupin:

- 1) časopisy zaměřené na kult ženy,
- 2) časopisy zaměřené na ženy v domácnosti,
- 3) časopisy poskytující ženám rady a tipy do života.

Konkrétně byla Elle založena po 2. světové válce ve Francii, dočkala se nebývalého úspěchu a rozšířila se za hranice do celého světa (Večeřa, 2015, str. 227–228).

V pozdním 20. století se v ženských časopisech opakovaně objevovaly články na téma ženského vzhledu, váhy, módy nebo nakupování. Začala se také rozvíjet rubrika celebrit, jejíž součástí byly mimo jiné exkluzivní rozhovory s hollywoodskými hvězdami, zpěvačkami či topmodelkami. Právě slavná osobnost měla být příkladem ideální ženy – samostatná krásná žena s úspěšnou kariérou. Další velkou proměnu časopisů pro ženy přineslo téma sexuálně sebevědomé a nezávislé ženy, které vyvolalo mediální debatu na téma komercialismu versus etiky. Pro 90. léta 20. století bylo téma sexuální nezávislosti příznačné a objevovalo se také v hudbě (The Spice Girls), literatuře (Deník Bridget Jonesové) nebo televizních vysíláních (The Girlie Show) (Gough-Yates, 2003, str. 132–140).

Magazín Elle založila ruská rodačka vyrůstající v Paříži, Hélène Lazareff. Francie se v té době vzpamatovávala z následků války. Do Francie se Lazareff vrátila po několikaletém pobytu

v New Yorku, kde pracovala v oboru médií. Magazín zakládala s účelem poskytnout ženám vhled do světa trendů a poskytnout jim exkluzivní přístup k módnímu a kosmetickému průmyslu (Elle Boutique). Elle byla v jistém ohledu inovátorská. Jako první časopis pro ženy vyobrazoval všestrannou dokonalou ženu, která ve svém životě dokáže skloubit jak kariéru, tak rodinný a společenský život. V kontextu poválečné Francie a nerovnoprávnosti žen a mužů bylo však toto vyobrazení poněkud rozporuplné (Weiner, 1999, str. 395–396). Postupem času a s uzákoněním volebního práva pro ženy se v Elle objevovaly články, které podporovaly a apelovaly na práva žen. Povzbuzovaly ženy, aby chodily k volbám a těšily se úspěchům v podobě ženského zastoupení ve francouzském Národním shromáždění (The Fashion Law, 2018).

Redakční záměr Elle byl dvojitý: podporovat a stát na straně čtenářstva v oblasti rovných příležitostí, co se týkalo jejich zaměstnání nebo studia, a zároveň zůstat jako magazín pro ženy věrný své podstatě (Lévêque, 2017, str. 28).

První české tištěné vydání magazínu Elle vyšlo v roce 1994. Na obálce se objevila modelka Daniela Peštová. K roku 2014 prodala tato lokalizovaná verze Elle přes 10 miliónů výtisků a měsíčně měla okolo 160–200 tisíc čtenářek/čtenářů (MediaGuru, 2014). K roku 2018 si tištěnou nebo online verzi časopisu Elle přečetlo až 132 tisíc čtenářek/čtenářů a měsíčně se v průměru prodalo 31 010 výtisků (MediaGuru, 2019). V současné době vlastní licenci na značku francouzského magazínu Elle česká společnost Czech Media Invest v čele s miliardářem Danielem Křetínským (Aust, 2019).

1.4.1.2. Marianne

Marianne je český lifestylový měsíčník, který vychází od roku 2000. Cílí především na skupinu žen ve věku od 25 do 50 let. Vydavatelem tohoto časopisu je Burda International CZ, podle kterého Marianne přináší informace o *inspirujících osobnostech, zajímavostech ze světa a života, inteligentně podané módě a kosmetice*. Marianne není lokalizovanou verzí původně zahraničního magazínu, jedná se o projekt českého vydavatelství Burda Media 2000 (Burda International CZ).

Za šéfredaktorky Petry Švecové (2012–2016) se magazín dočkal významného úspěchu v podobě získání ocenění *Časopis roku* třikrát po sobě. Zasloužila se také o rozšíření magazínu o několik speciálů (*Marianne Family, Marianne Fashion, Marianne We love food, bookazine Marianne Běhej s námi*). Od roku 2016 působí jako šéfredaktorka Marianne Monika Mudranincová, která nabyla své zkušenosti z publicistiky v *The Wall Street Journal Europe*

nebo *The Prague Tribune*, také jako vedoucí přílohy Lidových novin *Relax* nebo magazínu *City Life*, který se podobně jako *Marianne* věnuje tématům, jako je lifestyle (Unie vydavatelů, 2016).

Marianne lze zařadit do kategorie exkluzivních (lifestylových) časopisů. Cílem *Marianne* je prezentace ženy s důrazem na její všestrannost a univerzálnost, tedy ženy, kterou shledává nejen ona sama, ale také muži jako atraktivní (Kadlecová, 2006, str. 12–13).

Časopis se také proslavil projektem Dny *Marianne*, kdy svým čtenářkám a čtenářům dopřává nakupování za zvýhodněné ceny nebo využití služeb partnerů časopisu zdarma (Burda International CZ).

1.5. Pandemie covidu-19

Pro doplnění kontextu naší práce chceme věnovat stručnou kapitolu okolnostem pandemie covidu-19 nejen ve světě, ale především na našem území.

K propuknutí pandemie covidu-19⁴ došlo v prosinci 2019 v čínském městě Wuhan. Virus se však rapidně rozšířil po celém světě. Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) bylo k únoru 2020 zaznamenáno 28 276 potvrzených případů nakažení a 565 úmrtí (Yi-Chia Wu et al., 2020).

Na začátku března 2020 byly na českém území potvrzeny první tři případy nakažení tímto onemocněním (Sviták, Fiala, 2020). V důsledku rychlého rozšíření nákazy vyhlásila 12. března 2020 vláda České republiky první nouzový stav. Občanů České republiky se to dotýkalo například omezením volného pohybu, dodržováním odstupu ve veřejných prostorech nebo omezením kontaktu s jinými osobami (Usnesení vlády České republiky o přijetí krizového opatření, 2020). V souvislosti s vyhlásováním nouzových stavů v období pandemie došlo také k tzv. lockdownům, jinými slovy plošným karanténám. Přísný lockdown v Česku nastal během námi zkoumaného období na podzim roku 2020 a znamenal například omezení volného pohybu osob a uzavření maloobchodních prodejen a služeb (Beranová, Soukup, 2020). Očkovat se proti onemocnění covid-19 začalo v České republice od konce prosince 2020 a očkování probíhá do současnosti (iRozhlas, 2022).

Pandemie koronaviru si v Česku vyžádala přes 38,5 tisíce obětí. V důsledku covidu-19 došlo k rekordnímu nadúmrtí a poklesu doby dožití. Koronavirus v České republice zapříčinil také například úbytek zahraničních návštěvníků, snížení koncentrace obyvatel v provozovnách, na pracovištích a na zastávkách veřejné dopravy nebo přechod škol na distanční výuku (Seznam Zprávy, 2022).

⁴ Nakažlivé onemocnění covid-19 způsobuje kmen koronaviru SARS-CoV-2. Mezi hlavní příznaky této nemoci patří horečka, kašel, únava, bolest svalů a dušnost. *Celková mortalita se pohybuje pod 0,5 %. Většina úmrtí spadá do věkové skupiny pacientů nad 60 let. Stejně devastující může být tato infekce i pro mladší pacienty s jiným těžkým chronickým onemocněním* (Radvan et al., 2021).

1.6. Dopady pandemie covidu-19 na magazíny

Pandemie covid-19 měla v minulých letech dopad na téměř všechny oblasti života. V této části práce bude blíže představeno, jaké konkrétní dopady měla pandemie na módní průmysl, nebo například na vydávání magazínů, a to jak tištěných, tak těch vydávaných online.

1.6.1. Módní průmysl

Následky pandemie covidu-19 doléhají také na módní průmysl, který nyní čelí mnoha výzvám. Mezi hlavní témata v době probíhající pandemie v kontextu módního průmyslu patří udržitelnost nebo generační obměna, která vyžaduje investice v období ohrožení největších výnosů. Vzniká tak požadavek na módní podniky v oblastech zvyšování produktivity a provozní flexibility, digitalizace a efektivní strategie řízení rizik (Amed et al., 2019). V důsledku opatření proti koronaviru se v roce 2020 módní přehlídky v rámci červencových týdnů módy uskutečnily online. Hostujícími místy nebyla města jako Paříž ani Milán, nýbrž internetová platforma YouTube. Tímto se móda světových návrhářů přiblížila širší veřejnosti a lze spekulovat o tom, zda se jedná například o započetí nové tradice (Vránková, 2020).

Koronavirus však ve vztahu k módnímu průmyslu způsobil celou řadu negativních událostí, jako je zavírání kamenných obchodů s oblečením, nejistota uplatnění v oboru, nebo rušení akcí, svateb a večírků. Trh se přesunul do prostředí e-shopů a vzrostla statistika nakupování oblečení přes internet (Cartner-Morley, 2020).

Na obracení pozornosti na udržitelnou módu lze nahlížet jako na pozitivní „vedlejší produkt“ pandemie covidu-19. Několik světových návrhářů se již k této problematice vyjádřilo a reagovalo například snížením počtu kolekcí. Nejlépe se s pandemií koronaviru vypořádala Čína, kde se za módu utratilo více v roce 2020 než v roce 2019, a která má předpoklady pro vybudování největšího trhu s luxusním zbožím (Nováková, 2020). Jak píše web MediaGuru, české módní značky si v období pandemie koronaviru vedly obstojně, zejména pak ty značky, které soustředily svůj prodej přes e-shopy, jako například Vasky nebo V páru, nebo ty které zvolily novou reagující strategii, jako například návrhářka Josefina Bakošová, jež se zaměřila na šití a produkci roušek (MediaGuru, 2020).

Covid-19 ukázal módnímu světu, že méně je více. Pro módní společnosti bylo v roce 2021 důležité zaměřit se na zúžení svého sortimentu a na přesné vyhovění poptávce na trhu. Dále pro ně bylo výhodné uzavírat partnerství, kde funguje určitá vzájemná zodpovědnost. Nezbytné pro ně také bylo přeorientování se na online prostředí. Ukázalo se totiž, že zhruba polovina

evropských zákazníků přestala od začátku lockdownu nakupovat v kamenných obchodech (Amed et al., 2021).

V roce 2022 čelí módní průmysl výzvam, jako je například přizpůsobení se regionálním faktorům. Každá země se totiž s následky pandemie covidu-19 vypořádává jiným tempem. Špičky v oboru se zaměřují rovněž na prostupování do virtuálního světa a na generaci Z, jelikož 81 % z nich tráví přes sedm hodin týdně hraním videoher (Amed et al., 2022).

V českém textilním a oděvním průmyslu vzrostl v první polovině roku 2022 objem tržeb o 17,9 %. Tato změna je přisuzována konci protipandemických opatření a růstu cen energií. Počet zaměstnanců v těchto odvětvích se snížil o 0,4 %. Oproti hodnotám z předchozích období ovlivněných dopady koronaviru se však jedná o mírnější pokles (Asociace Textilního-Oděvního-Kožedělného průmyslu, 2022).

1.6.2. Tištěná versus online vydání magazínů

V úvodu této kapitoly uvedeme výsledky čtenosti na vydání obou českých tištěných verzí magazínů ve 3. a 4. čtvrtletí v letech 2019, 2020 a 2021 (Unie vydavatelů).

	<i>Elle</i>	<i>Marianne</i>
3. a 4. čtvrtletí 2019	144 000	192 000
3. a 4. čtvrtletí 2020	135 000	197 000
3. a 4. čtvrtletí 2021	134 000	185 000

Lze konstatovat, že čtenost tištěného magazínu Elle během období, kdy byl koronavirus nejvíce rozšířen (3. a 4. čtvrtletí 2020), poklesla, zatímco čtenost magazínu Marianne vzrostla.

Vydavatelem tištěných magazínů Elle a Marianne je v České republice Burda International CZ, což je zároveň provozovatel jejich webových platforem (Burda International CZ).

	<i>Online Elle</i>	<i>Online Marianne</i>
3. a 4. čtvrtletí 2019	597 548	838 205
3. a 4. čtvrtletí 2020	1 142 609	1 312 462
3. a 4. čtvrtletí 2021	1 696 532	3 435 025

Počet návštěvníků webových stránek můžeme porovnat na 3. a 4. čtvrtletí v letech 2019, 2020 a 2021. Ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2019 byl počet návštěvníků webových stránek časopisu Marianne vyšší (838 205) než počet návštěvníků webových stránek časopisu Elle (597 548).

Ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2020 se data neproměňují a vyšší počet návštěvníků zaznamenal oproti Elle (1 142 609) opět Marianne (1 312 462). Můžeme si povšimnout, že v období po vypuknutí pandemie covidu-19 (3. a 4. čtvrtletí 2020) oproti období před pandemií (3. a 4. čtvrtletí 2019) vzrůstá počet návštěvníků webových stránek obou magazínů. Ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2021 se rozdíl v počtu návštěvníků výrazně prohloubil, Marianne navštívilo 3 435 025 uživatelů, zatímco Elle pouze 1 696 532 (NetMonitor).

2. METODOLOGIE

Pro náš výzkum zvolíme metodu polostrukturovaných rozhovorů. Při tomto typu rozhovoru máme připravený soubor otázek, přičemž nemusí být striktně dodrženo jejich pořadí. Předmětem zkoumání budou především změny ve výběru témat v souvislosti s pandemií covidu-19 v období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020), a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se vyskytuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Návod rozhovoru naší práce je rozdělen do tří okruhů:

- první okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí,
- druhý okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru,
- třetí okruh – osobní názor a prožívání redaktorek/redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne a Elle.

Pro charakterizování kvalitativního výzkumu neexistuje jednotná definice. Jedná se o široký pojem zahrnující množství odlišných přístupů. Creswell například popisuje kvalitativní výzkum jako proces zkoumání, při kterém je důraz kladen zejména na hledání porozumění. Kvalitativní výzkum je emergentním typem výzkumu, což znamená, že otázky mohou být upravovány jak v průběhu výzkumu, tak v průběhu sběru dat i analýzy (Hendl, 2016, str. 46). Disman (1993, str. 285) pak kvalitativní výzkum definuje jako *nenumerické šetření a interpretaci sociální reality*. Podle Sedlákové (2014, str. 51) pracují kvalitativní výzkumy s tzv. *měkkými daty, jež mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení*.

Polostrukturované dotazování je oproti strukturovanému preferovanou metodou sběru dat v kvalitativním výzkumu. Při tomto typu dotazování dochází ke kýženému překrývání teoretického rámce výzkumníka a možností respondenta. Dotazovaný má ve svých výpovědích větší svobodu, a může tak například sdílet své subjektivní názory nebo samostatně poukázat na možné souvislosti (Hendl, 2016, str. 168, 170). V polostrukturovaném rozhovoru se držíme závazného schématu, přičemž v některých okruzích má tazatel větší volnost a může například upravovat znění otázek, jindy je však nezbytné postupovat striktně podle navrženého schématu (Miovský, 2006, str. 159–160). Také Reichel (2009, str. 111) hovoří o možné modifikaci otázek

během samotného rozhovoru. Zdůrazňuje však, že musí být zodpovězeny všechny. Hendl (2016, str. 178,179) zmiňuje tzv. rozhovor pomocí návodu, který *pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti*.

V polostrukturovaném rozhovoru rozlišujeme otázky primární a sekundární neboli sondážní. Sondážní otázky vznikají v průběhu samotného rozhovoru nejčastěji za účelem doplnění nebo rozvinutí respondentovy výpovědi. Můžeme je formulovat vyjádřením souhlasu, projevením zájmu či parafrází primární otázky (Sedláková, 2014, str. 211).

3. PRAKTICKÁ ČÁST

Hlavním cílem praktické části bude zodpovědět hlavní výzkumné otázky, tj.:

1. „*Jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“
2. „*Jaké změny v redakčních rutinách způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“

Praktická část bude rozdělena podle výše zmíněných okruhů návodu rozhovoru. Vedli jsme celkem pět rozhovorů, jeden telefonický rozhovor a čtyři online rozhovory. Online rozhovorem je myšlen rozhovor, který probíhá prostřednictvím komunikační platformy určené pro pořádání videohovorů/videokonferencí, tedy platformy která dovede osoby na dálku spojit obrazem i zvukem. Během pandemie, kdy byl omezený kontakt s jinými osobami, se museli lidé, nejen v zaměstnání ale třeba také studující, naučit tyto komunikační platformy používat. K těmto platformám patří jmenovitě například Google Meet, Zoom nebo Microsoft Teams. Také studující na Univerzitě Palackého v Olomouci se na čas ocitli na tzv. distanční výuce, kdy přednášky a semináře absolvovali ze svých domovů a spolu s vyučujícími používali například komunikační platformu BigBlueButton, která je navíc přizpůsobena pro vzdělávání.

Komunikace s respondentkami a respondentem probíhala bez problémů. Všichni si našli dostatek času pro zodpovězení všech potřebných otázek a byli velmi vstřícní. První rozhovor jsme vedli se současnou redaktorkou online časopisu Marianne, Alžbětou Rybářovou, která studovala žurnalistiku na Univerzitě Karlově a její první mediální práce byla v televizi Nova. Druhý rozhovor byl s Karolínou Peřinovou, současnou editorkou online magazínu Marianne, která zde začínala jako stážistka a později nastoupila na editorskou pozici. Zprvu spravovala celou online sekci sama, nyní se stará především o sociální síť magazínu Marianne. Třetí rozhovor jsme vedli s Eliškou Vrbovou, která mimo jiné studovala žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci. Momentálně přispívá do tištěné i online verze magazínu Marianne a externě píše i pro magazín Czech Design. Její výpověď považujeme za velmi relevantní pro naši práci, neboť nám nabízí srovnání tištěné a online verze magazínu. Čtvrtou respondentkou byla Tatiana Urbanová, bývalá redaktorka online časopisu Elle, která v současné době spravuje tři lifestyle weby pod mediální skupinou MAFRA, Esquire, Harper's Bazaar a Cosmopolitan. V neposlední řadě náš pátý rozhovor byl s bývalým redaktorem tištěného i online magazínu Elle Janem Boublíkem, jenž v českém prostředí působí jako módní publicista již více než deset

let, nejprve pod vydavatelstvím Burda Praha, momentálně pod vydavatelstvím V24 Media, kde přispívá do české verze módního časopisu VOGUE CS.

3.1. První okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Lze konstatovat, že v období před globální pandemií se oba lifestyleové online magazíny věnovaly tématům, která jsou pro ně charakteristická, jako jsou móda, krása nebo vztahy. „*Na Elle se vždycky objevuje téma módy nebo beauty*⁵. *Co se týče například rubriky vztahů, tak před pandemií tam mohly být články typu – kam jít na brunch*⁶, *kam zajít na rande. Během pandemie se to proměnilo na tipy – co zhlédnout na Netflixu či seriály, které zkouknete za víkend apod.*“ popsal Tatiana Urbanová. Ve své výpovědi navíc zmiňuje, jakým způsobem se témata s příchodem pandemie koronaviru proměňují v rubrice vztahů. Tato informace dokazuje, že online magazín Elle reflektoval aktuální dění ve společnosti. Karolína Peřinová v rozhovoru vyjmenovala některá konkrétní témata: „*Rádi píšeme o pomyslném návratu do přírody, do lesa, o vaření, o knížkách.*“ Alžběta Rybářová pak vyjmenovala tato témata: „*...udržitelnost, ekologie, profesní rozvoj...*“ Eliška Vrbová také zmínila témata, o kterých před pandemií koronaviru psala: „*Předtím jsem psala články na témata kdo si co oblékl na přehlídku Oskarů nebo na předávání Zlatého glóbu, články o Fashion Week*⁷ *akcích. Často jsem psala také tipy, jak se obléct pro určité příležitosti, co si koupit za outfit*⁸ *na vánoční večírek a podobně.*“

Karolína Peřinová spolu s Alžbětou Rybářovou a Janem Boublíkem nezávisle na sobě navíc zmiňují, že dominantními tématy před pandemií koronaviru byla témata work and life balance⁹ a profesní život. „*Před pandemií hodně rezonovalo téma work and life balance, což potom pandemie dramaticky změnila. Téma work and life balance ještě v souvislosti se vztahovým životem bylo hodně akcentované napříč všemi lifestyleovými médii. Myslím, že ve všech se tato orientace po pandemii výrazně změnila,*“ popsal Jan Boublík. Odpověď Karolíny Peřinové: „*V tématech jsme se zaměřovali na výkon, produktivitu, motivaci, jak toho stihnout za den co nejvíce... Dále třeba téma work and life balance ve smyslu, stihněte toho co nejvíce v práci, stihněte toho co nejvíce doma. Takhle to bylo před covidem, když se zamyslím, cítím tam rozdíl v tom, co za témata se momentálně řeší nejen v onlinu, ale všude možné jinde*

⁵ beauty – krása

⁶ brunch – z anglického *B*reakfast + *I*UNCH – pokrm, který zastává snídaní a oběd v jednom

⁷ Fashion Week – módní galashoweven

⁸ outfit – sladěné oblečení

⁹ work and life balance – rovnováha mezi pracovním a osobním životem

i v jiných oborech,“ se navíc s odpovědí Jana Boublíka shoduje v jejich názoru na proměnu témat po vypuknutí pandemie koronaviru. Oba si myslí, že od tématu work and life balance upustily nejen online magazíny Elle a Marianne, ale i jiná média. V práci se později ukazuje, že pro online magazíny Elle a Marianne je toto tvrzení pravdivé. Všechny redaktorky a redaktor se dále shodují na tom, že se magazín vždy ve svých článcích zaměřuje více na témata, která osloví jednotlivce. „Články jsou vždycky zaměřené na konkrétního člověka. Podle cílové skupiny přizpůsobujeme náš obsah. Z analýz čtenosti dokážeme zjistit, co naše čtenáře zajímá. V pandemii je zajímavý jiné věci než před ní,“ vysvětlila Tatiana Urbanová.

Z odpovědí většiny dotazovaných vyplývá, že po vypuknutí pandemie covidu-19 se do popředí dostalo téma duševního a fyzického zdraví, duševní hygieny. Obě redakce v té době spolupracovaly s psychology, kteří na web buď přímo přispívali (Marianne), nebo kteří jim poskytovali odbornou konzultaci a rady na vybraná témata (Elle). *„Psycholog Martin Zikmund do Marianne opakovaně přispívá a během covidu nám napsal článků vícero například na téma, jak nepodlehnout strachu, jak být odolnější, nebo že imunita hodně souvisí s psychickým stavem. Snažili jsme se zaměřovat na duševno a psychickou stránku... Článků o duševním zdraví jsme měli více, ale nezmiňovali jsme vyloženě koronavirus, i když každému bylo jasné, že to píšeme kvůli němu, bylo to obecnější a naředenější. Snažili jsme se to odlehčovat a například psát návody, jak se mít lépe,“* popsala Karolína Peřinová. Výpověď Karolíny Peřinové dokazuje, že online časopis Marianne dlouhodobě spolupracuje s odborníky. Na základě této výpovědi lze také konstatovat, že v souvislosti s články na téma duševního zdraví se v online magazínu Marianne neobjevovalo přímé odkazování na covid-19. Situaci v online magazínu Elle přiblížila Tatiana Urbanová: *„... odkazovali jsme na různé psychology, nebo jsme s nimi nějakým způsobem pracovali. Předávali nám užitečné rady pro lidi, co dělat, když jsou zavření doma, když se i například hádají.“*

Výpovědi respondentek a respondenta se dále shodují v tom, že jejich magazín reflektoval rozšíření koronaviru ve společnosti. Díky rozhovorům jsme také zjistili, že online magazín Marianne dostával pokyny z vedení, aby téma koronaviru reflektoval: *„První dny jsme se toho trochu děsili, protože instrukce z vedení zněly tak, že o koronaviru nemáme psát vůbec, nikdo úplně nevěděl, co a jak, co se z toho vyvine. Po týdnu už to bylo přesně naopak, instrukce byly – hlavně psát koronavirus témata,“* popsala situaci Karolína Peřinová. Naproti tomu Tatiana Urbanová upřesnila situaci v online magazínu Elle takto: *„Z vedení jsme žádný pokyn nedostali. Snažili jsme se reflektovat dění ve společnosti, než že by nám vedení řeklo, abychom o něčem psali.“*

Magazíny se dle výpovědí dotazovaných snažily být svým obsahem spíše odpočinkovými a relaxačními médii. Do protikladu staví zpravodajské weby, které čtenáře v období koronaviru zahlcovaly „negativními“ zprávami. „*Snažili jsme se reflektovat dění ve společnosti... Protože jsme ale lifestyleový magazín, nejsme zpravodajský portál, tak jsme na covidu určitě nechtěli nijak profitovat a zmiňovali jsme ho tak, aby se lidé spíše na našem webu zabavili, než aby měli strach... Téma covidu jsme spíš brali ve smyslu, jak mu uniknout, jak uniknout obavám,*“ vysvětlila Tatiana Urbanová. Její odpověď se v mnoha bodech shoduje s odpovědí Karolíny Peřinové: „*Potřebovali jsme se nad tím trochu zamyslet a namontovat téma covidu na Marianne, protože nejsme zpravodajský web a nepotřebujeme psát aktuality, za kterými lidé ani na Marianne nechodí... Chtěli jsme, aby si člověk šel na Marianne odpočinout od všech čísel, aby pořád nesledoval, jaký je nárůst nakažených.*“ Podle redaktora Jana Boublíka se online redakce Elle během pandemie zamýšlela nad tím: „*...jaký přesah ten titul má, jak může přispět ke zlepšení situace, jak může eventuálně osvětou o šíření nákazy a preventivních opatřeních přispět k většímu povědomí všech kolem...*“ Jan Boublík jako jediný z respondentů také zmínil více obecná témata, kterým se během koronavirové pandemie v online časopise věnovali: „*Hodně rezonovala témata jako soudržnost, soudržnost, pospolitost, bezpečí a změna...*“

Redaktorky z časopisu Marianne hovoří i o tématech, která se koronaviru týkala přímo. Alžběta Rybářová uvedla také témata konkrétních článků: „*...například rozhovor s návrhářkou Petrou Balvínovou, která šila roušky, popisovala svoji situaci. Potom jsme psaly o další přibězích lidí, kteří šijí roušky nebo články o dezinfekcích z kosmetického hlediska, o tzv. „maskné“, akné, které se tvoří po nošení roušek...*“ zde můžeme vidět příklad přizpůsobení a aktualizaci lifestyleového tématu (krása/péče o pleť) na v té době současné společenské dění, „*... Dále nám podala svědectví česká studentka, která byla na Erasmu ve Florencii v době, kdy byl koronavirus v Itálii nejvíce rozšířen. Také jsme vedly rozhovor s Češkou v Anglii v období, kdy se tam ještě nenosili roušky, zatímco u nás ano, ta řekla, že za roušku by se jí Britové vysmáli.*“ V období pandemie zvedly velkou vlnu hysterie záběry a zprávy o průběhu pandemie v Itálii (Aktuálně.cz, 2020). Z odpovědi Alžběty Rybářové vyplývá, že online magazín Marianne nezůstal pozadu a situaci ihned zpracoval do zpravodajsko-publicistického rozhovoru, který vyšel 15. března 2020 na stránkách online magazínu Marianne (Marianne.cz, 2020).

Redaktorka a redaktor z online magazínu Elle jako konkrétní téma, o kterém se v době pandemie psalo, zmiňují téma Netflixu a dalších streamovacích platforem. „*Fungovalo téma*

Netflixu. Témata jsme se snažili přizpůsobit chování lidí. Bylo nám jasné, že čísla na onlinu rostou, protože online byl zdroj, kam se člověk hodně uchýloval... Když něco trenduje na Netflixu, tak to trenduje i na internetu...,“ uvedla Tatiana Urbanová.

Téma cestování se týkalo jak otázky pokrývající výběr témat, tak otázky změn v redakčních rutinách. Někteří z dotazovaných se nezávisle na sobě shodují na tom, že během pandemie a také kvůli pandemii ubylo článků na téma cestování, protože i tato aktivita byla na čas, nejen pro čtenářky a čtenáře Elle nebo Marianne, omezená. „...ráda cestuji a píšu ráda travel¹⁰ články, které se psát daly, ale už ne tak z osobní zkušenosti...,“ vysvětlila Tatiana Urbanová. Zároveň to pro dotazované znamenalo změnu v redakčních rutinách, protože v rámci své práce nejezdili na žádné press tripy¹¹. „...to najednou všechno odpadlo... Když člověk vidí všechno na živo, tak je to lepší. Pojí se k tomu také press tripy do zahraničí, novinářské cesty za přehlídkami, ale i do rubriky cestování...,“ popsala Eliška Vrbová.

V teoretické části práce zabývající se čteností tištěných i online magazínů Elle a Marianne, jsme zjistili, že online časopisu Marianne v období po vypuknutí pandemie koronaviru výrazně stoupla návštěvnost webových stránek. Ve srovnání s online magazínem Elle byl na tom online magazín Marianne s návštěvností významně lépe především ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2021. Okolnosti této situace nám však v rozhovoru osvětlila Karolína Peřinová: „Čtenost nám nejspíš hodně vzrostla ne kvůli koronaviru, ale protože jsme uzavřeli smlouvu se Seznam feedem¹², že se nám články budou objevovat v Seznamu, a právě větší návštěvnost přichází od nich... Seznam jsme řešili myslím v době, kdy začal koronavirus.“ Tato smlouva se však podle její výpovědi neobešla bez obtíží, obě společně s Alžbětou Rybářovou musely najít kompromis, jak psát články tak, aby byly vhodné nejen pro online magazín Marianne, ale také stránku webového prohlížeče Seznam.cz: „Ze začátku jsme s tím s Bětkou trochu bojovaly, protože my máme Marianne jako naprosto nebulvární, máme hezká témata a myslím, že ji obě máme nacistěnou... S tématy jsme ze začátku bojovaly, snažily jsme se je nějak vyvážit, aby se hodila jak do Seznamu, tak do Marianne a abychom s nimi byly spokojené i my.“

Výpovědi se převážně shodují v tom, že některá témata, která se v online magazínech objevovala před vypuknutím pandemie koronaviru, se v online magazínech objevovala také během pandemie, i když ne v původních, ale v upravených formách (módní přehlídky versus

¹⁰ travel článek – článek s tematikou cestování

¹¹ press trip – novinářský výjezd

¹² feed – označení pro zed, kanál, zdroj nebo nástěnku s aktuálními informacemi a novinkami (IT slovník.cz)

online módní přehlídky). „*K Elle i ostatním magazínům se poji různé eventy¹³, které se buďto zrušily nebo se konaly v omezené míře, takže nebyly ani reporty z těchto akcí, nebo měly jinou formu,*“ uvedla Tatiana Urbanová. Eliška Vrbová ve své odpovědi zohlednila také proměnu stavu módního světa a činnosti módních návrhárek a návrhářů: „*Módní kalendář je klasicky jaro/léto a podzim/zima, ty dvě sezóny se ale dost rozházely. Každá značka nyní přichází se svou kolekcí i jindy a už se tohoto schématu tolik nedrží. Spousta značek přichází s konceptem nadčasovosti, bezsezónnosti,...* Třeba nedávno měla přehlídku módní návrhářka Zuzana Kubíčková nebo návrhář Martin Kohout. Oba měli přehlídku úplně mimo Fashion Week a spíš si jedou tak po vlastní ose, jak se jim to hodí.“

Většina dotazovaných se rovněž shoduje na tom, že téma duševního zdraví, ač na něj upozornilo až rozšíření koronaviru ve společnosti, je nadčasové a chtějí o něm v podobné míře psát i nadále. „*Zároveň jsme zjistili, že téma duševního zdraví je nadčasové a nemělo by se řešit jen v průběhu nějakého těžkého období, jakým je například právě pandemie, ale že by se jím člověk měl zabývat pořád, celý život. Jde o téma, které přišlo s pandemií, ale věnujeme se mu stále. Místo tipů, jak se vypořádat s negativními zprávami ohledně koronaviru, píšeme třeba tipy na pět věcí, které každý den udělat, aby nám bylo dobře v našem nitru nebo kde vyhledat pomoc, když máte nějaké úzkosti,*“ vysvětlila Alžběta Rybářová.

3.2. Druhý okruh – rozdíly ve výběru témat a redakčních rutinách časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

V tomto okruhu otázek jsme se v rozhovorech zaměřili především na proměnu kritérií pro výběr témat a vliv pandemie koronaviru na redakční rutiny respondentek a respondentů. Z odpovědí respondentek a respondenta je patrné, že online magazín Marianne, pro který přicházely instrukce také z vedení, se snažil reflektovat téma koronaviru cíleně, přestože o něm neinformoval jako zpravodajská média (př. čísla nově nakažených). Naopak v redakci online magazínu Elle se dle výpovědi redaktora Jana Boublíka, „*... od těch úplně nejaktuálnějších a se společenskou krizí spojených témat odvraceli...*“ Jan Boublík také sdílel svůj názor na to, jak se na českém území v průběhu pandemie proměnila pozice lifestylových magazínů: „*Určitě se začala zvažovat některá témata v širším kontextu. I se podle mě do českého kulturního*

¹³ event – zážitek, který má za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 117)

a mediálního prostoru dostala myšlenka, která třeba v něm, navzdory tomu, že brandy¹⁴ za ní stály odjakživa, ne úplně rezonovala a myslím si, že lifestyleové časopisy mohly mít přesah i jako jiná média.“

Tatiana Urbanová ve své odpovědi uvedla, že si nemyslí, že by se v průběhu pandemie změnilo množství témat pro výběr, popsala také, jak nahlíží na proces samotného přicházení s tématy: *„Mě se strašně často lidé ptají, že když online články vycházejí pořád, každý den, téměř nonstop, tak kde se pořád berou ta témata, že už žádné nemůžeme mít. Ale témata jsou pořád. Neustále se něco děje, ať už je covid, nebo není. Myslím, že se témata lehce změnila, neřekla bych že přibyla, nebo ubyla. Naopak si myslím, že tím, že byli lidé víc online, o to víc jsme se snažili je na onlinu zabavit.“* Alžběta Rybářová podobně shledala, že témata v období pandemie neubyla: *„Určitě se témata osekala, např. cestování, tipy, kam vyrazit. Nebylo málo článků, ale museli jsme témata nahrazovat. Téma „Kam vyrazit na Velikonoce“ nahradilo téma „Jak si užít Velikonoce doma“. Témata jsme hodně přeformovali na aktuální situaci, abychom nepsali o něčem, co by byl nesmysl.“*

Eliška Vrbová nám ve své odpovědi na otázku týkající se změn v postupu při výběru témat poskytla srovnání tištěného a online vydání magazínu Marianne: *„Pro srovnání zmíním, jak to probíhalo i na printu¹⁵. V printu nastala docela těžká situace, protože tam se témata řeší dva měsíce předem. Vůbec jsme nevěděli, o čem psát, protože jsme netušili, jestli to bude stále relevantní v době, kdy číslo vyjde.“* Dále uvedla, jaké výhody měla v tomto ohledu redakce online magazínu Marianne: *„Na onlinu to bylo jednodušší, protože jsme mohli pohotově reagovat na aktuální situaci a napsat třeba tipy na pohodlné oblečení na doma... Většinou na začátku týdne plánujeme témata na další týden. Samozřejmě máme i nějaké dlouhodobější věci, když se jedná o témata, která budou aktuální nějaký čas, ale spíše se to plánuje takto z týdne na týden.“*

Pro většinu dotazovaných znamenala pandemie koronaviru změny v redakčních rutinách. Jelikož oba lifestyleové magazíny spadají pod stejné vydavatelství Burda International CZ, byly změny v redakčních rutinách respondentek a respondenta jednotné. Během lockdownu pracovali dotazovaní z domova a veškerá komunikace, včetně porad, probíhala přes internet nebo telefon. Během koronaviru vydavatelství také přetransformovalo svá tři patra kanceláří do

¹⁴ brandy – značky

¹⁵ print – tištěné vydání, popř. redakce tištěného vydání

jednoho, které je navíc formou open space¹⁶. Nyní by se všechny zaměstnankyně a zaměstnanci do kanceláří najednou nevešli, a proto vznikl rezervační systém, kde si redaktorky a redaktoři musejí, pokud chtějí pracovat v kanceláři, zarezervovat stůl. *„Máme nové kanceláře, kde je open space, takže je těžké najít klidné místo. V tom byl po pandemii největší rozdíl, že jsme se přestěhovali ze tří pater do jednoho a do open space. Napsat článek mezi dalšími deseti lidmi podle mě úplně nejde. Open space je moc hezký, ale úplně nám to nevyhovuje. I printová¹⁷ redakce normálně měla celou místnost pro sebe, teď je to pár stolů v open space, ani šéfredaktorka nemá svůj vlastní prostor,“* popsala Karolína Peřinová. K těmto změnám se vyjádřil také Jan Boublík: *„Pro nás to byla rozhodně velká změna, protože jsme začali pracovat každý nezávisle na sobě z domova. Nicméně o to více jsme sdíleli všechno přes online schůzky, častěji se radili a docházelo k tomu, že jsme některé situace řešili progresivněji. Nicméně Burda Praha byla vždycky orientována na soustředění energie na jednom místě v jednom čase, takže ten management se s krizovou situací a s přizpůsobením se poměrům potýkal s velkými obtížemi a značným nepochopením.“*

Dotazovaní byli převážně zvyklí na práci z domova a spatřují v ní výhody, jako je třeba klid a ticho, při kterém se lépe soustředí. *„... myslím, že každý redaktor by vám řekl, že se mu lépe píše doma v klidu než v open space,“* vysvětlila Tatiana Urbanová. Někteří byli více produktivní a pomohlo jim to k vytvoření nové rutiny. *„Kdybych měl vzít sám sebe, mně to otevřelo možnosti, jak i rychleji fungovat, protože jsem dokázal rychleji nabírat některé rozhovory. Potkal jsem se najednou se třinácti lidmi a dokázal jsem z toho udělat obsah na daleko delší čas, než když se situace pak vrátila více k normálu,“* uvedl Jan Boublík. Redaktorka Eliška Vrbová nicméně poukazuje na úskalí práce z domova: *„Součástí mojí práce je i účastnění se tiskových konferencí, prezentací, přehlídek, které najednou všechny odpadly. Práce znamenala jen sedět u počítače a psát, což bylo často docela náročné, protože nebylo kde brát inspiraci... odpadly všechny věci, které mou práci zpříjemňují, zároveň ji dělají rozmanitou a poskytují redaktorovi možnost přicházet na větší šíři témat.“*

Ve dvou rozhovorech se naskytla možnost zeptat se na doplňující otázku, která se týkala průběhu rozhovorů se známými osobnostmi během pandemie. *„U onlinu osobnosti předtím preferovaly spíše e-mailové rozhovory. Během pandemie se to díky platformám, jako je třeba Google Meet, proměnilo a osobnosti k online rozhovorům pomalu začínají více tihnout, což mě*

¹⁶ open space – typ specifické kanceláře, pro kterou je charakteristický otevřený prostor bez výrazných ohraničení mezi pracovníci/ pracovníky (Michalík, Skřehot, 2010, str. 19)

¹⁷ print – tištěné vydání

osobně těší, protože e-mailové rozhovory nejsou tak autentické, jako když si povídáme přes kameru,“ vysvětlila Alžběta Rybářová. Můžeme zde pozorovat rozdíl v tištěném a online vydání magazínů, kdy pro online vydání znamenaly rozhovory vedené například přes videohovor pozitivní a progresivní změnu, zatímco pro tištěné byly online rozhovory během pandemie spíše dostačující a dočasnou náhradou. *„Rozhovory se v printu poji i s focením, které se tak během pandemie muselo buď odložit, nebo jsme museli vyžadovat fotky po samotných zpovídáních, aby nám poslali vlastní... Od doby, co se můžeme normálně scházet, se nestalo, ani z mé strany ani z jejich strany, že by někdo navrhl online rozhovor. Jedná se opravdu o úplné výjimky v případě, že je osoba v zahraničí, nebo se to nedá nějak časově skloubit,*“ popsala Eliška Vrbová.

3.3. Třetí okruh – osobní názor a prožívání redaktorek a redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle a Marianne

V naší práci jsme se zabývali také osobními názory a prožíváním redaktorek a redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat. Odpovědi respondentů na tuto otázku se poměrně lišily. Jan Boublík projevil náznak solidarity se zbytkem společnosti: *„Bylo cítit, že ve vzduchu se rýsuje něco nového, že čelíme nějaké změně a že je třeba abychom drželi pospolu, abychom tu změnu dokázali přijmout co možná nejrychleji, a aby nás co nejmíň negativně ovlivnila.*“ Alžběta Rybářová například vnímala změny v tématech, ale také zpracování a uchopení samotného tématu koronaviru jako zajímavou změnu. *„Ze začátku to bylo zvláštní. Možná byl člověk nabitý tím, že se něco děje a snažil se najít novou cestu, jak o tom informovat. Neříkám, že jde o téma veselé, to vůbec ne, ale osobně mě bavilo získávat kontakty na lidi v zahraničí, kteří nám k tomu mohli říct něco víc, nebo zkoumat, jak se ke koronaviru stavějí české módní značky,*“ uvedla Alžběta Rybářová. Naopak pro Jana Boublíka byla tato změna nekomfortní. *„Mně se taky trochu změnil pohled na to, jakým způsobem témata vybírat, a musím říct, že to pro mě bylo nekomfortní, protože jsem musel přejít z roviny spíše tvůrce do role člověka, který je více takovým Blesk novinářem. Musel jsem přemýšlet víc nad potenciálem tématu ve smyslu, aby bylo více senzací,*“ popsal Jan Boublík. Zároveň si však v redakci online magazínu Elle byli vědomi serióznosti pandemické situace, jak konkrétně zmínil ve své výpovědi opět Jan Boublík: *„Musel jsem pracovat s uchopením témat tak, aby byla čtenářům prezentována co nejkorektněji. Tzn. já, ze své pozice, člověk, který se normálně pandemickými otázkami nezabýval, nezabýval se ani otázkami virologie, mikrobiologie, jsem si*

musel udělat základní rešerši tak, abych všechno, byť jsem se toho jen dotýkal, napsal správně a srozumitelně a nepřispíval k nějaké dezinformační vlně. To bylo hodně důležité, a to jsme si i hned vlastně na začátku stanovili všichni, že je za potřebí, abychom se, nezávisle na charakteru naší práce, vzdělali.“

Některé respondentky se k výše uvedeným změnám nijak výrazně nevyjádřily, poukázaly pouze na deformovanost témat v důsledku zrušení tradičních přehlídek a jiných akcí, nebo na snížený zájem inzerentů umisťovat své reklamy do lifestyleových magazínů opět v důsledku zrušených eventů či také zavřených obchodů. „... *přišel i mnohem menší zájem ze strany inzerentů inzerovat v našem časopise.... A na onlinu si myslím, že to s inzercí bylo podobně,*“ uvedla Eliška Vrbová.

Pro Karolínu Peřinovou bylo téma koronaviru po jistém čase vyčerpávající: „*Já osobně bych o tom psala méně. Kolikrát zcela upřímně byly některé články opravdu vycucané z prstu. Byl pokyn – napište o koronaviru, nebo něco co se týká koronaviru, ale já myslím, že takových témat bylo spoustu a všude,*“ vysvětlila Karolína Peřinová. Je možné, že slovní obrat „vycucané z prstu“ se týkal pouze procesu přicházení s tématy. Autorka považuje za své selhání, že v průběhu rozhovoru nepožádala o dodatečné vysvětlení. V případě, že by se však tento výrok týkal samotného obsahu konkrétního článku, pak bychom se museli zabývat otázkou etiky. Etický kodex novinářů totiž zmiňuje tyto povinnosti novináře: *zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami, respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky, odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace* (Syndikát novinářů České republiky, z. s.). Zde vyvstávají otázky o podstatě a funkci lifestyleových online magazínů. Do jaké míry lze brát vážně informace publikované na těchto webech? Očekávají čtenářky a čtenáři od lifestyleových online magazínů, že budou zveřejňovat články vycházející z odborných pramenů nebo výzkumů? Nebo k nim přistupují s rezervou a za účelem relaxace? Dále bychom si mohli klást otázky týkající se online verzí, mutací nejen lifestyleových magazínů. Která forma magazínů je považována za prestižní – tištěná, nebo online? Která z forem zaznamenává větší čtenost? Nepodceňujeme dopad a vliv lifestyleových online magazínů?

V další otázce jsme se zabývali prožíváním změn v redakčních rutinách. Z výpovědí respondentek vyplývá, že pro ně změny v redakčních rutinách nebyly příliš zásadní. Většina

byla zvyklá na práci z domu. „*Mně home office¹⁸ vyhovoval už od začátku. Za prvé, já jsem docela introvert, vlastně velký introvert, takže úplně nepotřebuji lidi, to zní hrozně, ale já se ráda uzavřu do svého světa... Home office mi vyhovuje v tom, že mám klid a můžu se soustředit, že mě lidé v práci hodně nerozptylují,*“ popsala svou zkušenost Karolína Peřinová. Alžbětě Rybářové práce z domova také vyhovuje: „*Mně například celoredakční home office a další změny vyhovovaly a vyhovují dodnes. Neměla jsem s tím žádný problém a myslím, že to proběhlo naprosto přirozeně.*“ Jan Boublík při popisu své zkušenosti zmiňuje jak pozitiva, tak i negativa: „*Já jsem to vítal jako zajímavou změnu. Pro mě to bylo období, kdy jsem byl schopný vrátit se ke starším konceptům, které jsem opustil nebo nikdy nevydal. Měl jsem šanci je rozšířit nebo dokončit. Ale zároveň to byla doba, kdy jsme museli vykazovat práci tabulkově tak, aby byl náš výkon měřitelný... Museli jsme být přítomni ve více výkazech a tabulkách, což doposud nebylo docela běžné, protože jsme svůj výkon prokazovali samotnou přítomností v redakci.*“

Část dotazovaných ve svých odpovědích na otázku týkající se změn v redakčních rutinách zmiňuje lidský, socializační faktor. „*Potom se samozřejmě člověk potkává s těmi kolegy, které má rád, se kterými pracuje a se kterými rád tráví čas. Během covidu, když jsme se nevidali, tak ty vztahy v redakci byly najednou nijaké, protože jsme spolu netrávili čas a jen jsme si volali. V tom to bylo těžší...,*“ vysvětlila Eliška Vrbová. Také Alžběta Rybářová se k tomuto vyjádřila: „*Těžší jen bylo, že jsme byly zvyklé se vidat s holkami z redakce. Tak jsme si vytvořily redakční skupinu na WhatsAppu¹⁹ a psaly jsme si tam nejen o práci, ale třeba kdo upekl jaký chleba, kdo ušil jakou roušku, možná jsme se i bavily o více soukromých věcech... Hrozně jsme se těšily, když jsme se měly v květnu 2020 po třech měsících všechny vidět.*“

Výpověď Tatiány Urbanové je od výše uvedených poněkud odlišná: „*Já jsem typově docela flegmatik. Nejsem ani tolik extrovertní člověk, aby se mě to tolik týkalo... Osobně se mě to trochu dotklo, ale ne moc, ne asi jako ostatní lidi... Jinak si myslím, že mě speciálně to nijak pracovně nezasáhlo.*“

Další otázky v tomto okruhu pokrývaly pozitiva a negativa, která koronavirus v problematice výběru témat přinesl. Respondentky Eliška Vrbová a Tatiana Urbanová se shodují na tom, že je kladným důsledkem koronaviru věnování více pozornosti a prostoru tématu duševního zdraví. „*Myslím, že je fajn, že otevřel téma duševního zdraví, protože o tom se předtím moc nemluvilo... Myslím, že ze společnosti spadlo určité stigma a je normálnější*

¹⁸home office – práce z domova

¹⁹WhatsApp – multiplatformní aplikace

mluvit o tom, že má někdo úzkosti, že se necítí dobře. To si myslím, že je super a mělo by tu zůstat,“ uvedla Tatiana Urbanová. Eliška Vrbová se k otázce vyjádřila podobně: *„Určitě to, že jsme se začali nějakým způsobem orientovat na téma duševního zdraví... myslím, že i ve společnosti se začalo o tématu duševního zdraví více mluvit... zajít si na terapii je nyní běžná věc... domnívám se, že i my jako lifestyle máme určitou povinnost toto téma zařazovat.*“ Alžběta Rybářová shledala také pozitivní dopad koronaviru ve vlivu na současný stav online verze magazínu: *„Můj osobní pohled je, že se před pandemií hodně zaměřovalo na print, i co se týká finančních prostředků, a online byl jenom doplňková platforma k časopisu... Snahy věnovat se onlinu více tu byly sice i před pandemií, ale pandemie tento názor výrazně podpořila a ukázala, že online je kanál, který bude fungovat kdykoli a kdekoli... Pandemie ukázala, že online svět je doopravdy budoucnost i těm, kteří to do té doby tak nevnímali.*“

Jan Boublík ve své výpovědi žádné pozitivum nezmínil, právě naopak: *„... pokud obsah sledujete teď, tak si myslím, že tak, jak je nastavený, je produktem toho, jak se o něm začalo přemýšlet během pandemie. Tím pádem, dle mého osobního názoru, takhle je teď obsah kvalitou niž, než byl kdy předtím. Myslím si, že se jedná o následek toho, jak se začalo uvažovat během karantény. Je tam znatelný příklon k tématům, která jsou o všem, srozumitelnější a která jazyk lifestylevého média vrací zpátky deset let dozadu,*“ uvedl tento negativní důsledek.

Všichni dotazovaní kromě Tatiany Urbanové ve svých výpovědích zmiňují negativa, která koronavirus přinesl. Eliška Vrbová jako negativní důsledek zmiňuje úbytek témat: *„V té době jsem to spatřovala v tom, že nebyla tak široká škála témat, o kterých psát, protože vše bylo hrozně omezené.*“ Alžběta Rybářová ve své odpovědi zohlednila cestování: *„Před covidem jsme na Marianne rádi pracovali s cestovatelskými tématy, která jsme vzhledem k situaci přestali během covidu vytvářet a publikovat.*“ Tatiana Urbanová se ve své odpovědi vyjádřila takto: *„Na lifestyle si úplně nemyslím. Přejde mi, že se po covidu vlastně všechno vrátilo do celkem normálních zajetých kolejí... Co se týče výběru témat, tak si myslím, že covid žádné negativum nepřinesl. Kdybychom se bavili o bulváru nebo zpravodajství, tak bych asi řekla něco jiného,*“ popsala Tatiana Urbanová.

3.4. Shrnutí praktické části

V praktické části jsme zanalyzovali výpovědi respondentek a respondenta, přičemž naším cílem bylo nalézt odpovědi na hlavní výzkumné otázky, tj.:

1. „*Jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“
2. „*Jaké změny v redakčních rutinách způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“

V této části budou shrnuty závěry, ke kterým jsme došli.

3.4.1. „Jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?“

Z většiny výpovědí dotazovaných je patrné, že ke změně v postupu ve výběru témat po vypuknutí pandemie koronaviru došlo téměř okamžitě. Zatímco před pandemií koronaviru dotazovaní vybírali témata tak, aby podléhala kritériím, jako byla výkonnost, profesní růst nebo work and life balance, po vypuknutí pandemie koronaviru redaktorky a redaktor vybírali témata tak, aby v nich reflektovali ve společnosti nově se objevující téma koronaviru. V některých případech bylo téma koronaviru reflektováno přímo (články o šití roušek), v jiných nepřímo (tipy, jak se zabavit doma). Z výpovědí některých dotazovaných vyplývá, že se nezměnilo množství témat pro výběr, pouze se témata z období před pandemií covidu-19 musela nahrazovat jinými, aktuálními.

Změna ve způsobu uvažování nad výběrem témat ve většině případů vedla k otevření, popřípadě k intenzivnějšímu zaměření se na téma duševního zdraví, duševní hygieny, psychické pohody. Tuto změnu respondenti přisuzovali převážně rozšíření koronaviru ve společnosti, v jehož důsledku byli lidé více sami se sebou, popřípadě pobývali dlouhou dobu na jednom místě. Mezi další zmíněná témata, která se během pandemie stala populárními, patřily konkrétní tipy a návody, nebo také aktualizované seznamy filmů/seriálů či různých streamovacích platform. Někteří z respondentů také zmínili, ať už to bylo v důsledku obdržených instrukcí z vedení nebo z jiného důvodu, že nad tématy začali přemýšlet optikou toho, jestli budou pro čtenářstvo atraktivní, jestli budou senzací. Část dotazovaných také uvedla, že ve svých článcích, respektive ve vybíraných tématech, chtějí pozornost čtenářů od pandemické situace odvracet a psát o jiných, například odpočinkových tématech.

Někteří dotazovaní zmínili, že nově postup ve výběru témat podrobili kritériu aktuálnosti. Přestože psali články reflektující pandemii koronaviru, kterou postupem času začala vytlačovat nová témata, snažili se je psát tak, aby byly nadčasové a obsahovaly relevantní informace pro čtenáře i v období, kdy již téma covidu-19 nebude aktuální.

Kladli jsme si za vedlejší cíl zjistit, jak změny ve výběru témat vnímali dotazovaní ze svých osobních pohledů. Domníváme se, že nám tyto informace pomohly prohloubit a lépe pochopit dosavadní zjištění. Výpovědi dotazovaných se v této části různí. Někteří vnímali změnu ve způsobu výběru témat spíše jako pozitivní v tom smyslu, že ve své práci zažívají novou a zajímavou zkušenost. Jiní však na tuto změnu nahlíželi negativně, protože znamenala nechtěnou změnu v uvažování nad potenciálem témat.

3.4.2. „Jaké změny v redakčních rutinách způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?“

Pandemie koronaviru bezpochyby přinesla změny týkající se redakčních rutin našich respondentů. V období před pandemií byla většina dotazovaných zvyklá pracovat jak v kanceláři, tak z domova. Redakční porady všech respondentů probíhaly výhradně prezenčně.

Rozšíření covidu-19 na českém území pro naše respondenty znamenalo práci na home office. Během lockdownu nesměla většina dotazovaných do kanceláří vůbec chodit. Veškerá komunikace probíhala převážně přes internet nebo telefon. V průběhu pandemie se do virtuálního prostředí přesunuly také porady.

Součástí redakčních rutin části dotazovaných bylo před vypuknutím pandemie účastnění se tiskových konferencí, módních přehlídek, prezentací nebo vedení rozhovorů. Všechny tyto akce byly během pandemie buď zrušeny, nebo se konaly v jiné formě. Díky rozhovoru s Eliškou Vrbovou máme pro naši práci srovnání tištěné a online verze magazínu. Pro magazín v tištěné podobě znamenaly online rozhovory záchranou náhradní možností, jak získat výpověď dané osobnosti. Za běžných okolností se jedná o setkání, při kterém si magazín pořídí také vlastní fotografie. V režimu, který nastal v období pandemie, museli redaktorky a redaktoři z tištěného magazínu žádat osobnost o zaslání vlastních fotografií. Na druhé straně pro online magazín znamenaly online rozhovory změnu ze strohých dotazníkových rozhovorů pořizovaných prostřednictvím e-mailu na autentičtější rozhovory vedené v reálném čase.

Změnou, která nastala během koronaviru a postihla redakční rutiny respondentů nejen v té době, ale také do budoucna, byla proměna kancelářských prostor. Vydavatelství Burda International CZ spravující oba online magazíny Elle i Marianne přešlo ze tří pater klasických kanceláří do jednoho patra, které je nyní formou open space. Pro dotazované to znamenalo a znamená, že v kanceláři nemají své vlastní stálé místo, ale pouze místo dočasné, a to v případě, že si jej předem zamluví v rezervačním systému.

Někteří dotazovaní ve svých výpovědích zmínili také změnu v redakčních rutinách týkající se cestování, kdy během pandemie koronaviru v rámci své práce přestali cestovat. V důsledku rozšíření pandemie koronaviru ve světě nepodnikali žádné press tripy do zahraničí například za účelem zhlédnutí módní přehlídky nebo získání inspirace a autentických informací pro články v rubrice cestování.

V naší práci jsme se zabývali také tím, jak dotazovaní změny v redakčních rutinách prožívali. Domníváme se, že díky této otázce jsme získali přístup k dalším informacím týkajících se změn v redakčních rutinách. Zároveň sledujeme důležité znát hodnocení těchto změn samotnými respondenty. Větší část dotazovaných se nezávisle na sobě shoduje na tom, že pro ně práce z domova nebyla nijak zásadní změnou, na kterou by se potřebovali adaptovat delší čas, protože na tento typ práce byli již zvyklí. Někteří z nich se však zmínili, že po čase začali mít potřebu socializace a že bez kontaktu tváří v tvář to pro ně bylo těžké. Pro některé byly změny v redakčních rutinách příležitostí vytvořit si lepší rutinu v práci z domova, avšak některým nevyhovovala jednotvárnost a monotónnost, které změny do práce lifestylové redaktorky/lifestylového redaktora přinesly.

ZÁVĚR

V této práci jsme se zaměřili na online magazíny Elle a Marianne v kontextu období pandemie covidu-19. Našimi hlavními cíli bylo popsat rozdíly v postupu při výběru témat a změny v redakčních rutinách. Toto téma nás zaujalo z důvodu aktuálnosti a nevšednosti. Ke zjištění stanovených cílů jsme zvolili metodu polostrukturovaných rozhovorů s redaktorkami a redaktory online magazínů obou zmíněných lifestyleových časopisů.

Při formulaci odpovědi na hlavní výzkumnou otázku, která zněla: „*Jaké změny v postupu při výběru témat způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“, jsme došli k závěru, že pandemie covidu-19 způsobila hned několik změn v postupu při výběru témat. Pandemie koronaviru zapříčinila přeorientování se online magazínů z témat, jako byla work and life balance nebo výkonnost, na zcela jiná témata, jako jsou duševní zdraví, imunita, zdravý pohyb nebo cvičení. V důsledku pandemie koronaviru byl také koronavirus samotný často reflektovaným tématem. Z výpovědí respondentek a respondenta dále vyplývá, že při postupu ve výběru témat začali v online magazínech zohledňovat dvě kritéria – kritérium aktuálnosti, kdy se zaměřovali na to, aby témata článků byla nadčasová, a kritérium atraktivnosti, kdy byl kladen důraz na to, aby bylo téma koronaviru reflektováno způsobem, který odpovídá stylu lifestyleových magazínů.

U další hlavní výzkumné otázky, která zněla: „*Jaké změny v redakčních rutinách způsobila pandemie covidu-19 pro online magazíny Elle a Marianne?*“, jsme shledali, že opět došlo k několika změnám. Před pandemií byla práce redaktorek a redaktora rozmanitá. Docházeli pracovat do kanceláří, pracovali také z domova a někteří se účastnili i různých tiskových konferencí nebo módních přehlídek. Po vypuknutí pandemie koronaviru zůstala pouze práce na home office. Další rozdíl nastal ve způsobu komunikace. Před pandemií covidu-19 probíhaly veškeré redakční porady osobně, většina dotazovaných se také pravidelně pracovním způsobem osobně stýkala se svými kolegyněmi a s kolegy. S příchodem pandemie pak porady probíhaly formou skupinových videohovorů a odpadla jakákoli komunikace tváří v tvář. Došlo také ke změně jejich pracovního prostředí, kdy před pandemií měli redaktorky a redaktor v prostorách vydavatelství své vlastní místo, svůj vlastní stůl. Od vypuknutí pandemie mají kancelář typu open space, kde si musí stůl předem zarezervovat v systému. Redakční rutiny se na základě výpovědí dotazovaných změnily také s ohledem na cestování. Během pandemie koronaviru totiž nemohli podnikat žádné pracovní cesty do zahraničí, které v období před rozšířením covidu-19 patřily do náplně jejich práce.

Za dílčí cíl jsme si kladli zjistit způsob, jakým redaktorky a redaktor prožívali změny v postupu při výběru témat i v redakčních rutinách. Došli jsme k závěru, že v obou případech nepřevládá žádný většinový názor a pohledy dotazovaných se v těchto odpovědích dosti liší. V problematice výběru témat se objevil pozitivní názor v podobě nové zkušenosti, ale také negativní názor týkající se nežádoucí změny v přemýšlení nad přesahem témat jako senzací, nebo se objevil i další negativní názor, který poukazuje na vyčerpávající efekt na redaktorku/redaktora při procesu vymýšlení témat s kritériem reflexe tématu koronaviru. Rovněž odpovědi týkající se změn v redakčních rutinách byly různé. Většina respondentek/respondentů byla na práci z domova zvyklá a nijak významným způsobem je neovlivnila. U některých dotazovaných se po určitém čase začala vyskytovat potřeba se socializovat. Část respondentek/respondentů uvedla, že si v důsledku změn v redakčních rutinách způsobených pandemií koronaviru vytvořila efektivnější rutinu v práci z domova.

Naše práce poskytla vhled do práce redaktorek a redaktorů lifestyleových online magazínů Elle a Marianne v aktuálním kontextu pandemie covidu-19. Na stanovené cíle a výzkumné otázky jsme při zpracovávání polostrukturovaných rozhovorů našli odpovědi a došli jsme k výše zmíněným konkrétním závěrům.

Zdroje

Seznam literatury

- BARTOŇ, Jiří. *Ženy a Český svaz žen: 707-1897-1967-1969-1990-1992-2007*. Praha: Český svaz žen, 2007. Na pomoc ženám. ISBN 978-80-254-3439-0.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BLACK, Jay. *Introduction to mass communication*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Publishers, 1988. ISBN 9780697004789.
- BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet. Prehľad dejín mediálnej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009.
- CARDOSO, Carla Rodrigues a Daniel CARDOSO. *Women's Lifestyle Magazines*. The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. John Wiley, 2020, s. 1-7. ISBN 10.1002/9781119429128.iegmc132.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-822-9.
- FERGUSON, Marjorie. *Forever feminine : women's magazines and the cult of femininity*. London: Exeter (NH) : Heinemann, 1983.
- GOUGH-YATES, Anna. *Understanding Women's Magazines*. Routledge, 2003.
- HARVEY, Kerric. *Encyclopedia of social media and politics*. Los Angeles : SAGE Publications, 2014.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HERMES, Joke. *Reading women's magazines : an analysis of everyday media use*. Cambridge, UK: Polity Press; Cambridge, MA : B. Blackwell, 1995.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2*. Praha: Portál, 2015.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.
- KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. *Dějiny světové žurnalistiky 1. Novinář*, 1989.
- KOVARIK B.: *Revolutions in Communication. Media History from Gutenberg to the Digital Age*. London – New York: Bloomsbury Academic, 2011.
- KÖPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny? JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.
- LÉVÊQUE, Sandrine. *Feminization in the Professionalization of French Journalism: From La Fronde to F Magazine, or How Journalism Became a “Woman’s Job”*. Laboratorium. 2017. Dostupné z: doi:10.25285/2078–1938–2017–9–2–20–38
- MICHALÍK, David a Petr SKŘEHOT. *Kancelářská pracoviště s důrazem na typ open space*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2010. ISBN 978-80-86973-23-4.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. *American Journal of Sociology*. 1973, 79(1), 110–131.

- VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.
- WATSON, James. *Media communication : an introduction to theory and process*. New York: Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 140390149X
- W. JEFFRES, L., KIMBERLY A. NEUENDORF a DAVID ATKIN. *Spirals of Silence: Expressing Opinions When the Climate of Opinion Is Unambiguous. Political Communication*. Taylor & Francis, 1999.
- WHITE, Cynthia L. *Women's magazines, 1693-1968*. London : Michael Joseph, 1970.
- WEINER, Susan. Two Modernities: From "Elle" to "Mademoiselle." Women's Magazines in Postwar France. *Contemporary European History* [online]. Cambridge University Press, 1999, 8(3), 395-409 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/20081719>

Seznam online zdrojů

- Our Heritage. *Elle Boutique* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://elleboutique.com/about-elle/>
- ELLE: The Making of a Modern Magazine. *The Fashion Law* [online]. 11.1.2018 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/elle-the-making-of-a-modern-magazine/>
- Elle si připomíná 20 let, na obálce opět Peštová. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/elle-si-pripomina-20-let-na-obalce-opet-pestova/>
- Magazín Elle si připomíná 25. výročí na českém trhu. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/magazin-elle-si-pripomina-25-vyroci-na-ceskem-trhu/>
- Marianne. *Burda International CZ* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>
- Novou šéfredaktorkou Marianne je Monika Mudranincová. Unie vydavatelů [online]. 2016 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2794-novou_sefredaktorkou_marianne_je_monika_mudranincova

- AUST, Ondřej. Křetinský dokoupil časopisy ve Francii, včetně Elle. *Médiář* [online]. 2019, 14.2.2019 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kretinsky-dokoupil-casopisy-ve-francii-vcetne-elle/>
- Výzkum čtenosti. *Unie vydavatelů* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- AMED, Imran, Achim BERG, Anita BALCHANDANI, et al. *The State of Fashion 2020*. The Business of Fashion and McKinsey & Company, 2019. Dostupné také z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
- AMED, Imran, Achim BERG, Anita BALCHANDANI, et al. *The State of Fashion 2021* [online]. The Business of Fashion and McKinsey & Company, 2021 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- AMED, Imran, Achim BERG, Anita BALCHANDANI, et al. *The State of Fashion 2022* [online]. The Business of Fashion and McKinsey & Company, 2022 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- CARTNER-MORLEY, Jess. 2020: The year that changed fashion – and not just the look. *The Guardian* [online]. 2020, 31.12.2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/dec/31/2020-the-year-that-changed-fashion-and-not-just-the-look>
- NOVÁKOVÁ, Barbora. Rok 2020 v módě: krach kamenných obchodů a nástup udržitelnosti. *Seznam Zprávy* [online]. 2020, 31.12.2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rok-2020-v-mode-krach-kamennych-obchodu-a-nastup-udrzitelnosti-135614>

- Zákazníci podrželi české módní značky v době krize. *MediaGuru* [online]. 2020, 19.9.2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/zakaznici-podrzeli-ceske-modni-znacky-v-dobe-krize/>
- DNY MARIANNE. *Burda International CZ* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/burda-b-creative/projekty/dny-marianne>
- O společnosti. *Burda International CZ* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>
- Online data (OLA). *NetMonitor* [online]. (Nedatováno.) [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- LEMKE, Jay. Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order [online]. First International Conference on CDA, 2004 [cit. 2022-04-05].
- ASOCIACE TEXTILNÍHO-ODĚVNÍHO-KOŽEDĚLNÉHO PRŮMYSLU. *Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za 1. polovinu roku 2022: Tisková zpráva ATOK* [online]. 2022 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/TZ_ATOK-Ekonomicky_vyvoj_TO_prumyslu.pdf
- Etický kodex. In: *Syndikát novinářů České republiky, z. s.* [online]. Senovážné náměstí 978/23, Praha 1 [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/onas/etika/eticky-kodex/>
- *Vlasta*. 2. 1948. ISSN 0139-6617. Dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:bf7b30a0-a8a5-11e5-b404-005056825209?page=uuid:55e122c0-a8ab-11e5-b404-005056825209>
- Co je to Feed?. In: *IT slovník.cz* [online]. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/feed>

Seznam příloh

Alžběta Rybářová, online rozhovor, 12. 4. 2022

Karolína Peřinová, online rozhovor, 29. 4. 2022

Eliška Vrbová, online rozhovor, 23. 11. 2022

Tatiana Urbanová, online rozhovor, 29. 11. 2022

Jan Boublík, telefonický rozhovor, 29. 11. 2022

Přílohy

Alžběta Rybářová, online rozhovor, 12. 4. 2022

Mohla bych Vás úvodem požádat o souhlas s nahráním našeho rozhovoru?

Ano, máte ho.

Ráda bych Vám ve stručnosti představila téma své bakalářské práce, jsou jím tedy rozhovory s redaktorkami a redaktory online magazínů Marianne a Elle. Cílem je popsat změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách, které pandemie způsobila v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020) a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se objevuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Mohla bych Vás nyní poprosit, abyste se krátce představila?

Já u Marianne pracuji od ledna 2019. Předtím jsem studovala žurnalistiku na Karlově univerzitě a před Marianne jsem pracovala na Nově, takže Marianne je moje druhá mediální práce, dalo by se říct. Píšu vše napříč tématy, ale když je nějaké téma, u kterého je vhodný odborný náhled, tak se do toho nepouštím. Na onlinu nás není tolik, z full time²⁰ lidí jsem tam já a editorka Karolína Peřinová, takže jsme tam ve dvou, a pak nám přispívají externí redaktori. Jedna externistka píše šest článků měsíčně, s ní spolupracujeme pravidelně. Potom máme externí redaktory, které oslovujeme, když přijdeme s nějakým tématem a víme, že k němu mají co říct, jako např. psychoterapeut Martin Zikmund. Nechceme se pouštět do nějakých psychologických témat, když jim úplně nerozumíme. Ale lifestyleová témata jako je móda, krása, životní styl, povrchově zdraví, cestování píšu já, tam není tematická vyhraněnost, že bych třeba měla jenom krásu.

Děkuji moc.

Nyní mám připravený soubor otázek rozdělený do tří okruhů, první se týká reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí, potom ve druhém se budeme věnovat rozdílům ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru a třetí okruh bude zaměřený na váš osobní názor a prožívání změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne.

²⁰ full time – plný úvazek

1. okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Jak online časopis Marianne reflektoval téma životního stylu v době před vypuknutím pandemie koronaviru?

Na úvod bych to vyhranila, my jako časopis Marianne tištěný a online máme odlišné struktury, nadřazení tištěného časopisu jsou jiní než nadřazení onlinu. Takže náš okruh témat nemusí být shodný s tištěnou verzí Marianne. Čeho jsem si po svém nástupu všimla já, bylo, že jsme hodně řešili cestování, udržitelné cestování, jak šetřit planetu. Zeleným tématům jsme věnovali dost prostoru. Hodně se řešilo například téma profesního života, zlepšování se v práci, jak se připravit na pohovory, jak něco odmítnout šéfovi. Zaměřovali jsme se také na módu a udržitelnost v módě. Takovéto tři pilíře.

Kterému z faktorů životního stylu se online časopis věnoval více? Vnějšímu (životním podmínkám) nebo vnitřnímu (samotnému jedinci)?

Nedokážu říct, jestli zde byla nějaká vyhraněnost. Výběr témat určitě není nějakým befélem, řídíme ho pocitově.

Jak online časopis Marianne reflektoval téma životního stylu v období, kdy byl koronavirus nejvíce rozšířen?

Když přišla pandemie koronaviru, bylo to docela těžké, nevěděli jsme, jak se k tématu koronaviru postavit. Víte, že se děje něco hrozného, ale zároveň nejste zpravodajské médium, jste lifestylové médium. Hledali jsme nějaká témata, která mohou jít k lidem, které jsou nadčasová, aby nebyla zítra passé. Zároveň ale nechcete čtenáře tímto tématem pořád zasycovat a trápit, když víte, že si k vám chodí spíš odpočinout a zrelaxovat se. Myslím, že první týdny v březnu, dubnu 2020 jsme spíše hledali nějaký průsečík, jak téma koronaviru ustát. Nechceme ho ignorovat, protože je důležité, rezonuje a je všude, ale zároveň si nechceme hrát na zpravodajský web, kde se objevuje nepřetržitě. Ze začátku jsme měli moc hezké články, jako například rozhovor s návrhářkou Petrou Balvínovou, které šila roušky, popisovala svoji situaci. Potom jsme psali o další příbězích lidí, kteří šíjí roušky nebo články o dezinfekcích z kosmetického hlediska, o tzv. „maskné,“ akné které se tvoří po nošení roušek. Dále nám podala svědectví česká studentka, která byla na Erasmu ve Florencii v době, kdy byl

koronavirus v Itálii nejvíce rozšířen. Také jsme vedli rozhovor s Češkou v Anglii v období, kdy se tam ještě nenosili roušky, zatímco u nás ano, kdy řekla za roušku by se jí Britové vysmáli.

Věnoval se online časopis více danému (zmiňnému) faktoru životního stylu i během pandemie koronaviru?

Myslím si, že od témat, které jsme řešili před covidem jako byla udržitelnost, ekologie, profesní rozvoj, jsme hodně ustoupili a snažili se najít témata, která se týkají pandemie, ale zároveň se jim nevěnovat jako zpravodajské weby a dávat prostor lifestylu.

Jakým způsobem je téma životního stylu reflektováno nyní, v období, kdy coronavirus vytlačují nová témata?

Teď už téma koronaviru doznívá. Mám pocit, že během pandemie, jsme začali věnovat více pozornosti tématu duševního zdraví, protože člověk měl více času se o sebe starat a dalo se na stresové období pandemie dobře napasovat. Zároveň jsme zjistili, že téma duševního zdraví je nadčasové a nemělo by se řešit jen v průběhu nějakého těžkého období, jakým je například právě pandemie, ale že by se jím člověk měl zabývat pořád, celý život. Jde o téma, které přišlo s pandemií, ale věnujeme se mu stále. Místo tipů, jak se vypořádat s negativními zprávami ohledně koronaviru, píšeme třeba tipy na pět věcí, které každý den udělat, aby nám bylo dobře v našem nitru nebo kde vyhledat pomoc, když máte nějaké úzkosti. V tomto případě se nejedná o dozvuk, jen předtím jsme téma duševního zdraví namontovávali na pandemii a nyní jej bereme jako samostatné téma. Díky pandemii, v uvozovkách, začalo být tématem. Nebo třeba téma práce na home office, hybridní práce, které jsme předtím vůbec neřešili, ale během pandemie bylo časté, a nyní se sem tam zase na Marianne objeví. Před koronavirem jsme se věnovali hodně tématu kariérního růstu, teď se orientujeme spíše na osobní růst, který opět souvisí s duševním zdravím. Témata nejsou řízena shora, takže dáme na naši intuici inspirování se tím, co se momentálně řeší ve společnosti. Neřekneme si, že o tématu kariéra nebudeme psát vůbec, prostě na něj nejsou myšlenky.

2. okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

Jak se s rozšířením koronaviru změnila kritéria pro výběr témat pro online časopis Marianne?

Určitě se témata osekala, např. cestování, tipy, kam vyrazit. Nebylo málo článků, ale museli jsme témata nahrazovat. Téma „Kam vyrazit na Velikonoce“ nahradilo téma „Jak si užít

Velikonoce doma“. Témata jsme hodně přeformovali na aktuální situaci, abychom nepsali o něčem, co by byl nesmysl.

Do jaké míry ovlivnila přítomnost koronaviru Vaše redakční rutiny? Jak je přítomnost koronaviru ovlivnila?

Před pandemií koronaviru jsme měli, a i teď máme, redakci na Flóře. Už před pandemií hodně fungoval home office, ale tak dvakrát v týdnu se chodilo do redakce na pevně a taky všechny porady probíhaly face to face²¹ v redakci. Když začala pandemie, tak jsme měli home office nařízený pro celou redakci a do kanceláří se nemohlo chodit vůbec. Pak pouze s negativním testem. Aktuálně sedmdesát procent schůzek probíhá online a třicet procent face to face. Zároveň není už tak kladen důraz na chození do kanceláří jako předtím. Před pandemií koronaviru měla každá redakce svoji místnost. S pandemií koronaviru přišly změny, tedy ze tří pater máme nyní jen jedno v podobě velké open space kanceláře a každá redakce má svoji kóji, kde sedí pospolu. Kdyby všichni zaměstnanci chtěli přijít do kanceláře, tak si nemají kam sednout. Když chceme jít do kanceláře, musíme si zarezervovat místo přes internet, abychom měli jistotu, že si tam sedneme. To bylo kolem července 2021. Nedbá se už tolik na pravidelné docházení do kanceláře, ale zároveň to není tak, že by nás celý rok nikdo neviděl. Myslím si, že tam funguje nějaká důvěra.

Jak nyní fungují např. rozhovory s osobnostmi, preferují možnost sejít se online?

Ano, ale je rozdíl mezi printem a onlinem, v printu určitě nemají problém sejít se face to face, tam rozhovory bývají provázené také s focením. Print má pro ty známé osobnosti takový punc jedinečnosti, kdežto u onlinu už předtím preferovaly spíše emailové rozhovory. Během pandemie se to díky platformám jako je třeba Google Meet proměnilo a osobnosti k online rozhovorům pomalu začínají více tíhnout, což mě osobně těší, protože emailové rozhovory nejsou tak autentické, jako když si takto povídáme přes kameru.

Jak se v závislosti na rozšíření koronaviru změnilo množství témat pro výběr?

Témata na články vymýšlíme editorka a já a editorka je pak konzultuje s našim nadřízeným. Tedy témata vznikají u nás, a poté se schvalují, zatím se nikdy nestalo, že by bylo něco zamítnuto, spíše došlo k nějakým úpravám. Určitě dochází k nějakému potvrzení, ale takhle v tom máme docela volnost.

²¹ face to face – tváří v tvář

3. okruh – osobní názor a prožívání redaktorek/redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne

Jak se Vás dotýkají změny týkající se výběru témat způsobených koronavirem?

Ze začátku to bylo zvláštní. Možná byl člověk nabitý tím, že se něco děje a snažil se najít novou cestu, jak o tom informovat. Neříkám, že jde o téma veselé, to vůbec ne, ale osobně mě bavilo získávat kontakty na lidi v zahraničí, kteří nám k tomu mohli říct něco víc, nebo zkoumat, jak se ke koronaviru stavějí české módní značky. Třeba Alexmonhart vyvíjela rolák, který fungoval, jako rouška. Na jednu stranu, zpočátku jsem do toho byla já i ostatní v Marianne zapálení, snažili jsme se vymýšlet témata spojená s koronavirem a zároveň jsou lifestyleová. Ta se samozřejmě po čase také vyčerpají, dostávali jsme se do slepých uliček a snažili se hledat pořád něco nového, ale zároveň jsme nechtěli psát tak, aby, když si čtenář otevřel Marianne, neviděl jen koronavirus. Docela se nám dařilo v rubrikách duševního zdraví. Když si články přečtete nyní, tak možná v titulku mají pandemii koronaviru, ale jsou nadčasová a můžete si z nich něco vzít i v této době. Po létě bylo rozvolňování, takže jsme od covidu upustili a snažili jsme se zařadit zase cestování, kam se může jet, kam ne. A ve druhé a třetí vlně loni v zimě šel cítit rozdíl. Téma pandemie koronaviru je tak čtyřicet ku šedesáti k ostatním tématům, a takto pomalu vymizuje z obsahu. Zprvu to byla výzva, něco nového, z novinářského hlediska zajímavého. Postupem času se to trochu proměnilo v trápení, jak s tím dál pracovat, co dál vymýšlet, až to úplně vyprchalo z obsahu. Když se podíváte na web Marianne teď, tak si myslím, že byste musela dlouho pátrat, abyste nějaký článek o covidu našla.

Jakým způsobem jste prožívala změny v redakčních rutinách v důsledku koronaviru?

Mně například celoredakční home office a další změny vyhovovaly a vyhovují dodnes. Neměla jsem s tím žádný problém a myslím, že to proběhlo naprosto přirozeně. Těžší jen bylo, že jsme byly zvyklé se vídat s holkami z redakce. Tak jsme si vytvořily redakční skupinu na WhatsAppu a psaly jsme si tam nejen o práci, ale třeba kdo upekl jaký chleba, kdo ušil jakou roušku, možná jsme se i bavily o více soukromých věcech. Novinkou byl také přechod na online porady, což u Marianne nebylo zvykem. Hrozně jsme se těšily, když jsme se měly v květnu 2020 po třech měsících všechny vidět. Chat i online porady zůstaly. Vidáme se tak jednou za čtrnáct dní, ale jinak komunikaci a porady vedeme například přes Teamsy. Nemůžu říct, že mi to covid po pracovní stránce ztížil. Naučila jsem se lépe práci na home officu, a začala i lépe oddělovat práci od osobního života.

Jaká pozitiva či inovace přinesl koronavirus při výběru témat pro online časopis Marianne?

U první vlny šlo vidět, že jsou lidé hodně doma a hodně čtou online. Inovace a soustředění na online určitě pandemie přinesla. Můj osobní pohled je, že se před pandemií hodně zaměřovalo na print, i co se týká finančních prostředků, a online byl jenom doplňková platforma k časopisu. Právě těsně před pandemií se rozdělil print a online a začali jsme se lišit tvorbou. Tuto změnu tomu nelze úplně přisuzovat. Snahy věnovat se onlinu více tu byly sice i před pandemií, ale pandemie tento názor výrazně podpořila a ukázala, že online je kanál, který bude fungovat kdykoli a kdekoli, samozřejmě za předpokladu, že budete mít připojení k internetu, a je pro čtenáře pohodlnější. Lidé možná také neměli takové finanční prostředky, a ne každý si pak šel koupit tištěný časopis. Internetový web si na druhou stranu mohl zadarmo rozkliknout kdokoli. Pandemie ukázala, že online svět je doopravdy budoucnost i těm, kteří to do té doby tak nevnímali. Domnívám se, že "díky" covidu jsme se na Marianne začali intenzivně věnovat rubrice zdraví a well-beingu²². V době "předcovidové" jsme těmto tématům nevěnovali výraznou pozornost. Samotný proces výběru témat zůstal stejný. Jak před covidem, tak i během covidu jsem témata navrhovala já, jakožto online redaktorka, své editorce, která je schvalovala. Už před covidem jsme témata řešily online, takže proces výběru a schvalování zůstal stejný.

Jaká negativa přinesl koronavirus při výběru témat pro Váš online časopis?

Před covidem jsme na Marianne rádi pracovali s cestovatelskými tématy, která jsme vzhledem k situaci přestali během covidu vytvářet a publikovat.

²² well-being – pocit duševní pohody

Karolína Peřinová, online rozhovor, 29. 4. 2022

Mohla bych Vás úvodem požádat o souhlas s nahráním našeho rozhovoru?

Určitě, můžete nahrávat.

Děkuji.

Ráda bych Vám ve stručnosti představila téma své bakalářské práce, jsou jím tedy rozhovory s redaktorkami a redaktory online magazínů Marianne a Elle. Cílem je popsat změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách, které pandemie způsobila v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020) a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se objevuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Mohla bych Vás nyní poprosit, abyste se krátce představila?

Já jsem online editorka Marianne, a to už pět let, myslím. Začala jsem tady na stáži, a potom co kolegyně odešla, tak jsem nastoupila na editorskou pozici. Tehdy jsem byla na onlinu sama, teď už jsme naštěstí dvě. Já se vlastně starám o skoro celý online. Články píše spíše Bětko a externisté. Spravuji od začátku Instagram, Facebook, všechno možné, co se může odehrávat na onlinu, tak nějak to mám pod palcem, snažím se. Dále například při Dnech Marianne odpovídám na dotazy, chodím na focení, dělám backstage²³ videa z focení, občas napíšu nějaký rozhovor do printu. Náplň mojí práce je hodně různorodá.

Děkuji moc.

Nyní mám připravený soubor otázek rozdělený do tří okruhů, první se týká reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí, potom ve druhém se budeme věnovat rozdílům ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru a třetí okruh bude zaměřený na váš osobní názor a prožívání změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne.

1. okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Jak online časopis Marianne refletoval téma životního stylu v době před vypuknutím pandemie koronaviru?

²³ backstage – zákulisí

V Marianne píšeme o všem možném, od módy, kosmetiky po bydlení, jídlo, životosprávu, zdraví nebo celoživotní styl. Je to jednoduché. Myslím, že předtím byl celý svět hodně zrychlený. V tématech jsme se zaměřovali na výkon, produktivitu, motivaci, jak toho stihnout za den co nejvíc – to bylo téma, které se prolnulo prakticky vším, ať už módou nebo kosmetikou. Dále třeba téma work and life balance ve smyslu, stihněte toho co nejvíce v práci, stihněte toho co nejvíce doma. Takhle to bylo před covidem, když se zamyslím, cítím tam rozdíl v tom, co za témata se momentálně řeší nejen v onlinu, ale všude možně jinde i v jiných oborech.

Kterému z faktorů životního stylu se online časopis věnoval více? Vnějšímu (životním podmínkám) nebo vnitřnímu (samotnému jedinci)?

My jedeme na tipy a rady pro člověka. Snažíme se být návodem na hezký život pro ženy, pro naše čtenářky. Nabízíme jim tipy, jak se mít dobře, jak vypadat dobře a jak se cítit skvěle, konkrétnější tipy na hezký život. Před koronavirem jsme měli asi jiný pohled na to, jak mít hezký život. Těm dříve zmíněným tématům se samozřejmě věnujeme dál, ale asi ne v takové míře, je to více nařazené.

Jak online časopis Marianne reflektoval téma životního stylu v období, kdy byl koronavirus nejvíce rozšířen?

První dny jsme se toho trochu děsili, protože instrukce zněly tak, že o koronaviru nemáme psát vůbec, nikdo úplně nevěděl, co a jak, co se z toho vyvine. Po týdnů už to bylo přesně naopak, instrukce byly – hlavně psát koronavirus témata. Potřebovali jsme se nad tím trochu zamyslet a namontovat téma covidu na Marianne, protože nejsme zpravodajský web a nepotřebujeme psát aktuality, za kterými lidé ani na Marianne nechodí. Od toho jsou Novinky, Seznam Zprávy a podobně. Hodně jsme se zaměřili třeba na psychologii. Psycholog Martin Zikmund do Marianne opakovaně přispívá a během covidu nám napsal článků vícero například na téma, jak nepodlehnout strachu, jak být odolnější, nebo že imunita hodně souvisí s psychickým stavem. Snažili jsme se zaměřovat na duševno a psychickou stránku. Ze začátku jsme se nechali strhnout a psali o módních značkách, které šíjí roušky, pomáhají. Nebo návod, jak si ušít roušku, to bylo všude. Článků o duševním zdraví jsme měli více, ale nezmiňovali jsme vyloženě koronavirus, i když každému bylo jasné, že to píšeme kvůli němu, bylo to obecnější a nařazenější. Snažili jsme se to odlehčovat a například psát návody, jak se mít lépe. Z vedení už nešla žádná nařízení, že bychom měli web plnit koronavirem, takže jsme se naopak zaměřili na témata jako jak nemyslet na koronavirus, jak zaměstnat hlavu, tak i úplně jiná. Chtěli jsme, aby si člověk šel na Marianne odpočinout od všech čísel, aby pořádk nesledoval,

jaký je nárůst nakažených. Tím se to potom měnilo i v čase. Měli jsme články o tom, jak doma zabavit děti, jak zabavit psy, jak si udělat domácí rande, když jsou zavřené restaurace. Jak si užít události jako Velikonoce, Halloween nebo První máj distančně nebo doma, když člověk nemohl ven. V Česku pak byla možnost cestovat, takže jsme se zaměřili na výlety po okolí, v tuzemsku.

Jakým způsobem je téma životního stylu reflektováno nyní, v období, kdy koronavirus vytlačují nová témata?

Určitě zůstalo téma duševního zdraví. Místo na výkon a produktivitu se nyní více zaměřujeme na téma duševní pohody, prostoru pro klid. Mám pocit, že lidé si z celé pandemie odnesli myšlenku na zpomalení a že by se měli přestat hnát někam, kde ani nechtějí být. Najednou trávili více času doma a uvědomili si, že se jim to líbí a chtějí si něco z toho nechat. V tomto duchu asi pokračujeme teď. O koronaviru jsme už pak ani vyloženě nepsali. Nebylo co. Když začala válka na Ukrajině, tak jsme taky měli první týden plnou home page²⁴ toho, jak pomoci, jak nemít strach z války. Ale potom už není zase o čem psát. Stejně tak to i vymizelo s koronavirem. Nechali jsme si téma zpomalení. Právě Bětka je zaměřená na různé životní filozofie. Začalo to Hinge²⁵, ale teď je to Kaizen²⁶ a já nevím, co všechno možného. Máme spoustu článků o tom, co mají v Japonsku, co Dánové, co Norové, každý mají svoje životní styly. V tom, o čem jsme psali před covidem a po covidu, není úplně markantní rozdíl, že bychom psali o něčem úplně jiném. Ale jsou tam určité odchylky. Rádi píšeme o pomyslném návratu do přírody, do lesa, o vaření, o knížkách. Ale to jsme psali i předtím, my jsme takoví knihomolové.

2. okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

Jak se s rozšířením koronaviru změnila kritéria pro výběr témat pro online časopis Marianne?

Ze začátku jsme nad tím museli více přemýšlet, jak přišla pandemie, o čem psát, o čem ne. Některé články, o kterých jsme normálně psali, byly nevhodné, jestli to tak můžu popsat. Některé byly až moc legrační. Všichni byli takoví nesví a hodně smutní. Úplně přesně si teď nevybavím konkrétní téma, ale vím že se prostě nehodilo do té konkrétní situace. Nebo třeba teď si vzpomínám s válkou Ukrajině, abych uvedla příklad. Přišel tip, že Celeste Barber,

²⁴ home page – domovská stránka

²⁵ Hinge – životní filozofie

²⁶ Kaizen – životní filozofie

Australanka, která si dělá srandu z modelek a influencerek²⁷, vydala nová videa a my je máme sdílet, že jsou srandovní a hodila by se na Marianne. Jenže pak přišla válka, a tak jsme řekli, že to není úplně dobrý nápad, že je to úplně mimo. Nepřišlo mi to vhodné. Podobně jsme na začátku koronaviru od některých témat upustili a spíše jsme se zaměřili na jiná, jako například na tu psychiku. Teď jsem si uvědomila, že během koronaviru hodně frčelo téma tipů na home office, jak si nastavit dobré podmínky na home office, jaké jsou typy práce z domova, jak to zvládají v jiných zemích.

Do jaké míry ovlivnila přítomnost koronaviru Vaše redakční rutiny? Jak je přítomnost koronaviru ovlivnila?

Docela dost. Na home officu jsme pracovali už dříve, protože mně se teda pracuje nejlíp z domova. Do redakce jsem chodila tak dvakrát týdně třeba, ale spíš za socializací, za holkami, popovídat si. Práce jsem tam nikdy moc neudělala. Vždycky jsem si to odpracovala doma, a pak jsem šla za holkami, kdy jsme něco probraly. Ke své práci jsem vlastně nepotřebovala nikoho jiného. Ze začátku jsem byla na onlinu opravdu sama, tak jsem si jela své tempo. Samozřejmě máme ještě externisty, ale ti nám psali články a vydávali je, což byla i předtím Bětka, než nastoupila na full time. Hodně jsem byla jenom sama, takže jsem měla svůj vlastní režim. S Bětkou se teď také spíš sejdem někde na snídani nebo na kafičku a tam probereme, co je potřeba, než abychom se scházely v kanceláři. Často si jen rychle napíšeme a je to vyřešené. Obě radši pracujeme z domova, kde je klid. Komunikace na venek s šéfem a porady se přesunuly na Teamsy, a i komunikace celkově byla přes online, což předtím nebylo v takové míře. Přes největší lockdown jsme se do onlinu přesunuli úplně. Hodně i zůstalo. Doteď máme online porady, ale i z toho důvodu, že nadřízená našeho šéfa pracovala ze Slovenska, takže jsme měli všichni poradu v pondělí na Teamsech. Momentálně nebude na našem oddělení, takže se zavádí normálně pondělní porady v kanceláři. Zase problém. Máme nové kanceláře, kde je open space, takže je těžké najít klidné místo. V tom byl po pandemii největší rozdíl, že jsme se přestěhovali ze tří pater do jednoho a do open spacu. Napsat článek mezi dalšími deseti lidmi podle mě úplně nejde. Open space je moc hezký, ale úplně nám to nevyhovuje. I printová redakce normálně měla celou místnost pro sebe, teď je to pár stolů v open spacu, ani šéfredaktorka nemá svůj vlastní prostor. Vím i od holek z printu, že to není úplně ideální. Nevím, jestli to je v jiných vydavatelstvích považováno za normální, jenom my jsme byli zhýčkaní tím prostorem. Byl klid a mohlo se řešit úplně všechno. Nyní máme pár stolů, nízké

²⁷ influencer/influencerka – osobnost známá na sociálních sítích, která prostřednictvím nahraného obsahu může ovlivňovat názory velkého množství lidí

komody a za tím hned sedí další časopis, kolikrát nechcete, aby určité věci slyšeli ostatní. Nejsou to žádné hrozné tajnosti, ale občas chcete, aby to jiné časopisy neslyšely, což tady není úplně možné.

To je zajímavé, paní Rybářová říká, že jste si dokonce museli rezervovat místa v nějakém systému?

Pravda. Správně a oficiálně bychom si místa měli rezervovat. Tak to je takové zvláštní, že v kanceláři nemáte svoje místo.

A to je změna, kterou přinesl koronavirus?

Ano, určitě hlavně koronavirus. Předtím se normálně chodilo do kanceláří. Už jsme na home officu fungovali i dříve, měli jsme to tak nastavené, naše šéfredaktorka je úžasná. Nejdůležitější je, aby byla odvedená práce, jestli je odvedená mezi devátou a pátou v kanceláři, nebo někdy jindy, na tom až tak nezáleží. Hlavně musí být hotová, kdy je potřeba. S příchodem koronaviru, kdy nás poslali na home office, se celá Burda trochu bála toho, že zaměstnanci nebudou z domova pracovat, ale zjistili, že jsme poctiví, že pracujeme a že časopisy vycházejí. Zjistili tím pádem také, že můžeme více pracovat z domova. Oficiální zpráva stále je, že týdně si můžeme zadat tři home officy a dva dny v kanceláři. Slyšela jsem ale nějaké zprávy, že chtějí, abychom chodili spíše třikrát týdně do kanceláře a dvakrát v týdnu byly doma, ale myslím, že to není úplně možné, protože tam není dost velký prostor, abychom se tam všichni vešli.

Ještě bych se chtěla vrátit k té komunikaci s externisty, jak probíhá?

Nastalo máme Elišku Vrbovou, módní redaktorku z printu, která píše hlavně do printu, ale píše i nám asi dva články týdně na web. Začátkem týdne napíše, o čem bude ve svých člancích psát a já to většinou schválím. Eliška je samostatná a má přístup do systému. Zapiše si témata, článek vloží, vydá a obstará si celý proces sama. Potom máme externistky, se kterými se domlouváme na tématech, většinou posílají nějaké své návrhy. Na stálo máme Veroniku Lechnerovou, na začátku měsíce napíše svoje návrhy na témata, většinou je schválím. Holky mají Marianne už natříděnou, takže vědí co a jak. Když je potřeba napsat něco konkrétního, tak je oslovíme. Většinou si to ale vybírají samy. V tomhle mají úplnou svobodu. Články ve Wordu pak posílají týdně, Bětko je zadává do systému a vydává podle potřeby. Podle týdenního plánu článků s tím hýbeme, kdy se které téma hodí vydat. Komunikace s externisty tedy probíhá po mailu. Občas něco přispěje psycholog Martin Zikmund, který psal původně do printu. Mám pocit, že minulý rok přestal pravidelně přispívat, ale my jsme si ho nechali na online, když mě

nebo nás napadne nějaké téma, tak mu vyloženě píšu, jestli by se k němu nemohl vyjádřit. Pan Zikmund se hodně věnuje tématu rodičovství, výchově a naposledy myslím právě psal článek na téma, když má rodič více dětí a jedno z nich má oblíbenější, tak co s tím, jestli je to špatně. Tam komunikace probíhá spíše nárazově.

Jak se v závislosti na rozšíření koronaviru změnilo množství témat pro výběr?

Témata z koronaviru. Fungovala královská rodina, ale to nemá s koronavirem úplně souvislost, protože ta funguje vždycky. Asi se budu opakovat s tím tématem duševního zdraví, ale začalo lidi zajímat a projevila se na tom čtenost. Myslím, že o něm budeme nadále psát. Úspěch měly také konkrétní návody nebo tipy. Čtenost nám ale nejspíš hodně vzrostla ne kvůli koronaviru, ale protože jsme uzavřeli smlouvu se Seznam feedem, že se nám články budou objevovat v Seznamu, a právě větší návštěvnost přichází od nich. Ze začátku jsme s tím s Bětkou trochu bojovaly, protože my máme Marianne jako naprosto nebulvární, máme hezká témata a myslím, že ji obě máme nacistěnou. Vždy si říkáme, že kdybychom si měly kupovat časopis, kdybychom tady nepracovaly, tak stejně je nám tématy nejbliž Marianne. Jsme na správném místě, myslím. Seznam jsme řešili myslím v době, kdy začal koronavirus. Na Seznamu fungují jednodušší články, ne úplně do hloubky, jako třeba ta psychologická témata. Mně se líbí, když právě například printové články jdou do hloubky, ne jenom po povrchu, na Seznamu to úplně nefunguje, tam si člověk chce spíše přečíst věci typu, jak mít hezkou pleť. S tématy jsme bojovali ze začátku, snažili jsme se je nějak vyvážit, aby se hodila jak do Seznamu, tak do Marianne a abychom s nimi byli spokojení i my.

3. okruh – osobní názor a prožívání redaktorek/redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne

Jak se Vás dotýkají změny týkající se výběru témat způsobených koronavirem?

Ze začátku to bylo docela složité. Chtěli jsme aktuální témata naroubovat na Marianne tak, aby to pořád byla Marianne. Nechtěli jsme psát články, po kterých budou mít lidé ještě větší strach nebo se budou cítit ještě hůř. Nechtěli jsme situaci zlehčovat, samozřejmě ne, ani to nešlo, ani my jsme nechtěli. Přáli jsme si ale najít nějakou rovnováhu ve vážnosti té situace.

Jde mi spíš o to, jak jste to vnímala vy ze svého osobního pohledu.

Já osobně bych o tom psala méně. Kolikrát zcela upřímně byly některé články opravdu vycucané z prstu. Byl pokyn napište o koronaviru, nebo něco co se týká koronaviru, ale já myslím, že takových témat bylo spoustu a všude. Říkali jsme si i, že bychom radši psali

o nějakých odlehčenějších tématech, u kterých čtenáři zapomenou na těžkost celé situace než pořád psát o rouškách. Myslím ale, že jsme pak s Bětkou došly ke kompromisu, jak o tom psát. Zase uvedu příklad na tématu Ukrajiny, ale scénář za covidu byl hodně podobný. Měli jsme napsat o ukrajinském prezidentovi, o jeho životě. Samozřejmě, on je skvělý, ale úplně jsme v tom neviděli smysl, proč bychom měli psát zrovna to. Články o něm vycházely všude možně, ale byl požadavek, že bychom teda měli i na Marianne. Pak Bětko přišla s tím, že napíšeme o jeho manželce, a to najednou bylo úplně skvělé, to k nám úplně sedělo, vedení také řeklo, že je to dobrý nápad, dobrá náhrada a hodí se víc na Marianne, tak to byla takové výhra pro obě strany, že přišel nějaký požadavek a my jsme si ho s Bětkou pak upravily, abychom jsme i my byly spokojené a dával nám na Marianne smysl. Takhle to bylo i s koronavirem, ze začátku přišly nějaké požadavky a my jsme si je nějak našroubovali na Marianne. Ten článek o Zelenského ženě měl pak úspěch i na Instagramu, příspěvek s její fotkou má asi čtyřicet tisíc lajků, vůbec nevím, jak se to stalo. Dostala se i do světa, píšou nám komentáře v azbuce i ve španělštině, některé se nedají přeložit ani zkopírovat, takže některé radši nelajkuji²⁸, protože jim nerozumím.

Jaká pozitiva či inovace přinesl koronavirus při výběru témat pro online časopis Marianne?

Mně home office vyhovoval už od začátku. Za prvé, já jsem docela introvert, vlastně velký introvert, takže úplně nepotřebuji lidí, to zní hrozně, ale já se ráda uzavřu do toho svého světa. Akorát co se týče práce, tak na některé úkoly, které dělám docela často, se nepotřebuji tolik soustředit, zvládnou je splnit v kanceláři. U článků, ale i u Instagramu, nebo v souvislosti s kreativitou sedím nejradši doma sama. Doma udělám více práce a rychleji než v kanceláři. Kdybych na home officu nepracovala, půjde to vidět hned, protože nevyjde článek, PR článek, nepojede náš Facebook, Instagram a tak dále. Kdybych se rozhodla že dva dny nebudu pracovat, dám si jakože „home office“, tak na Facebooku a Instagramu nic není. Bylo by to docela průhledné. Home office mi vyhovuje v tom, že mám klid a můžu se soustředit, že mě lidé v práci hodně nerozptylují. Nemůžu si ani moc pouštět hudbu, musím mít kolem sebe ticho.

Jaká negativa přinesl koronavirus při výběru témat pro Váš online časopis?

Je pravda, že toho bylo moc. Pociťovala jsem to hlavně minulý rok, když byly zavřené okresy. Všechno bylo zavřené. Tak to i mi, a to je co říct, to už trošku lezlo krkem. Za normálních okolností, když jsem na home officu, si přes den udělám práci a odpoledne můžu

²⁸ lajk/like – označení cizojazyčného původu pro vyjádření významu „líbí se“

jít s kamarádkou na kafe, můžu odjet někam na procházku nebo do obchodu, takže nesedím celý den doma a vykompenzuje se to. Během lockdownu, minulý rok, i teď ze začátku roku byla zima dlouhá a nic se nedělo, nebyly žádné tiskovky, tak už to bylo i na mě moc a věděla jsem, že potřebuji trošku kontaktu. Všechny dny byly stejné. Ráno jsem se vzbudila, snídane, sedla k počítači, a to samé každé ráno. Tím, že teď jdu do kanceláře jednou, dvakrát týdně, tak se vlastně i těším. Nebo když chodím na focení, tak dvakrát do měsíce, to je takové hezké rozptýlení. Rovnováha mi vyhovuje. Pořád jsem na home officu v korporátu, pořád mám kancelář, nějaké společné porady, a tak mě to nutí být v kontaktu s ostatními zaměstnanci a občas za nimi jít. Určitě mi to vyhovuje víc, než kdybych byla na volné noze, úplně sama za sebe a nikdo mě nikde nepotřeboval. Myslím, že to by i na mě bylo moc. Negativum bylo odstřížení kontaktu s holkami z redakce. Což není spojené úplně s prací, tu už odvedu, ale s lidským kontaktem. I když jsem předtím řekla, že lidi nepotřebuji, ale v nějaké míře ano.

Eliška Vrbová, online rozhovor, 23. 11. 2022

Mohla bych Vás úvodem požádat o souhlas s nahráním našeho rozhovoru?

Určitě.

Děkuji.

Ráda bych Vám ve stručnosti představila téma své bakalářské práce, jsou jím tedy rozhovory s redaktorkami a redaktory online magazínů Marianne a Elle. Cílem je popsat změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách, které pandemie způsobila v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020) a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se objevuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Mohla bych Vás nyní poprosit, abyste se krátce představila?

Jmenuji se Eliška Vrbová, je mi dvacet sedm let a pracuji na pozici módní redaktorky v časopise Marianne. Píšu hlavně do printu, ale začínala jsem na onlinu a na online stále přispívám jednou až dvakrát týdně. Studovala jsem Univerzitu Palackého v Olomouci, potom jsem pokračovala na žurnalistiku do Prahy, a kromě Marianne píšu ještě externě pro magazín Czech Design.

Děkuji moc.

Nyní mám připravený soubor otázek rozdělený do tří okruhů, první se týká reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí, potom ve druhém se budeme věnovat rozdílům ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru a třetí okruh bude zaměřený na váš osobní názor a prožívání změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Marianne.

1. okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Jak online časopis Marianne reflektoval téma životního stylu v době před vypuknutím pandemie koronaviru?

Když budu uvažovat v kontextu toho, jak se to proměnilo, tak přestaly být veškeré akce, o kterých se dalo psát. Předtím jsem psala články na témata, kdo si co oblékl na přehlídku Oskarů nebo na předávání Zlatého glóbu, články o Fashion Week akcích. Často jsem psala také

tipy, jak se obléct pro určité příležitosti, co si koupit za outfit na vánoční večírek a podobně. Vzhledem k tomu, že nejsme vůbec zpravodajské médium, tak jsou tam některá nadčasová témata.

Jaké faktory životního stylu se objevovaly na stránce Marianne.cz nejčastěji?

Máme různé rubriky, móda, rodina a děti, bydlení i zdraví. Rubrika zdraví možná nebyla před pandemií tak výrazná, protože až v důsledku covidu se začaly na našich stránkách objevovat tipy, jak posílit imunitu nebo jak cvičit doma. Toto konkrétní téma jsem zpracovávala do printu, ale promítlo se samozřejmě i do onlinu.

Jak online časopis Marianne reflektoval téma životního stylu v období, kdy byl koronavirus nejvíce rozšířen?

Pro nás se to s příchodem pandemie v březnu 2020 změnilo okamžitě. Zmíním i, jak to probíhalo na printu pro srovnání. V printu nastala docela těžká situace, protože tam se témata řeší dva měsíce předem. Vůbec jsme nevěděli, o čem psát, protože jsme netušili, jestli to bude stále relevantní v době, kdy číslo vyjde. Na onlinu to bylo jednodušší, protože jsme mohli pohotově reagovat na aktuální situaci a napsat třeba tipy na pohodlné oblečení na doma nebo jsme se mohli zaměřit na psychologická témata, jak se vyhnout úzkostlivým stavům, jak se chránit před náporom negativních informací. Na onlinu bylo rozhodně jednodušší přicházet s tématy a zpracovávat je. Pro mě v módě to bylo dost těžké v tom, že odpadly veškeré akce, na které se člověk rád hezky oblékne. Přemýšlela jsem, co by čtenářka chtěla číst, když nikam nebude chodit. Spousta lidí sice pořád chodila do práce, ale mnohem méně než před pandemií. Nebyly žádné světové ani tuzemské akce. Občas děláme tipy kam zajít, které nám taky vypadly. S ohledem na aktuální situaci jsme to museli pozměnit. Dost se na Marianne také věnujeme cestování, o kterém jsme také najednou nemohli vůbec psát. Když došlo v létě po první vlně k částečnému rozvolnění, tak pro nás bylo hned jednodušší přicházet s tématy. Psali jsme o tom, jak využít čas, kterého jsme měli najednou všichni spoustu. Možná také rubrika vaření a receptů byla potom oblíbenější, vyhledávanější, nemám k tomu ale žádná přesná data, protože tuto rubriku nepíšu. Když se pokusím vzpomenout si, co tam byla za témata, tak tam byly tipy na to, jak se obléknout doma, co si pořídit. Potom samozřejmě když byly nějaké online přehlídky, tak jsme o tom taky psali, ale bylo to takové poloviční.

Říkala jste, že do printu musíte mít témata naplánovaná dva měsíce předem, jak to funguje na onlinu?

Tam se to plánuje týdně. Většinou na začátku týdne plánujeme témata na další týden. Samozřejmě jsou tam i nějaké dlouhodobější věci, když se jedná o téma, které bude aktuální nějaký čas, ale spíše se to plánuje takto z týdne na týden.

Jakým způsobem je téma životního stylu reflektováno nyní, v období, kdy koronavirus vytlačují nová témata?

Teď bych řekla, že se to dost vrátilo do toho módu jako před tím covidem. Trošku se to rozházelo, některé značky třeba úplně přestaly dělat přehlídky. Ten módní kalendář je klasicky jaro/léto, podzim/zima, ty dvě sezóny se dost rozházely. Každá značka nyní přichází se svou kolekcí i jindy, už se toho tolik nedrží. Spousta značek přichází s konceptem nadčasovosti, bezsezónnosti. Neuvádí kolekce tak často, takže to si myslím, že se změnilo. Teď v září ty Fashion Weeky běžely už tak, jak běžely před covidem. Vlastně New York, Milán, Paříž, jeden za druhým běžely tak jako dřív. V českém prostředí je to také trošku jiné. Pražský Fashion Week je sice pořád v září, ale už je menší a někteří návrháři mívají přehlídky úplně jindy. Nedávno měla přehlídku módní návrhářka Zuzana Kubíčková a návrhář Martin Kohout. Oba měli přehlídku úplně mimo Fashion Week a spíš si jedou tak po vlastní ose, jak se jim to hodí. Jinak si myslím, že jsme určitě posílili rubriku zdraví a sport. Myslím si, že to nesouvisí jen s covidem, ale celkově s rozvojem onlinové Marianne. Snažíme se tam mít šíři témat více zaměřenou na rodinu, na zdraví i na rodičovství.

2. okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

Jak se s rozšířením koronaviru změnila kritéria pro výběr témat pro online časopis Marianne?

V covidu se možná objevilo kritérium aktuálnosti. Něco se stane a hned to chceme pokrýt, což samozřejmě v lifestyle není tak časté. V podstatě zmizeli aktuální události, o kterých by se dalo psát. Ještě jedno kritérium... My jsme k tomu pořád přistupovali tak, že lifestyle je jakýmsi únikem od zpravodajství. Ve smyslu toho, že zpravodajství přinášelo spoustu negativních zpráv, protože to je jedno z kritérií zpravodajství. Říkali jsme si, že jsme tady proto, aby když si čtenářka přečte, jak jde svět do háje v některých ohledech, tak ať si může na Marianne přečíst něco pozitivního, díky čemu na chvíli zapomene na věci, které se ve světě dějí. Chtěli jsme navodit pozitivní atmosféru, najít si i ve špatné době to hezké. Takto bych popsala kritérium, se kterým jsme přistupovali k výběru témat jak v printu, tak i na onlinu. Kolegyně z onlinu, které píšou jenom na online, tak covid určitě reflektovaly. Určitě ne ve smyslu, jaká jsou

aktuální čísla, ale ve smyslu, jak mu předcházet, co se týče imunity, cvičení, zdraví i duševního zdraví.

Do jaké míry ovlivnila přítomnost koronaviru Vaše redakční rutiny? Jak je přítomnost koronaviru ovlivnila?

Tak my jsme před covidem určitě chodili častěji do redakce. Ale nemůžu říct, že bychom tam byli úplně každý den. Já určitě ne, někteří asi jo. Před covidem jsem ještě zároveň s prací studovala. Ale určitě se to změnilo v celém vydavatelství tak, že my jsme před covidem měli vlastní redakci, vlastní kancelář. Vydavatelství si pronajímalo tři patra a z těch teď máme jedno, kde jsme celé vydavatelství, všechny redakce v jednom open space. Já třeba nemám aktuálně redakci ani stůl. Nás je v redakci deset a máme tam tři stoly. V tomto ohledu nastala velká změna. Vydavatelství po nás už nepožaduje docházet do kanceláře každý den, protože na to není prostor. Součástí mojí práce je i účastnění se tiskových konferencí, prezentací, přehlídek, které najednou všechny odpadly. Práce znamenala jen sedět u počítače a psát, což bylo často docela náročné, protože nebylo kde brát inspiraci. Neviděla jsem na živo produkty, o kterých jsem psala – oblečení, doplňky. Viděla jsem je jen na fotkách, a i s přicházením s tématy to bylo těžší. Najednou to bylo pouze o psaní. Jinak odpadly všechny věci, které mou práci zpříjemňují, zároveň ji dělají rozmanitou a poskytují redaktorovi možnost přicházet na větší šíři témat. Když člověk vidí všechno na živo, tak je to lepší. Pojí se k tomu také press tripy do zahraničí, novinářské cesty za přehlídkami, ale i do rubriky cestování apod. Rozdíl v charakteru práce byl rapidní. Ještě bych mohla zmínit i rozhovory. Všechny se dělaly na dálku. Nijak jsme se se zpovídánými nescházeli. Co se týká printu, rozhovory se pojí i s focením. To se tak muselo buď odložit, nebo jsme museli vyžadovat fotky po zpovídáných, aby nám poslali vlastní, protože jsme se s nimi nemohli sejít prezenčně a vyfotit si je.

Přivykly si osobnosti scházet se online, nebo spíše stále preferují sejít se osobně?

V případě printu, od doby, co se můžeme normálně scházet se nestalo, ani z mé strany ani z jejich strany, že by někdo navrhl online rozhovor. Jedná se opravdu o úplné výjimky v případě, že je osoba v zahraničí, nebo se to nedá nějak časově skloubit. Co se týče onlinu, tak tam samozřejmě někdy rozhovory probíhají po e-mailu, pošlou se otázky, to jsou takové kratší dotazníkové rozhovory. Využíváme je, když potřebujeme i nějaké citace do článku, ale neřekla bych, že je lidé více preferují. Myslím si, že osobní kontakt všem chyběl a že se k němu zase vrací.

Jak se Vás dotýkají změny týkající se výběru témat způsobených koronavirem?

Určitě to pro mě bylo těžší. Nemůžu říct, že bych v tom našla nějakou výhodu. Možná, že jsme měla na práci víc času. Ale tím, jak se nenakupovalo, ani se nikam moc nechodilo, tak přišel i mnohem menší zájem ze strany inzerentů inzerovat v našem časopise. Tím pádem měl časopis i mnohem méně stránek. Na onlinu si myslím, že to s inzercí bylo podobně. Práce bylo celkově méně a bylo na ni najednou víc času. Odpadly všechny prezentace okolo. Já mám na svojí práci ráda to, že je rozmanitá, že se setkávám s lidmi, že se můžu podívat na místa, kam bych se běžně nepodívala. Nemůžu říct, že by mě práce v tu chvíli nebavila, ale obsah nebylo moc jednoduché vytvářet.

Jakým způsobem jste prožívala změny v redakčních rutinách v důsledku koronaviru?

Mně práce z domu vyhovuje a vyhovovala mi i předtím. Nějak mi nevadí. Samozřejmě když se potkáme v redakci, tak jednou za týden na poradě, tak ve více lidech je mnohem jednodušší témata vymýšlet. Najednou přichází mnohem snáz, bych řekla. Nápady přicházejí lépe. Potom se samozřejmě člověk setkává s těmi kolegy, které má rád, se kterými pracuje a se kterými rád tráví čas. Během covidu, když jsme se nevidali, tak ty vztahy v redakci byly najednou nijaké, protože jsme spolu netrávili čas a jen jsme si volali. V tom to bylo těžší. Celkově ve vzduchu byla taková nejistá atmosféra i z toho hlediska, jak se to bude vyvíjet ve vydavatelství, tím že spadly příjmy z inzerce a podobně. Naše vydavatelství před dvěma lety zavřelo v důsledku covidu pět titulů, protože byly moc vysoké náklady a prodeje nebyly takové, inzerce nebyla taková. Hodně na to měl vliv i fakt, že jsme se báli, jestli tu práci budeme vůbec mít. Teď si myslím, že i než s covidem to souvisí s válkou na Ukrajině, s rostoucími cenami energií apod. Všechno se opakuje, protože náklady se zvyšují rapidně. Cena papíru je mnohonásobně větší, než byla. Sice se toto týká printových médií, ale ony jsou to spojené nádoby, protože printová a onlinová redakce spolupracuje. Marianne není čistě online titul, ale spíše dominuje print, takže online je na tom taky dost závislý.

Jaká pozitiva či inovace přinesl koronavirus při výběru témat pro online časopis Marianne?

Určitě to, že jsme se začali nějakým způsobem orientovat na téma duševního zdraví. Nemůžu říct, že by rubrika zdraví předtím nebyla, ale nyní je určitě více posílena. Myslím, že i ve společnosti se začalo o tématu duševního zdraví více mluvit v důsledku toho, že spousta lidí se necítila dobře s ohledem na to, co se dělo, i se děje. Myslím, že prevence nebo zajít si na terapii je nyní běžná věc. Myslím, že je to stále diskutovanější téma. Domnívám se, že i my

jako lifestyle máme určitou povinnost toto téma zařazovat. To, že jsme se začali více zaměřovat na témata duševního zdraví, imunity a celkově sportu, pravidelného pohybu apod., by mohlo mít pozitivní dopad.

Jaká negativa přinesl koronavirus při výběru témat pro Váš online časopis?

V té době jsem to spatřovala v tom, že nebyla tak široká škála témat, o kterých psát, protože vše bylo hrozně omezené. Teďka shledávám jako jedno negativum pracovní vytížení. Jak se zase zpátky všechno rozběhlo, tak pro člověka jako redaktora to byl najednou hrozný skok. Začalo se hnát extrémním tempem ve smyslu, že všechny akce – press tripy, projekty, všechno, co se ty dva roky nemohlo dělat, se najednou začalo odehrávat všechno najednou. Bylo to časově dost náročné. Letos, na kolika jsem byla press tripech v zahraničí... Je to super pozitivní, ale zvládat to všechno najednou i s prací... Tady vidím trošku negativní dopad v podobě přepracovanosti, skoku ve vytížení, protože vše šlo z extrému do extrému. Určitě se nejedná o něco, na co bych si chtěla stěžovat. Když se předtím nikam nemohlo, tak mi to vadilo.

Tatiana Urbanová, online rozhovor, 29. 11. 2022

Mohla bych Vás úvodem požádat o souhlas s nahráním našeho rozhovoru?

Určitě, můžete nahrávat.

Děkuji.

Ráda bych Vám ve stručnosti představila téma své bakalářské práce, jsou jím tedy rozhovory s redaktorkami a redaktory online magazínů Marianne a Elle. Cílem je popsat změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách, které pandemie způsobila v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020) a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se objevuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Mohla bych Vás nyní poprosit, abyste se krátce představila?

Já jsem Taťána Urbanová. Děláám v médiích už asi deset let. Dělalala jsem online Elle a momentálně dělám v MAFŘe a mám na starosti tři weby – Esquire, Harper’s Bazaar a Cosmopolitan.

Děkuji moc.

Nyní mám připravený soubor otázek rozdělený do tří okruhů, první se týká reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí, potom ve druhém se budeme věnovat rozdílům ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru a třetí okruh bude zaměřený na váš osobní názor a prožívání změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle.

1. okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Jak online časopis Elle reflektoval téma životního stylu v době před vypuknutím pandemie koronaviru?

Na Elle se vždycky objevuje téma módy nebo beauty. Co se týče například rubriky vztahů, tak před pandemií tam mohly být články typu kam jít na brunch, kam zajít na rande, během pandemie se to proměnilo na tipy co zhlédnout na Netflixu či seriály, které zkouknete za víkend. Další vztahová témata pak mohla být – jak randit s rouškou na obličeji a podobně. Myslím si, že témata se pak moc během pandemie nelišila. Nastala změna v tom, že během pandemie jsme

se více zaměřili na téma duševního zdraví, cvičení doma. Fungovalo téma Netflixu. Témata jsme se snažili přizpůsobit chování lidí. Bylo nám jasné, že čísla na onlinu rostou, protože online byl zdroj, kam se člověk hodně uchýloval.

Kterému z faktorů životního stylu se online časopis věnoval více? Vnějšímu (životním podmínkám) nebo vnitřnímu (samotnému jedinci)?

Během pandemie ubylo eventů. Součástí naší práce jsou samozřejmě tiskovky, které se konaly převážně online stejně jako různé rozhovory, což bylo obtížnější i pro značky. Události jako koncerty, divadelní představení, které jsme předtím do kulturní rubriky přinášeli, v pandemii úplně přinášet nešlo. K Elle i ostatním magazínům se poji různé eventy, které se buďto zrušily nebo se konaly v omezené míře, takže nebyly ani reporty z těchto akcí, nebo měly jinou formu.

Věnoval se online časopis více danému (zmiňnému) faktoru životního stylu i během pandemie koronaviru?

Články jsou vždycky zaměřené na konkrétního člověka. Podle cílové skupiny přizpůsobujeme náš obsah. Z analýz čtenosti dokážeme zjistit, co naše čtenáře zajímá. V pandemii je zajímaly jiné věci než před ní. Co se týče duševního zdraví a vztahů, nebylo to pro nikoho lehké, když jsme byli neustále zavření doma. A tak jsme odkazovali na různé psychology, nebo jsme s nimi nějakým způsobem pracovali. Předávali nám užitečné rady pro lidi, co dělat, když jsou zavření doma, když se i například hádají. Dále také téma duševní hygieny, které lidi také zajímalo mnohem více než předtím.

Jakým způsobem je téma životního stylu reflektováno v období, kdy koronavirus vytlačují nová témata?

Myslím, že některá témata zůstala. Lidé se o ně začali zajímat, například Netflix. Ten vyletěl neskutečným způsobem. Před covidem ho v Čechách určitě nemělo tak velké procento lidí jako po covidu. Když něco trenduje na Netflixu, tak to trenduje i na internetu, což se snažíme vždy nějakým způsobem reflektovat. Dále téma vztahů. Vztahy jsou obecně jedna z nejčtenějších rubrik vůbec, lidi to prostě zajímá. Ať už byli zavření spolu doma, vztah neměli nebo měli, měli v něm problémy, protože spolu byli nonstop, tak i po covidu se jim otevřeli nové možnosti, mohli třeba zase začít chodit ven. Možná je ta témata zajímají trochu z jiného úhlu, ale zajímají je.

2. okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

Jak se s rozšířením koronaviru změnila kritéria pro výběr témat pro online časopis Elle?

Z vedení jsme žádný pokyn nedostali. Snažili jsme se reflektovat dění ve společnosti, než že by nám vedení řeklo, abychom o něčem psali. Covid jsme samozřejmě reflektovali. Protože jsme ale lifestylový magazín, nejsme zpravodajský portál, tak jsme na covidu určitě nechtěli nijak profitovat a zmiňovali jsme ho tak, aby se lidé spíše na našem webu zabavili, než aby měli strach. Chtěli jsme rozptýlit to mračno, které tu bylo. Téma covidu jsme spíš brali tak, jak mu uniknout, jak uniknout obávám. Proto jsme psali o duševním zdraví, o Netflixu, neřešili jsme clickbaity²⁹ typu – covid roste, co budeme dělat. Neuvěříte kolik nových případů se objevilo včera. To jsme určitě nedělali. Určitě jsme takové serióznější médium, které nevyužívá strachu. Co se týče vedení, tak žádné instrukce nepřicházely. Samozřejmě, že když se objeví tak zásadní téma jako je covid nebo válka na Ukrajině, tak se shodneme, že bychom ho měli reflektovat. Je to i něco, co se týká nás redaktorů osobně. Chceme nějakým způsobem reflektovat, ale určitě v lifestylu nepřichází rozkazy typu, o tomhle musíte psát, o tomhle ne. Maximálně, pokud nám v redakci v lifestylu někdo říká, co bychom měli psát nebo neměli psát, tak je to inzertní, protože značky nám samozřejmě dávají peníze, ale jinak ne.

Do jaké míry ovlivnila přítomnost koronaviru Vaše redakční rutiny? Jak je přítomnost koronaviru ovlivnila?

Já celý život dělám na fakturu, takže ať byl covid nebo ne, mně se vždy dobře dělá na home officu. Tedy i před covidem jsem měla spoustu volnosti, co se týká home officů. Samozřejmě ve většině redakcí to pocítili i lidé, kteří jsou na HPP. Například v Burdě, což se týká Elle i Marianne, dříve home officy naše HR pečlivě střežilo a vím, že lidé, kteří byli na smlouvu, si mohli vybrat určitý počet dní home officů ročně. Po covidu se to samozřejmě změnilo a home officy jsou benevolentnější, zvláště v onlinu. Myslím si, že nikdy není důležité sedět v kanceláři. Je důležité se sejít na poradu, chodit na akce, na focení atd. Myslím, že každý redaktor by vám řekl, že se mu lépe píše doma v klidu než v open spacu.

Co se týče porad, tak ty probíhaly i předtím ve virtuálním prostředí?

Ne, to určitě ne. Předtím jsme se scházeli face to face. Během covidu a nejtvrděších lockdownů, pokud to šlo, tak jsme se sešli osobně, protože lidský kontakt je vždycky lepší a

²⁹ clickbait – poutavý titulek, který svádí čtenářky/čtenáře ke kliknutí

vyřeší se více věcí. Pokud to nešlo, tak jsme se scházeli online. Zrovna celá Burda přešla na Teamsy a vše se řešilo přes ně, což před covidem rozhodně nebylo.

Jak se v závislosti na rozšíření koronaviru změnilo množství témat pro výběr?

Mě se strašně často lidé ptají, že když online články vycházejí pořád, každý den, téměř nonstop, tak kde se pořád berou ta témata, že už žádné nemůžeme mít. Ale témata jsou pořád. Neustále se něco děje, ať už je covid, nebo není. Myslím, že se témata lehce změnila, neřekla bych že přibyla, nebo ubyla. Naopak si myslím, že tím, že byli lidé víc online, o to víc jsme se snažili je na onlinu zabavit.

3. okruh – osobní názor a prožívání redaktorek/redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle

Jak se Vás dotýkají změny týkající se výběru témat způsobených koronavirem?

Mě se asi úplně nedotýkají. Pracovně jsem opravdu zvyklá dělat na home officu, takže tato změna se mě úplně nedotkla. Byla jsem doma určitě častěji, než je i pro mne běžné, což nebylo úplně příjemné. Co se týče témat, tak se mě covid samozřejmě dotýkal. Mě osobně, protože ráda cestuji a píšu ráda travel články, které se psát daly, ale už ne tak z osobní zkušenosti. Covid mě zasáhl nějakým způsobem, ale že bych to nějak transformovala do témat, která se dávala na web, to ne.

Jakým způsobem jste prožívala změny v redakčních rutinách v důsledku koronaviru?

Já jsem typově docela flegmatik. Nejsem ani tolik extrovertní člověk, aby se mě to tolik týkalo. Neříkám, že nebyly chvílky, kdy jsem chtěla jít někam na koncert, někam letět nebo vyrazit s kamarády ven. Osobně mě to trochu zasáhlo, ale ne moc, ne asi jako ostatní lidi. Snášela jsem to celkem dobře. V Elle jsem měla tým lidí, kdy jsme všechny věci plánovali po telefonech, po mailech. Kdyby nebyl covid, tak bychom se více scházeli. Myslím, že se něco přeneslo i do nynějšího fungování, dělají se více tabulky s plánováním obsahu³⁰ atd. Jinak si myslím, že mě speciálně to nijak pracovně nezasáhlo.

Jaká pozitiva či inovace přinesl koronavirus při výběru témat nebo pro redakční rutiny pro online časopis Elle?

Myslím, že je fajn, že otevřel téma duševního zdraví, protože o tom se předtím moc nemluvilo. Taky je fajn, že se lidé začali zajímat o terapie a vyhledávat terapie už jenom

³⁰ kontent – obsah

proto, že spousta lidí nebyla jako já a měla třeba úzkosti nebo deprese. V médiích se toto téma objevovalo a terapeuti začali být více vidět. Lidé tak mohli zjistit, že jsou sympatičtí a že se s nimi dobře povídá. Myslím, že ze společnosti spadlo určité stigma a je normálnější mluvit o tom, že má někdo úzkosti, že se necítí dobře. To si myslím, že je super a mělo by tu zůstat

Jaká negativa přinesl koronavirus při výběru témat pro Váš online časopis?

Na lifestylu si úplně nemyslím. Já jsem zastáncem home officů. Myslím si, jako spousta dalších redaktorů, že je lepší psát v klidu doma a v kanceláři pak udělat práci za tři dny. Potom si to, co musí dodělat a ostatní přenesou domů. Myslím, že lidé si díky této změně vytvořili dobrou home officovou pracovní rutinu. Myslím, že stigma spadlo i z home officů. Home office neznamena, že doma koukáme na Netflix, ale že se opravdu pracuje, což si myslím, že je super, protože mi to samozřejmě vyhovuje. Co je negativního... Já nevím, přijde mi, že se po covidu všechno vrátilo do celkem normálních zajetých kolejí. Jediné, co já slýchám, je, že lidé nejsou tolik zvyklí být ve velké společnosti a necítí se ideálně na velkých akcích, ale jinak asi v pohodě. Co se týče výběru témat, tak si myslím, že covid žádné negativum nepřinesl, kdybychom se bavily o bulváru nebo zpravodajství, tak bych asi řekla něco jiného.

Jan Boublík, telefonický rozhovor, 29. 11. 2022

Mohla bych Vás úvodem požádat o souhlas s nahráním našeho rozhovoru?

Ano, souhlasím.

Děkuji.

Ráda bych Vám ve stručnosti představila téma své bakalářské práce, jsou jím tedy rozhovory s redaktorkami a redaktory online magazínů Marianne a Elle. Cílem je popsat změny v postupu při výběru témat a v redakčních rutinách, které pandemie způsobila v kontextu období před vypuknutím pandemie (podzim 2019), probíhající pandemie (podzim 2020) a v období, kdy má covid-19 ustupující tendenci, avšak ve společnosti se objevuje nová delta mutace koronaviru (podzim 2021).

Mohla bych Vás nyní poprosit, abyste se krátce představil?

Já jsem Jan Boublík a jako módní publicista působím v českém prostředí už více jak deset let. Nejdřív pod vydavatelstvím Burda Praha a nyní pod vydavatelstvím V24 Media.

Děkuji moc.

Nyní mám připravený soubor otázek rozdělený do tří okruhů, první se týká reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí, potom ve druhém se budeme věnovat rozdílům ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru a třetí okruh bude zaměřený na váš osobní názor a prožívání změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle.

1. okruh – reflexe tématu životního stylu v kontextu období před globální pandemií a po jejím vypuknutí

Jak online časopis Elle reflektoval téma životního stylu v době před vypuknutím pandemie koronaviru?

Před vypuknutím pandemie to bylo orientováno na entusiastický prožitek. Soustředili jsme se na naplnění životních cílů, stanovování si důležitých parametrů ve svém hodnotovém žebříčku, který byl orientovaný tak, aby v něm dominovala nezávislost, samostatnost, emancipace a všeobecná spokojenost.

Kterému z faktorů životního stylu se online časopis věnoval více? Vnějšímu (životním podmínkám) nebo vnitřnímu (samotnému jedinci)?

Svým tématem, zaměřením a aspektem se časopis vždycky snažil promlouvat, i s ohledem na historické souvislosti vzniku titulu, na jednotlivce, na ženu, ne úplně na skupinu. V tom je rozdíl oproti jiným titulům třeba oproti Marie Claire, která víc zohledňovala určitou skupinu žen, která se svým přesvědčením snaží bojovat ve společnosti proti formám bezpráví a nerovnosti. Elle byla víc soustředěná na ženy, které jsou vzdělané a jdou za konkrétními cíli.

Jaké faktory životního stylu se objevovaly na stránce Elle.cz nejčastěji?

Před pandemií hodně rezonovalo téma work and life balance, což potom pandemie dramaticky změnila. Téma work and life balance ještě v souvislosti se vztahovým životem bylo hodně akcentované napříč všemi lifestylovými médii. Myslím, že ve všech se tato orientace po pandemii výrazně změnila.

Jak online časopis Elle reflektoval téma životního stylu v období, kdy byl koronavirus nejvíce rozšířen?

Najednou se ve všech začal probouzet určitý pocit sounáležitosti. Začalo se přemýšlet nad tím, jaký přesah ten titul má, jak může přispět ke zlepšení situace, jak může eventuálně osvětou o šíření nákazy a preventivních opatření přispět k většímu povědomí všech kolem. Svě to sehrálo i roli v tom, že najednou vznikl strašně rychlý obrat ve vnímání témat a hodnot na žebříčku, které dosud byly zcela neotřesitelné. Najednou takovou až paralyzující událostí se začaly rychle měnit názory a myslím, že jsme v tom všichni byli kolektivně. Nebyly tam žádné elementy, které by nás rozdělily, myslím, že jsme všichni táhli za jedno, odložili jsme všechny spory, a díky tomu jsme začali obsah tvořit jinak. Opravdu jsme se věnovali tématům, jako byla otázka sounáležitosti. Hodně rezonovala témata jako sounáležitost, soudržnost, pospolitost, bezpečí a změna. Bylo cítit, že ve vzduchu se rýsuje něco nového, že čelíme nějaké změně a že je třeba abychom drželi pospolu, abychom tu změnu dokázali přijmout co možná nejrychleji, a aby nás co nejmíň negativně ovlivnila.

Jakým způsobem je téma životního stylu reflektováno v období, kdy koronavirus vytlačují nová témata?

Myslím, že se začalo jinak uvažovat nad váhou témat. Každý si uvědomil, že dynamika doby se může proměnit znenadání K tématům jsme začali přistupovat tak, že jsme více společně zkoumali jejich přesah, abychom se nedopouštěli vytváření obsahu, který může mít krátký dosah nebo bude po velmi krátké době neaktuální a nerelevantní. To rozhodně změnilo proces výběru témat a zhodnocování výsledků.

2. okruh – rozdíly ve výběru témat časopisů ve vztahu k pandemii koronaviru

Jak se s rozšířením koronaviru změnila kritéria pro výběr témat pro online časopis Elle?

Témata jsme se snažili vytvářet tak, aby byla co nejatraktivnější. Společenská dynamika, tak jak se měnila v průběhu karantény, přispívala k tomu, že objem čtenosti různých lifestyleových webů rostl. My jsme se tomu trendu snažili jít naproti tím, že jsme vybírali ta nejatraktivnější témata. Paradoxně jsme se, nejen v tisku, ale i v onlinu, od těch úplně nejaktuálnějších a se společenskou krizí spojených témat odvraceli. Snažili jsme se přivést pozornost k tématům, která přinášela potěšení pro čtenáře. Byla to například témata spojená s aktualizovaným seznamem seriálů na různých streamovacích platformách nebo doporučení na zlepšení rutiny domácnosti, ale zase optikou toho daného trendu. U nás v Burdě si to každý zpracovával svou vlastní optikou, tzn. že Marianne se věnovala třeba home decoru, kdežto ostatní se mohli věnovat více tomu, kde si objednat třeba nějaká dobrá vína, fenoménu Netflix seriálů apod.

Do jaké míry ovlivnila přítomnost koronaviru Vaše redakční rutiny? Jak je přítomnost koronaviru ovlivnila?

Pro nás to byla rozhodně velká změna, protože jsme začali pracovat každý nezávisle na sobě z domova. Nicméně o to více jsme sdíleli všechno přes online schůzky, častěji se radili a docházelo k tomu, že jsme některé situace řešili progresivněji. Nicméně Burda Praha byla vždycky orientována na soustředění energie na jednom místě v jednom čase, takže ten management se s krizovou situací a s přizpůsobením se poměrům potýkal s velkými obtížemi a značným nepochopením. Kdybych měl vzít sám sebe, mně to otevřelo možnosti, jak i rychleji fungovat, protože jsem dokázal rychleji nabírat některé rozhovory. Potkal jsem se najednou se třinácti lidmi a dokázal jsem z toho udělat obsah na daleko delší čas, než když se situace pak vrátila více k normálu.

Jak se v závislosti na rozšíření koronaviru změnilo množství témat pro výběr?

Určitě se začala některá témata zvažovat širším kontextu. I se podle mě do českého kulturního a mediálního prostoru dostala myšlenka, která třeba v něm, navzdory tomu, že brandy za ní stály odjakživa, ne úplně rezonovala a myslím si, že lifestyleové časopisy mohly mít přesah i jako jiná média. Ač Elle i Marie Claire vznikly s nějakým společnějším přesahem, tak brandy v českém mediálním prostředí nikdy tento potenciál ani aspiraci neměly.

Nebyl to jejich cíl a najednou se se společenskou krizí ozvala kritika této role a nějaké nové zhodnocení.

3. okruh – osobní názor a prožívání redaktorek/redaktorů změn způsobených koronavirem týkajících se výběru témat pro online časopis Elle

Jak se Vás dotýkají změny týkající se výběru témat způsobených koronavirem?

Na mě to asi nejvíce působilo tak, že jsem pracoval s tématy, se kterými jsem doposud nepracoval. Musel jsem pracovat s uchopením témat tak, aby byla čtenářům prezentována co nejkorektněji. Tzn. já, ze své pozice, člověk, který se normálně pandemickými otázkami nezabýval, nezabýval se ani otázkami virologie, mikrobiologie, jsem si musel udělat základní rešerši tak, abych všechno, byť jsem se toho jen dotýkal, napsal správně a srozumitelně a nepřispíval k nějaké dezinformační vlně. To bylo hodně důležité, a to jsme si i hned vlastně na začátku stanovili všichni, že je za potřebí, abychom se, nezávisle na charakteru naší práce, vzdělali. A doplnili si tyto chybějící znalosti natolik, abychom, přestože se těchto témat budeme dotýkat jen okrajově, dokázali uvádět věci tak, jak doopravdy jsou nebo tak, jak se jevíly a být pro společnost v tu chvíli prospěšní. To byla pro mě asi největší změna. Mně se taky trochu změnil pohled na to, jakým způsobem témata vybírat, a musím říct, že to pro mě bylo nekomfortní, protože jsem musel přejít z roviny spíše tvůrce do role člověka, který je více takovým Blesk novinářem. Musel jsem přemýšlet víc nad potenciálem tématu ve smyslu, aby bylo více senzací. Právě když narostl poměr čtenářů v průběhu karantény, tak my jsme se tomu snažili jít naproti a více jsme přemýšleli nad tím, co bude nejvíce atraktivní v daný čas, na dané pozici, na daném webu, pro daného čtenáře. Snažili jsme se vymýšlet co nejatraktivnější témata, což změnilo právě moji perspektivu. Od věcí, které jsem vybíral podle svého vlastního uvážení, jsem musel přejít k tématům, která se dala nějakým způsobem měřit víc.

Jakým způsobem jste prožíval změny v redakčních rutinách v důsledku koronaviru?

Já jsem to vítal jako zajímavou změnu. Pro mě to bylo období, kdy jsem byl schopný vrátit se ke starším konceptům, které jsem opustil nebo nikdy nevydal. Měl jsem šanci je rozšířit nebo dokončit. Ale zároveň to byla doba, kdy jsme museli vykazovat práci tabulkově tak, aby byl náš výkon měřitelný, protože to po nás tak chtěl zaměstnavatel, který se s novou situací neuměl úplně popasovat. Museli jsme být přítomni ve více výkazech a tabulkách, což doposud nebylo docela běžné, protože jsme svůj výkon prokazovali samotnou přítomností v redakci.

Jaká pozitiva či inovace přinesl koronavirus při výběru témat pro online časopis Elle?

Když bych měl posuzovat pouze a jenom značku, tak si myslím, že v tom případě ne. Pokud obsah sledujete teď, tak si myslím, že tak jak je nastavený, je produktem toho, jak se o něm začalo přemýšlet během pandemie. Tím pádem, dle mého osobního názoru, takhle je teď obsah kvalitou níž, než byl kdy předtím. Myslím si, že se jedná o následek toho, jak se začalo uvažovat během karantény. Je tam znatelný příklon k tématům, která jsou o všem, srozumitelnější a která jazyk lifestylového média vrací zpátky deset let dozadu.

Přejete si něco dodat?

V kostce, když jsem to teďka i s Vámi znova procházel, tak jsem si uvědomil, že doopravdy onlinu, v případě této značky, uškodila snaha jít napřed číslům. Řízení obsahu bylo strukturované tak, že byla jedna pozice, která se jmenovala ředitel obsahu. To byl člověk, který jak po manažerské, i po kreativní stránce spravoval a kontroloval obsah všech brandů online. Potom byl na každém webu nasazený vedoucí, který k sobě většinou měl jednoho redaktora. Právě vlivem této struktury, to dostalo sice dynamický, ale na kvalitu trochu hůř působící směr.

