

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

Mediální rutiny redaktorů lifestylového časopisu Esquire

Bakalářská práce

Anežka Vymětalová

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc 2023

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mediální rutiny redaktorů lifestylového časopisu Esquire vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje. Počet znaků v práci včetně mezer je 75 835.

V Olomouci dne

.....
Anežka Vymětalová

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá procesem vzniku lifestylového měsíčníku Esquire. Cílem práce je popis mediálních rutin, ke kterým pravidelně dochází v průběhu tvoření nových čísel periodika a fungování redakce. K dosažení cíle využívám kvalitativní výzkumnou metodu polostrukturovaných rozhovorů se pěti členy redakce magazínu Esquire.

Klíčová slova

Esquire, časopis pro muže, magazín, periodikum, mediální rutiny, mediální organizace, lifestyle

Abstract

This bachelor thesis deals with the process of making lifestyle magazine Esquire which is published monthly. The aim of this thesis is description of media routines which are done repeatedly during the making of new copies of the magazine and also description of everyday work in their editorial office. To achieve this goal, I use the qualitative method and the technique of semi-structured interviews with five members from Esquire magazine.

Key words

Esquire, men's magazine, magazine, periodical, media routines, media organizations, lifestyle

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1	MEDIÁLNÍ ORGANIZACE A JEJICH RUTINY	7
2.2	RUBRIKY ČASOPISU ESQUIRE.....	10
2.3	STRUČNÁ HISTORIE ČASOPISU ESQUIRE	12
2.4	ČASOPIS JAKO PERIODICKÝ TISK	13
3	METODOLOGIE.....	15
3.1	VYMEZENÍ CÍLE VÝZKUMU, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	15
3.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	15
3.3	METODA A TECHNIKA VÝZKUMU	15
3.4	VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU	16
4	ANALYTICKÁ ČÁST	17
4.1	PROFIL VYDAVATELSTVÍ A ČASOPISU ESQUIRE.....	17
4.2	MEDAILONY RESPONDENTŮ.....	17
4.3	MEDIÁLNÍ RUTINY NOVINÁŘŮ ČASOPISU ESQUIRE.....	18
4.3.1	<i>Výběr témat.....</i>	<i>18</i>
4.3.2	<i>Tvorba mediálního obsahu</i>	<i>20</i>
4.3.3	<i>Tvorba grafického obsahu</i>	<i>22</i>
4.3.4	<i>Organizace práce v redakci.....</i>	<i>23</i>
4.3.5	<i>Multimedializace obsahu.....</i>	<i>25</i>
4.3.6	<i>Zdroje informací.....</i>	<i>26</i>
5	ZÁVĚR	28
	SEZNAM LITERATURY	30
	PŘÍLOHY	31

1 Úvod

Téma lifestylových magazínů a kultury je směr, kterým jsem se vydala na studiu žurnalistiky a ráda bych v něm dál pokračovala, proto jsem jej spojila i se svou bakalářskou prací. Je zajímavé, jak magazin dokáže vyvažovat estetiku se zajímavými články a rubrikami. Na českém trhu je ale takových lifestylových magazínů málo a díky novým médiím jich stále ubývá. Jejich kvalita se rok od roku zhoršuje nebo jsou přehlceny reklamami, kterých je občas víc než samotných textů.

Kvalita časopisu Esquire, ač už je na trhu přes dvacet let, se naopak v posledních letech pod novým vedením Petra Matějčka stále zlepšuje, čemuž napovídá jejich vysoký počet sledujících na sociálních sítích či vyprodaná čísla z novinových stánků. Ač je magazin zacílen především na muže, mnoho rubrik a textů oslovuje také ženy svými neotřelými tématy o kultuře, sportu, módě a dalších. Zajímavá je jeho práce s lokálními osobnostmi a poutavými tématy, které mají přidanou literární hodnotu. Také fotoreportáže Benedikta Renče, který s magazínem spolupracuje na většině fotografického obsahu, a přispívá k celkově originálnímu grafickému vzhledu celého časopisu.

Téma mediálních rutin novinářů může pomoci nahlédnout „za oponu“ tohoto povolání. Každá redakce je výjimečná. Má své rutiny a postupy, které se nemusí shodovat se zažitými formulami, o kterých se učí studenti žurnalistiky.

V této bakalářské práci je mým cílem zjistit, jak pracuje redakce časopisu Esquire. Zaměřím se nejen na samotné osobnosti tvořící mediální obsah, ale také na kreativní stránku procesu.

V teoretické části nejprve popíšu, co jsou to mediální organizace a co může ovlivňovat jejich chod, jaké jsou rutiny, dále vysvětlím také jejich hierarchii a postupy.

V další kapitole se uvedu jednotlivé rubriky magazínu Esquire, a co v každé z nich čtenář může najít. Pokusím se také přiblížit historii časopisu. V neposlední řadě se zaměřím na jednotlivá povolání, která lze v redakcích najít, jejich běžné rutiny a pracovní činnost, přiblížím také redakci Esquiru.

V metodologické části popíšu vybranou metodu výzkumu. Jelikož je mým úkolem zjistit, jaké mediální rutiny mají členové redakce Esquire, zvolila jsem kvalitativní polostrukturované rozhovory, které mi tohoto výsledku pomůžou dosáhnout. Cílem předkládané práce je zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: *Jaké mediální rutiny využívají novináři časopisu Esquire?* A dílčí výzkumné otázky: *Jaká je organizace práce a času v redakci? Jak se práce liší u různých pozic? Jak funguje redakce Esquire?*

V analytické části mé práce nejprve představím profil vydavatelství a časopisu Esquire a následně své respondenty. Ve druhé části se pokusím díky odpovědím dotazovaných sestavit postup práce při tvorbě magazínu.

Okruhy, které jsem s respondenty probírala při rozhovoru, zahrnovaly postup při výběru témat do dalšího čísla, kde jsme se zaměřili na vliv trendů, zaměření časopisu a zásahu vedení. Dalším okruhem je organizace práce v redakci, konkrétně redakční porady, běžné dny v redakci či rozvržení si práce na tvorbu. Nadcházející téma se týká

tvorby mediálního a grafického obsahu, dodržování žurnalistických žánrů a obtížnost různých témat, dále multimedializace obsahu a online verze magazínu Esquire, a nakonec užívané zdroje informací.

2 Teoretická část

2.1 Mediální organizace a jejich rutiny

Ve Slovníku mediální komunikace (2004: 174) Irena Reifová popisuje mediální organizace jako jednotku instituce médií, kdy se jedná například o konkrétní redakci nebo televizní či rozhlasovou stanici. Reifová dále říká, že „mediální organizace představuje prostředí, jehož vlastnosti determinují podmínky vzniku mediálních obsahů. Mezi nejpodstatnější podmínky ovlivňující registraci událostí a jejich zpracování na zprávy či jiné mediální obsahy představují ekonomické zájmy. Mezi podmínky vnitřní patří mediální rutiny, dělba práce, časový harmonogram práce a cíle v mediální organizaci.“

Mediální organizace jsou složité organizační celky, které mají propracovanou hierarchii odpovědností a pravomocí a vysokou mírou dělby práce. Za každým výrobkem stojí složitá organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí, jako jsou například editoři, grafici, tiskaři či maskéři. V našem případě je tím výrobkem lifestyleový magazín. Publikum však vnímá především ty, kteří produkt reprezentují tváří nebo jménem. Obsahy nabízející médiu tedy nejsou výsledkem individuální činnosti, ač se to tak zprvu může jevit. (Jiráček – Kopplová 2015: 142-143)

Každá mediální organizace je zpravidla ovlivňována vnitřními a vnějšími vlivy, které na ně mohou mít dopad.

Mezi vlivy vnější lze zařadit například ekonomické vlivy, technologické vlivy, které mohou mít dopad na mediální organizace díky technologickým změnám, jako jsou nové způsoby distribuce zpráv a obsahu, dále kulturní vlivy a politické vlivy, které mohou ovlivňovat například, co se produkuje a jakým způsobem se to distribuuje.

Vlivy vnitřní se týkají vlastnické struktury, která má vliv na to, jak je organizace řízena, organizační kultury, ta může ovlivnit to, jak jsou zpravodajské příběhy vytvářeny a prezentovány a v neposlední řadě se věnuje profesnímu prostředí, ve kterém novináři pracují, jaké jsou na ně vytvářeny tlaky a tak dále. (Croteau – Hoynes 2019)

Podle Trampoty (2006: 53) lze v mediálních organizacích rozdělit tři základní úrovně hierarchie. První z nich je vrcholový management, další je střední management představovaný šéfredaktory, editory a manažery (inzerce) a na posledním místě se jedná o přední linii, kde jsou redaktori či kameramani. Dále cituje autory Shoemakerovou a Reese, kteří uvádí že „každá úroveň a role, které zahrnuje, představuje odlišné představy o zprávách, jež vyplývají z obsahu rozdílných rolí, jejich cílů a odpovědností. Platí, že čím výše v hierarchii, tím více převládá představa o zprávách jako o obchodní komoditě, která se musí prosadit na trhu příjemců.“ (Tamtéž.)

V redakcích se stále více využívají také externí pracovníci, kteří pravidelně či jednorázově přispívají do konkrétního média. Takzvaní stálí externisté nemají s redakcí smlouvu, nýbrž pracují na živnostenský list. Ti mají stejné povinnosti jako redaktori, používají redakční techniku a v redakci mají své místo, v redakcích jsou stálí externisté pořád častější. (Čuřík a kolektiv 2012: 162)

Konkrétně časopis Esquire využívá pomoci externistů ve velké míře. Mají své pravidelné rubriky, do kterých každý měsíc přispívají.

Magazín je periodicky vycházející publikace, která se zaměřuje většinou na nějaký konkrétní okruh témat, má díky tomu své specifické čtenáře, kteří si ho kupují. Znamená to ale také o něco nižší čtenost a menší prodaný náklad. První, kdo je považován za užítí pojmu magazín v názvu periodika je vydavatel Edward Cave, který v roce 1731 publikoval Gentleman's Magazine. První magazíny ale vznikly už dřív, uvést můžeme konkrétně Review od Daniela Defoea nebo The Ladies Mercury, což je první ženský magazín z roku 1693.

Definovat bychom mohli magazín také podle Ruariho McLeana, který říká, že „Magazín je obvykle méně pomíjivý než noviny, méně trvanlivý než kniha“ (McLean 1969: 1 in McKay 2019: 8) Čtenáři magazínů obvykle hledají zábavu, informace nebo často obojí. To je jedním z faktorů, který dělá magazín výjimečný a odlišný od zpravodajství. Přesto jsou novináři, kteří pracují pro magazín o něco méně uznávaní než ti, kteří pracují ve zpravodajství. Magazíny jsou považovány často za méně důležité a pozorovat to lze i v populární kultuře a jejího vyobrazování drsných cynických novinářů v redakcích zpravodajství a většinou naivních slečen posedlých módou v redakcích magazínů.

Slovo magazín bylo vždy spíše spojováno s pojmem „časopis pro ženy“, což může být část problému. V roce 1992 ale přišla publikace pánského magazínu Loaded, což zapůsobilo vlnu dalších časopisů pro muže, například Maxim, Arena nebo GQ. Tento fakt pohled na magazíny trochu změnil, protože cokoliv vytvořené speciálně jen pro ženy, se stále zdá méně důležité.

V této době je toto stále aktuální problém, magazíny a novináři pracující v nich nejsou ohodnoceni tak, jako jejich kolegové ve zpravodajství. (McKay, 2019: 6) Situaci proměňují také nové technologie, které způsobují v médiích velké změny, a kvůli kterým existuje spousta online periodik. Ty se pro mnohé čtenáře staly důležitější než tradiční média. Mohou to být online verze časopisů, které buď kopírují obsah printové verze, nebo jej doplňují dalšími články a fotkami; dále zpravodajské weby, které poskytují aktuální zprávy a informace z různých oblastí; akademické časopisy, ty publikují výzkumné články z akademických oblastí; k psaným médiím v novomediálním prostředí můžeme zařadit i blogy, zábavní weby, elektronické knihy a v neposlední řadě i diskuzní fóra.

Redakce magazínu Esquire, který je předmětem této práce, je velmi úzká. Za vrcholový management lze považovat vydavatelství MAFRA, pod který magazín spadá. Střední management tvoří inzerenti, publisherka Etela Fiantová, šéfredaktor Petr Matějček a další. Přední linie zahrnuje ne méně důležitého redaktora, art direktora, pravidelně přispívající externisty či fotografy.

Práce novináře je z velké části tvůrčí činnost. Novinář má za úkol zpracovávat velké množství informací, většinou v časové tísní. S tím, aby práce v mediálních organizacích šla podle plánu, pomáhají právě mediální rutiny. S jejich pomocí si mediální organizace mohou vytvořit časový plán, definovat postupy práce a rozvrhovat si čas a prostor. (Čuřík a kolektiv 2012: 159)

„Rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané

události. Rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí představy o tom, co znamená být mediální profesionál.“ (Trampota 2006: 55)

Mediální rutiny se v praxi vyskytují hlavně při sestavování agendy, výběru informací, práci se zdroji a při konečném zpracování zpráv. (Čuřík a kolektiv 2012: 160)

V každé redakci mediální organizace se odehrávají takzvané redakční porady, „na nichž se rozhoduje, jak agendu zpracovávat a jak „nabírat“ zprávy.“ (Burton – Jirák 2001: 102)

Každá redakce také pracuje s uzávěrkami, pevnými daty, které slouží k odevzdávání práce či její části. V magazínu Esquire je nejdůležitější období kolem uzávěrky. Po uzávěrce se nabírá obsah. Před ní se členové redakce schází každý den, aby mohli pracovat na tvorbě a finalizaci článků, úpravě fotek a dalších věcech, které jsou potřeba pro následující číslo. Obě tyto před a po uzávěrkové období trvají dva týdny.

Ač jsou mediální rutiny nedílnou součástí organizací, je důležité mít na paměti, že není striktně nastaveno, jak mají redakce fungovat. To znamená, že ne všude to funguje přesně tak, jak bylo popsáno výše. Redakce si postupem času svého fungování nastaví rutiny, které vyhovují potřebám jejího periodika.

Výše popsané mediální rutiny jsou ideálním typem fungování redakce, avšak každá redakce a její členové si vytváří své vlastní postupy, které jim vyhovují, ať už se jedná o výběr témat, redakční porady či nastolování deadlinů. V rámci výzkumu byly členům redakce magazínu Esquire položeny mimo jiných i dotazy vztahující se k tomuto tématu, jejich rutina bude popsána v analytické části práce.

Vybrat správné téma článku je velmi důležité. Kvůli pevně danému prostoru se do novin nebo časopisů dostane pouze omezené množství informací. Záleží na možnostech konkrétního média, jeho kapacitě a samozřejmě na zájmu publika.

„Média (editoři, vedoucí vydání, redaktori, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je takto volí, nastavují tím také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou – v daném dnu či týdnu – nejdůležitější.“ (Burton – Jirák 2001: 239-240)

Novinářům selektujícím zprávy, které budou publikovány, se říká gatekeeperi neboli dveřníci. Funkci gatekeeperů mohou zastávat redaktori, vydavatel či zpravodaj. Vybírají informace, které se dostanou do médií. Volba zpráv ovlivňuje konkrétní zaměření redakce a také profesní standardy.

U tradičních médií je role gatekeeperů nepostradatelná. Kvůli omezenému prostoru a času je pečlivá selekce zpráv, které půjdou do médií a následně ke čtenářům, potřeba. Díky novým médiím však role profesionálních dveřníků pomalu mizí. S internetem zmizelo omezení prostoru a času a uživatelé mohou sami publikovat a dohledat si prakticky cokoliv. Avšak v důsledku toho se zrodil nový druh gatekeeperů a tím jsou sami uživatelé, kteří v tomto procesu hrají aktivní roli. Upozorňují na určitý obsah, distribuují ho v podobě „virálních médií“ a naopak kritizují to, co by podle nich nemělo být sdíleno. (Croteau, Hoynes 2019: 433) Svým způsobem tak v prostředí nových médií fungují jako názoroví vůdci, o kterých ve svých výzkumech psaly výzkumné týmy soustředěné kolem Paula Lazarsfelda.

Důležité otázky při výběru témat jsou podle Shoemakerové a Reese (1996:104) následující:

1. Co je přijatelné pro publikum? Tedy co bude pro publikum nejzajímavější, co si bude chtít přečíst. V tomto případě se redaktoři mohou řídit podle takzvaných zpravodajských hodnot, mezi něž patří například aktuálnost, blízkost nebo dopad. Pomáhají novinářům s rozhodováním při výběru témat. Pokud téma naplňuje jisté zpravodajské hodnoty, je pravděpodobnější, že zaujme publikum.
2. Co je médium schopno zpracovat? Každé médium zpracovává informace jinak. Na jedné straně jde o technické aspekty (např. televize bude zpracovávat informace jinak než tištěný titul), na straně druhé jsou média organizacemi, které se podřizují určitému vedení a lidským faktorům.
3. Jaký informační materiál od zdrojů má médium k dispozici? Informační zdroje jsou pro média zásadní, aby byla zachována faktická správnost a pravdivost textů. Ideálně by redaktoři měli své informace ověřovat nejméně ze dvou zdrojů, aby článek nebyl napadnutelný například ze stran publika.

Každé médium zohledňuje výše vypsané otázky při tvorbě zpráv, protože jejich výsledná podoba je ve velké míře ovlivněna tlakem ze strany publika, mediální organizace a zdrojů. (Čuřík a kolektiv 2012: 160)

Pro to, aby novinář mohl napsat dobrý článek, potřebuje ověřené zdroje informací, ze kterých může čerpat. Když informace získá, přetvoří je do souvislého článku a ten posléze publikuje a rozšíří mezi čtenáře. Výběr informačních zdrojů má jistá pravidla, měl by to být zdroj důvěryhodný, který by z rozšířené informace nebenefitoval. Novinář by se dále měl snažit mít informace ověřené minimálně ze dvou zdrojů, aby nedošlo například k tomu, že někoho či něco neprávem nařkne.

Zdroje můžeme dělit na tři typy, a to na rutinní, neformální a iniciované. Nejběžnější jsou rutinní zdroje, jedná se například o tiskové zprávy, projevy, ceremoniály, soudní stání apod. Za neformální zdroje považujeme zákulisní jednání, úniky informací, zprávy od jiných zpravodajských organizací či nevládní prohlášení. Posledním typem jsou iniciované zdroje, ty jsou iniciované z činnosti redaktora jako například rozhovor, jeho vlastní analýzy nebo statistické údaje. (Trampota 2006: 84)

Konkrétně v magazínu Esquire se objevují spíše zdroje iniciované. Redaktoři často staví na rozhovorech či vlastních zkušenostech a zážitcích, které dále zpracovávají pro potřeby periodika. Vidět to je například u rozsáhlých článků redaktora Dalibora Demela, který, i podle svých slov, často sahá do vzpomínek a zážitků, které následně použije ve svých článcích. Více je to popsáno v rozhovoru s ním ve výzkumné části.

2.2 Rubriky časopisu Esquire

Měsíčník Esquire pod společností Mafra lze zakoupit v tištěné podobě, jeho online verze je však též velmi úspěšná a čtená.

Stejně jako jiná tištěná periodika, časopis Esquire má své stálé rubriky, díky kterým se čtenáři mohou orientovat v magazínu.

Mezi pravidelné rubriky časopisu Esquire patří:

1. Editorial

V této rubrice si čtenář přečte úvodní slovo šéfredaktora Petra Matějčka, ve kterém Matějček představí následující číslo, popíše historku ze svého života nebo například vzpomínky. Mnohdy je to humorné, odlehčené, šéfredaktor se tím snaží být blíže svému publiku.

2. Bulletin

Články, které například doporučují čtenářům nové produkty (oblečení, parfémy, knihy, hudbu...) nebo představí osobnost či dokonce krátký příběh. Je zde také pravidelný článek – Skopcova anatomie jídla, ve které kreativní šéfkuchař restaurací Ambiente František Skopec čtenářům představí recept pokrmu, ke kterému napíše jeho historii nebo příběh s pokrmem spojený.

3. Esquire Q & A

V každém čísle je zpovídána osobnost z různé sféry, často to jsou osobnosti z kreativního průmyslu, sportovci, umělci. Rubrika obsahuje krátký medailonek, ve kterém je osobnost představena. Následuje 33 otázek, jež jsou vždy totožné a pomáhají čtenáři lépe poznat respondenta. Otázky jsou kombinací běžných dotazů, jako je „jaký je váš oblíbený drink“ a hlubších otázek, například „kniha, která vám změnila život“.

4. Promotion

Krátký článek o produktu konkrétního měsíce, občas spojený s rozhovorem s veřejně známou osobností, která tím produkt zviditelní či fotografiemi, nafocenými přímo pro potřebu produktu a konkrétního čísla magazínu.

5. Product porn

Jedná se o články, které promují produkty. Ty jsou ve většině případů určeny mužům nebo bývají unisex.

6. WOMENWELOVE

V každém čísle je vyfocena a představena žena měsíce. Jedná se o osobu většinou známou ze sociálních sítí, která je úspěšná v tom, co dělá a je pro magazín něčím inspirativní. Koncept rubriky se nemění, v každém čísle je osobnost představena v krátkém medailonku, poté sdílí své myšlenky ohledně slov, které jsou článek od článku skoro stejné, občas se některé ze slov vyřadí nebo přidá, je to například hudba, láska, bolest, vášně, ...

7. Poznámky / eseje / provokace – JOURNAL

Rubrika JOURNAL zahrnuje články, které pravidelně píšou pro Esquire externisté Luděk Staněk a Šimon Šafránek. Prezentují v nich své vlastní úvahy, poznámky apod. k různým tématům.

8. Stories

Magazín Esquire svou rubriku STORIES popisuje jako: „příběhy z konce světa, vrcholu slávy i kraje společnosti“. Jedná se o články doplněné fotografiemi o lidech a jejich příbězích či nadčasových nebo aktuálních tématech. O tyto články

se, mimo externistů přispívajících do magazínu, stará redaktor Esquiru Dalibor Demel či Petr Matějček.

9. 66 otázek Lud'ka Staňka

Novinář Luděk Staněk položí 66 otázek pro osobnost konkrétního čísla. Otázky jsou připraveny na míru pro respondenta, v rozhovoru nejsou položeny žádné doplňující dotazy či vysvětlení, zpovídaný na otázky může odpovědět, jak chce a může je i přeskočit. Před samotným rozhovorem je krátké povídání Staňka o osobě, kterou se kterou bude hovořit většinou to zahrnuje krátké představení a Staňkovi pocity ohledně rozhovoru či respondenta. Článek je doplněn fotografiemi osobnosti vyfocené přímo pro magazín.

10. Esquire styl

Články, které jsou zaměřené na módu. Dále také rubrika obsahuje rozhovory s osobnostmi nebo fotoreportáže z různých událostí.

11. Final photo

Poslední stránka magazínu informuje o aktuálním tématu, slavných osobnostech, módě, kauzách atd.

2.3 Stručná historie časopisu Esquire

Časopis Esquire je původně americké periodikum založené v roce 1933. Za jeho vznikem stáli David A. Smart, Henry L. Jackson a Arnold Gingrich. Nejprve byl magazín obsáhlý a plný vytříbeného a sofistikovaného stylu, doplněného kresbami spoře oděných žen. Později však tyto kresby, které byly pro mnohé velmi vzrušující, opustili. V čem však pokračovali, byla ukázka bohatého života a rafinovanosti. Esquire byl nositelem neobvyklých témat a tzv. feature stories jinak řečeno human-interest stories, což jsou příběhy zaměřující se především na jedince. Své články zde začali uveřejňovat například Ernest Hemingway, Truman Capote, Thomas Wolfe či John Steinbeck. Časopis se stal velmi populární ze stran publika. V šedesátých letech vzrostl jeho náklad na 900 000 a v sedmdesátých letech dokonce na 1.25 miliónů. Dlouhodobě byl považován za jedno z nejvlivnějších amerických periodik (Moran, 2018 [online]) Ač stále obsahoval reklamy mířící na muže a články o módě, Esquire začal na své stránky přidávat stále více recenzí o hudbě, filmu a knihách. Dával šanci novým autorům zveřejňovat svou práci.

Esquire byl jedním z prvních, který otiskl článek o válce ve Vietnamu a událostech, které s válkou souvisely, včetně reportáží z místa. Autorem byl Norman Poirier, článek nesl název An American Atrocity.

Dnes je časopis vlastněn společností Hearst Corporation ve 24 mezinárodních mutacích. (Encyclopedia Britannica 2017, [online])

V České republice vychází Esquire od roku 1996. Už od samého začátku byl určen mužskému publiku z vyšší třídy. Vydavatelství Stratosféra, pod který magazín v tu dobu patřil, Esquire popsal jako „časopis, který nabízí skutečně mužský pohled na okolní svět“, s velkým důrazem na „ženy, sex, volný čas a kariéru.“ (Řeháčková 2006: 292)

Mezi šéfredaktory patřil mezi lety 2000 a 2010 například Luděk Staněk, který dnes do magazínu přispívá a má své pravidelné rubriky, nebo také Jiří Roth, který byl šéfredaktorem Esquiru dvanáct let. Za jeho vedení v roce 2018 prošel magazín redesignem. Časopis změnil grafiku a prošel celkovou změnou, o kterou se postaral bývalý art direktor Samuel Kubín. Ten pracoval na této pozici až do podzimu minulého roku, kdy ho nahradila Kateřina Olexová.

V roce 2020 nahradil Jiřího Rotha na pozici šéfredaktora Petr Matějček, který pracoval například v magazínu Elle a má mnoho zkušeností z oblasti lifestyleové novinářiny.

Po nástupu Matějčka bylo provedeno pár změn. Byly zavedeny nové rubriky o módě, gastronomii atd. Zároveň začal magazín užívat slogan „Man at His Best“, který používá i jeho původní předloha. „Esquire představuje nekompromisního průvodce světem moderních mužů. Už od svého založení v roce 1933 kombinuje kvalitní žurnalistiku s tématy, která právě hýbou společností. Legendární šéfredaktor amerického vydání David Granger vždy říkal, že opravdu dobrá novinářina by se měla číst jako fikce. A že Esquire učiní svému poslání za dost až ve chvíli, kdy má i ten nej cyničtější čtenář slzy v očích. Jeho postoj dokonale ztělesňuje také nápis, který nově naleznete na hřbetu českého Esquiru, a který dlouhá léta doprovázel i ten americký. Nápis, který, jak pevně věříme, není jen dalším prázdným sloganem, ale příslibem: Man at His Best,“ uvedl Petr Matějček pro MEDIAGURU.

Magazín patřil pod vydavatelství Stratosféra, které v roce 2012 koupilo Bauer Media, to převzala mediální skupina MAFRA v roce 2018, kde časopis najdeme i dnes.

2.4 Časopis jako periodický tisk

Esquire pravidelně vychází každý měsíc. Časopis jako takový pak má nejméně půlroční a nejvíce týdenní periodicitu. Časopis se od deníku „liší menší aktuálností i větší podrobností s větším důrazem na detaily, hloubku probíraných témat. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určen vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován, ať už z deníků, nebo z internetu, a hledá detailnější nebo specializované údaje.“ (Osvaldová, Halada, 2017: 56)

Mnoho magazínů už dnes najdeme nejen v tištěné verzi, ale i v elektronické podobě, která buď kopíruje tu na novinových stáncích nebo má svůj vlastní samostatný obsah. O online verzi Esquiru se stará Josef Šlaich, který má zároveň na starost fashion a grooming v tištěné verzi magazínu. Esquire dále můžeme charakterizovat jak časopis specializovaný, který se zaměřuje na specifický okruh témat a má své specifické publikum, v tomto případě to jsou ve větší míře muži z vyšší a vyšší střední třídy. Časopisy lze také charakterizovat jako masové, které jsou určeny pro nespécifické masové publikum. Takové magazíny obsahují témata z různých sfér, nesoustředí se jen na své specifické publikum.

Za každým časopisem stojí práce členů konkrétní redakce. Ta může mít různý počet členů, v případě časopisu Esquire je stálých členů redakce šest, svými články ale také přispívá velký počet externistů. Běžná redakce je většinou zastoupena šéfredaktorem, editorem, redaktorem, art direktorem či jazykovým korektorem.

Redaktor je člověk, který tvoří obsah periodik. Práce redaktora je vyhledávat a zpracovávat aktuální témata.. Může to být každý, kdo ovládá spisovný jazyk. Není podmínkou mít vystudovanou žurnalistiku. Redaktor je zároveň „zodpovědný za zpracování informací v redakci, například ze servisů zahraničních agentur.“ (Osvaldová, Halada, 2017: 200).

V dnešních redakcích je post redaktora velmi flexibilní pozice. Konkrétně v redakcích, které mají málo členů, se vyžaduje od redaktora univerzálnost. Kromě sbírání a zpracovávání informací z tiskových zpráv a zpravodajských agentur, redaktor může vyrazit do terénu a jako reportér se účastnit událostí a své osobní zážitky dál poskytovat publiku či shromažďovat informace skrz rozhovory s lidmi jako novinář. Dnes si redaktor občas i sám fotografuje či natáčí potřebný obsah. (Osvaldová, Halada, 2017)

Šéfredaktor je nejvýše postavený pracovník v redakci daného média. Je zodpovědný za obsah a formu, zároveň určuje směr, kterým chce, aby se médium ubíralo. Má na starost vedení redakce. Přiděluje témata svým redaktorům. Zároveň šéfredaktor „zastupuje médium na veřejnosti, podle tradice redakce může buď sám publikovat a vystupovat v televizních nebo rozhlasových pořadech, nebo se omezovat pouze na řídicí a reprezentativní funkci.“ (Osvaldová, Halada, 2017: 238). Pokud se jedná o printové médium, šéfredaktor obvykle pročítá a schvaluje finální podobu čísla před tím, než jde do tisku.

Editor je po šéfredaktorovi nejdůležitějším členem redakce. Lze ho považovat za zástupce šéfredaktora. Ať už se jedná o printové či elektronické periodikum, odpovědnost za obsah celého čísla či za jednotlivé stránky časopisu náleží právě editorovi. Jedná se o odborného pracovníka, který periodikum připravuje/edituje ke konečnému tisku. Stará se o obsahovou i jazykovou stránku textů, které mu odevzdá redaktor. V mnoha redakcích to je právě on, kdo se stará o volbu témat a zadává práci redaktorům.

Lze také rozlišovat editora obrazového. Rozhoduje, jaké fotografie budou publikované. Musí se postarat o to, aby publikované snímky splňovaly zpravodajské hodnoty, měly potenciál zaujmout publikum a v neposlední řadě posuzuje jejich vizuální a technickou kvalitu, případně rozhoduje o jejich dalších úpravách. Obrazový editor „by měl být vzdělaným novinářem, mít zkušenosti s fotografováním i cit pro obrazovou kompozici a barevné řešení fotografie, měl by také znát vyjadřovací možnosti a limity fotožurnalismu a být vizuálně gramotným manažerem, který umí vybrat vhodného fotografa pro pokrytí konkrétní události“. (Osvaldová, Halada, 2017: 79) Zajímavé je, že se u obrazového editora požaduje vzdělání, kdežto u redaktorů či editorů se explicitně nevyžaduje.

Art direktor působí hlavně v lifestylových periodikách. Řídí grafické či výtvarné oddělení redakce. Jeho funkce je vést práci jednotlivých pracovníků, kteří přispívají svou prací do výtvarné části publikace. To může být fotograf, ilustrátor, typograf apod. Zároveň art direktor konzultuje s vedením redakce výtvarnou podobu jeho produktů. Oproti editorovi se art direktor zaměřuje pouze na grafickou či výtvarnou část magazínu, nemusí být novinářem či mít zkušenosti s fotografováním. (Osvaldová, Halada, 2017: 38)

3 Metodologie

3.1 Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky

Hlavním cílem výzkumu mé bakalářské práce je zjistit, jaké mediální rutiny uplatňují novináři pracující v lifestylovém časopisu Esquire.

Pomocí kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů zachytím práci členů redakce magazínu z různých úhlů. Na základě odpovědí se pokusím popsat práci členů redakce Esquire, jak funguje redakce a případně, jestli se její fungování liší od rutin popsaných v teoretické části.

Hlavní výzkumná otázka mé práce je: *Jaké mediální rutiny využívají novináři časopisu Esquire?* Dílčí výzkumné otázky jsou: *Jaká je organizace práce a času v redakci? Jak se práce liší u různých pozic? Jak funguje redakce Esquire?*

Konkrétně mě zajímají mediální rutiny u organizace času a práce v redakci, vybírání zdrojů a ověřování informací, dále u tvorby mediálního obsahu, zpracování témat, či jestli se výběr a zpracování témat odráží od faktu, že je časopis cílený na mužské publikum.

3.2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení výzkumného cíle bude použito nástrojů kvalitativního výzkumu, z důvodu úzkého a specifického výběru vzorku.

Podle Petruska je „předmětem kvalitativní metodologie studium běžného, každodenního života lidí v jejich přirozených podmínkách.“ (Petrušek in Sedláková 2014: 51) To podle Sedlákové znamená zkoumat sociální realitu z pohledu samotných aktérů v kontextu jejich života. (Sedláková 2014: 51) Kvalitativní výzkum pracuje s takzvanými měkkými daty, které mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí nebo zápisů.

Výzkumník sbírá data a snaží se vyhledat informace o předem daném výzkumném tématu, na které si určí výzkumné otázky. Sběr dat má zpravidla longitudinální charakter, při kterém výzkumník pracuje v terénu, kde se seznamuje s novými lidmi a získává nejen odpovědi na výzkumné otázky, ale i nové hypotézy, se kterými dál pracuje a zkoumá. (Hendl 2005, 50)

3.3 Metoda a technika výzkumu

Nejvhodnější metoda pro dosažení výzkumného cíle je takzvaný polostrukturovaný rozhovor, který je jednou z nejvyužívanějších technik pro sběr dat v kvalitativním přístupu. Označují se také jako rozhovory semistrukturované nebo řízené. Otázky si pro polostrukturovaný rozhovor tazatel připravuje předem, lze ho proto označit jako rozhovor s návodem. Neznamená to ale, že se během rozhovoru některé otázky neupraví, nepřidají či neodstraní, záleží to na čistě na potřebách tazatele.

I proto je tato metoda tou nejlepší pro mou bakalářskou práci. Při průběhu rozhovoru jsem občas musela pozměnit své otázky či některé úplně vynechat, protože

jsem na předchozích odpovědích respondenta zjistila, že jeho náplň práce je jiná, než jsem si předtím myslela.

Otázky, které byly připravené, se označují jako primární, ty, které vznikají přímo při realizaci rozhovoru se pak nazývají jako sekundární či sondážní. Ty mohou mít za cíl něco doplnit nebo podnítit respondenta k další výpovědi. Podobnou funkci má i mimika a gestika tazatele.

Ve své práci jsem se zaměřila na několik oblastí, ke kterým jsem připravila soubor otázek. Jelikož každý respondent pracuje v časopisu Esquire na jiné pozici, přizpůsobila jsem své dotazy na míru dotazovaného.

První z oblastí je **výběr témat**, kde jsem se ptala na důležité faktory při výběru témat, důležitost trendů, konkrétně jak důležitá je v tématech aktuálnost a to, co se právě děje či témata, která jsou věnována pouze mužům. Součástí byly také otázky na to, zda je pro členy redakce důležité při volbě témat zohledňovat zaměření časopisu a jestli se to odráží na výsledných textech. Další oblast se zaměřuje na samotnou **tvorbu mediálního obsahu**. Zde jsme s respondenty probírali práci na obsahu, co je pro ně nejtěžší na zpracování a proč, důležitost žurnalistických žánrů, zda vůbec přemýšlejí nad jejich užíváním při tvorbě článků, nebo o tom, zda jsou rubriky, které v časopisu vyčnívají nebo dostávají největší prostor a případně proč tomu tak je. Dále se mé dotazy dotkly **organizace práce v redakci**, kde jsem se ptala na běžný redakční den, rozvržení práce či průběh redakčních porad. Mým cílem je zjistit, jak redakce přesně funguje, zda je to podle zavedených norem, o kterých jsem psala v teoretické části nebo jestli si členové magazínu vytvořili vlastní systém, ve kterém fungují. Mezi další oblast výzkumu patří **zdroje informací**, konkrétně jaké zdroje se nejčastěji užívají a v neposlední řadě **multimedializace obsahu**, kde se zaměřuji na propagaci časopisu, důležitost sociálních sítí a online verzi magazínu, tyto oblasti však nejsou přítomny u všech rozhovorů. Další specifika má rozhovor s art direktorkou Kateřinou Olexovou, které jsem otázky pozměnila nejvíce, jelikož se její práce netýká tvoření psaného obsahu, nýbrž toho kreativního. Pro Esquire je však vizuální stránka magazínu stejně tak důležitá, jako ta psaná, proto jsem se rozhodla do svého výzkumu zahrnout i její mediální rutiny.

3.4 Výběr výzkumného vzorku

Při výběru výzkumného vzorku jsem použila výběr záměrný nebo také účelový, ten se častěji používá v kvalitativních šetřeních, avšak může být použit i v šetřeních kvantitativních. Zkoumané jednotky se vybírají s konkrétním úmyslem. Postup záměrného výběru zkoumaných jednotek „neumožňuje širší generalizaci zjištění, je však vhodný pro případy, kdy není cílová populace přesněji uchopitelná a ohraničená. Výzkumník proto musí v závěru šetření přesně vymezit, pro jakou populaci jsou jeho závěry platné.“ (Sedláková 2014, 99)

Zkoumané jednotky v případě mé práce jsou lidé, kteří pracují pro magazín Esquire. Vybírání byli zcela záměrně tak, aby byla práce redakce popsána komplexně od každého, který se podílí na vydání ze své specifické role v daném médiu. Konkrétně se jedná o šéfredaktora Petra Matějčka, editora Pavla Pokorného, redaktora Dalibora Demela, art direktorku Kateřinu Olexovou a externistu Šimona Šafránka.

4 Analytická část

4.1 Profil vydavatelství a časopisu Esquire

Vydavatelství MAFRA bylo založeno roku 1991, dnes je ti největší multimediální dům na českém trhu. V roce 2018 MAFRA koupila vydavatelství Bauer Media, které vydávalo převážně lifestyle a volnočasové časopisy, včetně magazínu Esquire. MAFRA vlastní tiskoviny, zpravodajské portály, hudební kanály, skupinu TICKETPORTAL a mnoho dalšího. Od roku 2013 je vydavatelství vlastněné holdingem Agrofert, a.s., který patří Andreji Babišovi.

Časopis Esquire je lifestyle časopis pro muže vycházející každý měsíc. Jeho cena je 99,- Kč, předplatit lze jak v printové, tak v digitální verzi. Jeho online verze není odrazem té tištěné, je spíše jejím „doplňkem.“ Sám sebe prezentuje jako „nepostradatelný průvodce moderního muže světem kariéry, módy, techniky, sportu a v neposlední řadě světem ženského myšlení a vztahů.“ (Esquire.cz, [online]) Jeho šéfredaktorem je od roku 2020 Petr Matějček, který má dlouholeté zkušenosti v médiích.

4.2 Medailony respondentů

Petr Matějček, šéfredaktor

Petr Matějček vystudoval Akademii módy a designu v Mnichově v kombinaci s žurnalistikou. Mezi jeho zkušenosti s médii patří práce v časopise Elle, Euro, PročNe či internetový magazín Česká pozice. Dále také působil v německých médiích Stern, Euro am Sonntag a přispíval do německé mutace časopisu Vanity Fair. Na pozici šéfredaktora časopisu Esquire působí od roku 2020.

Pavel Pokorný, editor

Pavel Pokorný, editor časopisu Esquire, má dlouholeté zkušenosti s touto pozicí. Matějček o něm pro rozhovor řekl, že jejich spolupráce trvá už patnáct let. Pokorný má tedy velmi podobnou historii práce v médiích, jako Petr Matějček. Mezi jeho zkušenosti patří editorství v časopisech Euro, Elle, Hospodářské noviny, Česká pozice či práce jako redaktor v Czech News Agency.

Dalibor Demel, redaktor

Dalibor Demel, původně vystudovaný doktor filozofie na AMU, má jako hlavní pracovní náplň psychologický koučink. Mimo to založil literárně publicistický web Mužská věc s Jiřím Rothem, je autorem odborných článků z oboru muzikologie a cestopisů. V oblasti médií působil jako redaktor v časopisech Cosmopolitan, Musicia či v Lidových novinách. V magazínu Esquire pracuje už přes dvacet let.

Kateřina Olexová, art direktor

Kateřina Olexová nahradila v listopadu minulého roku Samuela Kubna na pozici art direktora. Před magazínem Esquire pracovala v Elle na podobn tvrci pozici. Kateřina se mimo Esquire venuje malm projektům z oblasti grafiky a vymyřlen kreativních konceptů, hlavn pro focení a videa.

řimon řafrnek, extern spolupracovnk

řimon řafrnek působí jako filmov reřisr, kritik, tvůrce videoklipů, hudebních dokumentů a publicista. Do magazínu Esquire přispívá pibliřn od roku 2020. Piře do pravideln rubriky magazínu JOURNAL a venuje se kulturním tématům, konkrtn filmům, nrazov vřak napiře rozsáhlejší reportř také z kulturního prmyslu. Mezi jeho zkuřenosti s médií pati pravideln přispívání do časopisu Reflex, Deník N a Forum 24.

4.3 Mediální rutiny novinářů časopisu Esquire

4.3.1 *Vybr témat*

Vybrat sprvn téma pro nadcházející islo je jeden z nejduležitjřch pilířů kvalitního periodika. A se jedná o lifestylov magazín, novináři časopisu Esquire se řid některými ze zpravodajských hodnot, mezi kter můžeme zahrnout novost, relativitu, blízkost nebo dopad (Burnsov 2004: 63). Zasadn je v pripad Esquire jiř zmnn novost. Redakce se snař, aby témata byla aktuální. „Pro nás je hlavn aktualita. Myslím si, že je nejduležitjř, aby ta témata byla souasn, aby njakm způsobem společnosti hýbala a pulzovala,“ uvádí Petr Matějček. Dále také rozvádí, že pro magazín jsou duležit aktuální trendy: „Na aktuální trendy se ohlřme urit hodně. Nemusí to být zrovna trendy, ale musí to být věci, kter společnosti a nařimi čtenáři, hýbou. Pro nás jsou v dneřn době nejduležitjřm marketingovm nástrojem sociln média a my potřebujeme, aby to téma prav na těch sociálních médiích mlo dopad. Pak ař se ten časopis dostane k lidem, ke kterm chceme, aby se dostal.“ O trendech a sociálních médiích mluví i redaktor magazínu Dalibor Demel: „Za Esquire se na trendy ohlřme dost. Koneckonců ta nadčasovost je uhel pohledu na jakkoliv téma, takže to, co Petr chyt ze sociálních sítí, je duležit. Jsou rubriky, kter jsou na aktuálnost a trendy prmo uzpsoben, například final photo.“ Dalř rubrika zamřen na aktuálnost je JOURNAL, tam přispívá novinář Luděk Staněk a reřisr řimon řafrnek, oba v magazínu Esquire působí jako externst. řafrnek sám zminuje, že „prjt s nim novým je asi i takov základ řurnalistiky. Baví m a zajímá m koukat na to, co se děje, a tak o tom piř.“

Duležitm aspektem při vberu témat je blízkost, jak zminuje sám řfredaktor: „Pro nás je opravdu duležit, aby ten obsah byl lokln, v tom smyslu, že nemusí být to téma nutn lokln, ale musí být lokln zpracování. To je pro m jeden z duležitch pilířů, to, že to delali naři lidi.“ Slovem „lokálnost“ Matějček nemyslí nutn eskou republiku, Esquire pravideln pchz s tématy, kter se venuj například zahraniční osobnosti. Pokud tomu ale tak je, do zahranic vyrazí on sám se svým fotografem, tudř je článek zpracování jimi, ne nikým cizím. Lokálnost z jeho uhlu pohledu tedy znamená pedevřm vlastn tm.

Aktuálnost a lokální zpracování ale není jediným faktorem při vybírání tématu, důležité jsou také spolupráce, tudíž s kým nebo s čím má magazín partnerství. Esquire o svých partnerských značkách píše v rubrice Promotion či Product porn.

Ve velké většině autoři článků, kteří do Esquiru přispívají, nejsou „jen“ novináři, mají svoji hlavní práci, většinou v umělecké oblasti a do magazínu píšou spíš jako ve formě hobby. Právě proto jsou články hodně literární, příkladem můžeme zmínit redaktora Demela, který se žíví psychologickým koučinkem a psaním povídek „Já mám svoji rubriku, a to jsou velké feature, to znamená téma, které má nějaký nadčasový potenciál. Já se úplně nepovažuji za běžného novináře, kterého zajímá ten trend, kterým se společnost ubírá nebo to, co se zrovna děje a mám rád, když je téma mnohvrstevnaté. Baví mě forma literární reportáže, kde jsou esejeové přesahy, přímé řeči, když to trochu vypadá jako povídka a je tam hodně rovin, kdy za ten článek může mluvit i struktura, to, jak je postavený a co v něm je.“ Podobně je tomu také u již zmiňovaného Šafránka, jehož hlavní náplní je režirování „Zaměřuji se na kulturu a filmy, to jde nejlépe, protože sám do filmu dělám, takže k tomu mám největší vztah. Snažím se, aby to pro mě byla zábava, protože je to pro mě spíš hobby než práce.“ Právě přesah a přidaná literární hodnota, kterou tam každý z autorů dává, je pro Esquire typická a unikátní a přispívá k profilu magazínu tak, jak jej lidé znají a nadále kupují.

Zajímavým poznatkem z rozhovorů byl fakt, že se články vůbec nepřebírají z mateřské odnože Esquiru, ač by se to nabízelo. Vysvětluje to šéfredaktor Matějček: „[...] vůbec nepřebíráme věci, byť bychom tu příležitost měli, ale já si myslím, že pro nás to jsou už mrtvá témata. My v dnešní době už asi neděláme masové médium, a proto, když americký Esquire má na titulní obálce Bradleyho Coopera, tak se to může zdát jako skvělá příležitost převzít rozhovor a fotky s Bradleyem Cooperem, ale není, protože co se v České republice stane? Už nic. Bradley Cooper už nasdílel, že byl americkým Esquiru, takže rozhodně nenasdílí, že byl taky na obálce toho českého. Tým, který tu věc vyráběl, byl taky americký. Navíc čtenáři taky nejsou blbí, oni vidí, že je to něco, co jsme nedělali my a ten, kdo umí anglicky, si to už dávno přečetl.“

Dalším tématem bylo zaměření časopisu. Esquire je magazínem primárně pro muže. Avšak já, jako žena, jsem nikdy významně nezaznamenala, že by časopis neměl co nabídnout ženskému publiku. Viditelné je to pouze v případech článků, které něco doporučují, například kosmetiku či oblečení. Podle Matějčka to není primární aspekt pro vyhledávání témat, avšak jejich výběr samozřejmě ovlivňuje. Redaktor Demel či externista Šafránek to pociťují stejně a shodují se, že způsob volby témat to spíše neovlivňuje. Důvodem ale může být to, že jejich práce už je zautomatizovaná, tudíž by je nenapadlo téma, které by se, s ohledem na zaměření časopisu, nehodilo. Podle Matějčka se časopis nesoustředí na stále stejné publikum, protože podle něj se už nedá tvořit podle zavedených marketingových strategií, kde se cílová skupina definuje podle věku, příjmu a tak dále. „Vytváříme pro konkrétní skupinu lidí jedno dané číslo, ne že je to nějaká naše dlouhodobá strategie, ale když si ho koupí pár tisíc lidí, tak pak můžeme každý měsíc cílit na jiných pár tisíc lidí. Například před dvěma lety měla neskutečné období fotbalová Slávie a my jsme udělali tematické číslo, kde jsme vyfotili celý tým na obálku, a pak se tohle téma vlastně táhlo celým číslem. My jsme tím necílili na naši standardní cílovou skupinu, ale to číslo si koupili všichni fanoušci Slávie a nám to ty prodeje stejně udělalo. Je k tomu potřeba přistupovat velmi specificky,“ vysvětluje Matějček.

V teoretické části bylo zmíněno, že do výběru témat redakce zasahuje ve většině případů šéfredaktor a/nebo editor. Vzhledem k velmi malému počtu pracovníků v redakci, se zde tento postup trochu liší. Co se editora Pavla Pokorného týče, do výběru témat, dle svých slov, spíše nezasahuje. Může se stát, že přijde s nápadem, který se následně konzultuje s Matějčkem, ale to je, vzhledem k výběru témat, z jeho strany vše.

Pokud se zaměříme na šéfredaktora, tak ten naopak s tématy, ve většině případů, přichází a následně je i rozděljuje. „S výběrem tématu přijde vždycky Petr (šéfredaktor pozn. autora). On ví, jaká témata mi dát a málokdy se stane, že by přišel s něčím, co bych vyloženě nechtěl napsat. Celou tu dobu, co jsem v Esquiru, tak ten přístup je vyzkoušet věci a podat o nich zprávu, takže to jsou témata, která jdou víc pod kůži,“ jak uvádí Demel.

4.3.2 *Tvorba mediálního obsahu*

Jak již bylo zmíněno výše, nápady na články převážně vymýšlí šéfredaktor Matějček, který je následně předá zbytku redakce. Zpravidla ale s novou myšlenkou přichází i redaktor či jiní externisté. Matějček s mnohými spolupracuje už dlouhou dobu, tudíž se prý nestává, že by jejich myšlenky nebral v potaz, dle jeho slov „se o všem dá diskutovat.“ Z pohledu zpracování témat šéfredaktor nemá žádná speciální požadavky na zpracování textu. Demel k tomu uvádí: „Nemám žádné instrukce. Mám rozsah, který stejně vždycky překročím. [...] Mně vyhovuje ta naprostá autorská svoboda. Ale jsem vděčný i za ty editorské připomínky, časopis je kolektivní dílo.“

Externí pracovník Šafránek se o nárocích na své články vyjadřuje podobně. Nejvíce mu vyhovuje prostor, který od Matějčka dostává. Jediným požadavkem je počet znaků. Opět se zde ukazuje, že je v tomto případě důležitým faktorem dlouholetá spolupráce šéfredaktora se svými kolegy a dobré ponětí o jejich práci. Redakce je v případě Esquiru velmi malá a důvěra v tvorbu autorů je klíčová.

Pokud se zaměříme na stavbu magazínu a jeho rubriky, Esquire nemá vyloženě část, která by se dostávala nejvíce do popředí. „Podle mě by časopis měl být vyrovnaný, nemusí z něj nic vyloženě vyčnívat, všechno by mělo být na nejvyšší úrovni. Samozřejmě téma, co je na obálce, se tím zároveň vypichuje a dostává větší prostor, ale rozhodně to automaticky neznamená, že má (na počet stránek) největší prostor uvnitř,“ vysvětluje Pokorný.

Stejně tak se na to dívá šéfredaktor Matějček, který říká, že „[...]časopis je postavený jako takové pětichodové menu v restauraci. Máte nějaký amuse bouche, pak dva předkrmy, hlavní jídlo, dezert, nějaké mini mezi chody a přesně tímhle způsobem se snažíme sestavit i ten časopis. Takže přesně máte rubriky typu Q&A (otázky a odpovědi pozn. autorky), nebo novinky z kultury, módy a tak dále, které dáte na začátek, a pak je ten hlavní chod, což jsou velké rozhovory nebo reportáže, kterým věnujete víc prostoru, pak, jsme pořád ještě módní časopis, takže se snažíme nafotit velkou fashion story a pak zase to končí něčím menším, zajímavostmi, final photo, ...“

Stavba magazínu je číslo od čísla stejná, výjimkou je pouze poslední roční vydání, které je komponováno jako dvojčíslí, vychází tedy jednou za dva měsíce – prosinec a leden.

Z pohledu editorského není téma nebo žánr, který by byl nejtěžší na finální zpracování, je jím spíše chabě napsaný článek, jak vysvětluje editor Pokorný. „To je vždycky peklo a téma může být jakékoli. Možná pro někoho překvapivě je třeba hodně náročná fotografická reportáž (například z festivalu v Karlových Varech) na 40 stránek, kde je nutné napsat nějakých 100 popisků k lidem, z nichž většinu vůbec neznáte (ale jejich jména musí být napsaná bez chyby) a na festivalu jste vůbec nebyl. Přitom samotný text je kratinký a vlastně marginální.“

Podobně jako editor Pokorný, i podle Matějčka, pokud se jedná o nejobtížnějším tématu na zpracování, záleží na autorovi, který téma zpracoval a na tom, jak k němu přistupuje. Náročné jsou pak také věci, kde novinář musí spolupracovat se „složitou“ osobností. „Bude tam například obsáhlá autorizace, schvalování fotek a tak. Nás to potom strašně brzdí, musíme počkat na vyjádření, pak to musíme třeba ještě nějakým způsobem upravovat podle toho, jak on to on to vidí a tak. Teď jsme například měli tři obálky, které jsme chtěli poslat do tisku, ale ti kluci, které jsme fotili, najednou řekli, že jim se tohle a tohle nelíbí a najednou jste už jenom s jednou obálkou. Jenže to schvalování nejde jen přese mě, já je musím schválit taky se svojí publisherkou, centrálou v Americe, taky to musí být něco, co se líbí českému trhu a oni vám do toho hodí vidle.“

Redaktor magazínu Demel, se na obtížnost zpracování témat podíval z jiného pohledu, podle něj je nejobtížnější téma to, „které by ve mně nevzbuzovalo zvědavost a emoci, která mi dovolí to téma spojit s mým vlastním životem a takové téma se ještě nevyskytlo. Samozřejmě jsou témata, ke kterým se musím trochu složitěji dostávat, pochopit je a k tomu mi většinou pomůžou ti lidé, kteří v tom jsou a já si s nimi o tom můžu popovídat. Udělám si vždy nějakou rešerši, ale nemám úplně hlubinné znalosti toho, co o čem budu psát, většinou to přijde, až když začnu tvořit.“

I v případě užívání žurnalistických žánrů se respondenti shodovali. Dle Pokorného jejich dodržování důležité není, je jen dobrý a špatný článek. Matějček je toho názoru, že žurnalistické žánry užívá už nevědomě. „Těžko říct, jestli nad tím takhle přemýšlím, ale v zásadě je to něco, co jsem se naučil, protože já jsem začal s novinářinu od nuly. [...] Dneska, protože to dělám aktivně, nad tím nijak zvlášť nepřemýšlím, mám ta pravidla a základy naučené a dodržuji je bez toho, aniž bych si toho byl vědom.“

O dodržování žánrů se podobně vyjadřuje i redaktor Demel, který ve svých literárně komponovaných textech užívá spíše jazyk a emoce a říká, „že do Esquiru se to hodí a je tím výjimečný. Je to pro mě jediné místo, kde je prostor pro tento můj styl, protože všechno míří spíše k těm kratším článkům.“

Magazín Esquire se snaží mít v každém čísle alespoň dva delší texty, které mají v průměru pět až osm stránek, tyto texty zajišťuje redaktor Dalibor Demel. Delší rozhovory, zpravidla s osobnostmi z obálky, vede šéfredaktor Matějček. O texty ze sekce móda a kosmetika se stará Josef Šlaich, který zároveň píše články na online verzi časopisu a spravuje Instagram magazínu. Mezi další pravidelné přispívající autory patří externisté Šimon Šafránek, zaměřující se na kulturu, Luděk Staněk, Filip Vaněk a další. Texty edituje Pavel Pokorný, který s Petrem Matějček spolupracuje už řadu let a následuje ho skrze médii, po jeho boku je také jazykový redaktor František Šebesta. V redakci magazínu i v jeho rozsáhlejších řadách pracují tedy převážně muži. Výjimkou je art direktorka Olexová, spolu s pár externistkami, které ale do magazínu nepřispívají pravidelně. Jak jsem již avizovala, pro mě, jako ženu, není ve většině případech poznat,

že by byl časopis výhradně pro muže, výjimkou jsou články o kosmetice nebo produktech, ty jsou doporučovány mužům, ale i přesto se mužské složení redakce se na obsahu výrazněji nijak neprojevuje.

4.3.3 Tvorba grafického obsahu

Magazín Esquire ale není důležitý pouze svými texty, nýbrž i grafickou podobou. Časopis byl, podle informací marketingového oddělení, mnohokrát vyprodáný z novinových stánků po celé České republice právě díky jeho obálce. Vizuální podoba magazínu je klíčová.

Hlavním fotografem pro Esquire je Benedikt Renč, který s magazínem spolupracuje už dlouhé roky a valná většina fotografií v magazínu a na obálce je jeho práce. Renč se mimo Esquire věnuje svým projektům z oblasti fotografování, například letošního předávání Oscarů. S Matějčkem jsou dlouholetými kolegy a společně jezdí i do zahraničí kvůli focení osobností na obálku nebo do časopisu, kde šéfredaktor zrealizuje i rozhovor. Jak už bylo zmíněné výše, je pro něj důležité, aby si veškeré věci dělali v redakci sami.

Mimo fotografie je velmi důležité i grafické zpracování magazínu. O to se od minulého roku stará art direktorka Kateřina Olexová. Pozice art direktora obnáší tvoření celkové grafiky časopisu, vymýšlení focení a další. Pro lifestyleový magazín je to klíčová pozice. Stejně jako u ostatních respondentů, i zde Olexová zmínila, že práce v magazínu Esquire je specifická prostorem, který pracovníci dostávají. „Předtím jsem pracovala v Elle a Esquire je v tomhle úplně jiný, protože si tam v podstatě můžeme dělat, co chceme. Nemáme žádné layouty, žádné před-udělané rubriky, do kterých bychom pak sázeli text nebo tak. Takže vlastně specifika to žádná nemá, což je skvělé, protože člověk pak může dělat, co chce.“ Zároveň ale dodala, že občas to může být i ke škodě, protože se stane, že si až příliš „ulítne na kreativitu“ a články poskládané vedle sebe vzhledově nedávají smysl. Specifika ale Olexová cítí kvůli zaměření časopisu, grafika musí být tvrdší a zároveň je potřeba se přizpůsobit publiku, které je spíše mladší. Tento styl vzhledu ale prý začal až při nástupu Matějčka, jakožto šéfredaktora. „Bylo to spíše určené starší generaci, a i grafika byla jiná. Dokonce jsem se bavila s pánem z marketingu, který to dělá už od začátku a ten říkal, že se mu sice líbí, jak to vypadá, ale že on už si tam nic nenajde, takže je to opravdu velká změna.“ Změna, jak uvádí Kateřina, je určitě ve výběru osobností, které se v Esquiru objevují. Na obálce vidáme většinou mladé rappery, návrháře a jiné umělce, ti nejsou typičtí a asi ani tolik zajímaví pro starší generaci. Také grafika, která se pro časopis užívá, je spíše určena k oslovení mladých lidí, jak zmiňuje sama autorka.

Do tvorby časopisu mimo Matějčka zasahuje také Renč. „On vždycky chodí v tom týdnu, kdy je uzávěrka. Podívá se, jak ten časopis vypadá a když dělá na nějakém velkém tématu, jako třeba teď, kdy jsme fotili na obálku rapera Smacka, tak jsme to celé designovali spolu. Je to taky kreativec a má dobré nápady. Taky máme společnou konverzaci já, Ben a Petr, kam si posíláme, co se nám líbí nebo nelíbí a společně to řešíme,“ říká Olexová. Osobnosti na obálce jsou ve většině případů umělci nebo jinak kreativní jedinci, stává se tedy, že i oni přispějí svými myšlenkami k celkovému vzhledu. „Když je to člověk, který je kreativní, umělec, hudebník, tak do toho většinou zasahovat chce. Někdy až moc. Ale v některých případech přijde ten člověk fakt se skvělými nápady, které nám pomůžou celé dát dohromady,“ uvádí art direktorka.

Nestává se prý však, že by někdo kritizoval. „Snažíme se těm lidem vyhovět, protože je pro nás samozřejmě skvělé, když nám to ten aktér nasdílí na instagramu, kde má velký dosah, ukážou tím, že se jim ta práce líbí a jsou spokojeni, zároveň to přitáhne nové lidi.“

Délka kreativního procesu tvoření článku je prý různá, záleží na nápadech a celkovém rozpoložení autorky, práce může trvat pár hodin, ale také několik dní. „Proces je takový, že na začátku dostanu text, abych viděla rozsah,“ komentuje Olexová. „K tomu jsou buď nafocené fotky, nebo hledám fotky ve fotobance nebo se to řeší úplně jinak, grafikou třeba, pak si sednu za počítač a začnu. Mám prázdné stránky a na ně to skládám. [...] Když chci udělat nějakou speciální typografii, které se věnuji ještě mimo Esquire, tak to většinou dělám doma. V redakci na tohle bohužel nemáme potřebné programy. Ale je to článek od článku, něco mi zabere dvě hodiny a něco týden.“

Obálka je výjimkou, tu má na starost Matějček, vymýšlí ji na dva až tři měsíce dopředu, zpravidla jsou dvě – pro předplatitele a do prodeje. Obě obálky na sobě mají většinou stejnou osobnost, ale jiné fotografie. Stane se však, že se obálky liší úplně. U magazínů jsou obálky opravdu velmi důležité. Je to první věc, kterou čtenář uvidí a mnoho z nich si magazíny nechávají a skladují i právě kvůli jejich obálce, je to tak trochu umělecké dílo. Esquire to ví, a proto si na svých obálkách dává záležet. Důležitá je fotografie, kdo je na ní, zajímavé zpracování grafiky, a ne příliš výrazný text, který informuje o tématu uvnitř. I díky zajímavým obálkám si lidé magazínů skladují, aby je mohli obdivovat i v příštích letech.

4.3.4 Organizace práce v redakci

V současné době je redakce Esquiru složena z šesti stálých zaměstnanců a několika externistů, jejichž počet není stálý. V redakci je šéfredaktor, editor, redaktor, art direktor, jazykový redaktor a pozice fashion and grooming. Josef Šlaich, který tuto pozici zastává, pracuje ze Švýcarska, tudíž on v redakci zpravidla přítomen není. Podobně je to u jazykového korektora, který také nebývá v redakci fyzicky přítomen.

Matějček o skromném složení redakce říká, že je to takové štěstí v neštěstí. „Já jsem ten typ, který tou věcí musí žít a věnovat se jí naplno, takže v zásadě mi to takhle vyhovuje, byť bych neřekl ne, kdybych celý tým mohl třeba o dva lidi rozšířit, protože to bychom rozhodně potřebovali, ale ano, vyhovuje. Já to zase přirovnám k tomu, že to je jako v kuchyni, kde vy jste ten šéfkuchař a jsme menší specifická restaurace než velká jídelna, kde se spousta věcí děje bez mého vědomí, a to já nemám rád, protože jsem pak nervózní.“

Nejdůležitější úlohu v redakci má šéfredaktor Matějček, který se stará jak o chod redakce, tak o komunikaci s partnery a vedením. Zasahovat do vedení redakce však příliš nemusí. „Všechno jsou to lidi, s kterými spolupracuji dlouhodobě a velmi dobře je znám, takže se na všem shodneme. Mám editora, se kterým spolupracuji už skoro 15 let a vždycky si ho беру s sebou, když jdu do dalšího časopisu, takže když to projde jeho editací, tak vím, že už to v zásadě nemusím číst. Řadu těch témat vymýšlím já pro ně, protože je znám a prostě vím, že tohle by se mohlo líbit tomuhle a jemu se to pak skutečně líbí, ale samozřejmě je tam vždycky prostor k diskusi.“

Běžné redakční dny už nemívá, je to rozdělené na období před a po uzávěrce. „Období po uzávěrce je takové volnější, člověk by si ideálně měl dát nějaké volno, aby

ho napadly zase nové věci nebo aby surfoval jenom tak po internetu, četl si články jiných časopisů, sledoval jiná média, aby prostě načerpal nápady. Zároveň je to výrobní období, to znamená, že nabíráme ten obsah, cestujeme, fotíme a tak. Je to to příjemnější období, ta hezká část té novinářské práce. Trvá to asi dva týdny.“

Druhé, před uzávěrkové období, trvá opět dva týdny. „Musíme se scházet v redakci každý den od rána a veškeré ty věci už vytvářet, to znamená prepisovat rozhovory, psát reportáže, číst reportáže a články ostatních, editovat, korigovat a vybírat fotky, upravovat fotky, schvalovat všechny ty věci a tak dále. Samozřejmě tyhle fáze se i překrývají, takže vy nemůžete nepracovat na těch dalších číslech během té fázi před tou uzávěrkou, protože pak by se to nestihlo. Takže vlastně musíte všechno dělat naráz.“

Zároveň musí redakční tým pracovat na dalších číslech. Znamená to, že se v jednom období vytváří třeba tři čísla naráz. „[...] to znamená na tom aktuálním, které uzavíráte, na tom druhém, u kterého máte už nějakou konkrétní představu a domlouváte věci, které budou následovat a budete je vyrábět v tom období po uzávěrce, a pak na tom třetím čísle, kde se už formují nějaké představy,“ doplňuje Matějček.

Jak bylo popsáno v teoretické části, u mnoha redakcí jsou běžné takzvané redakční porady, kde se členové redakce pravidelně schází a konzultují náplň práce na další dny. V redakci Esquireu však žádné redakční porady neprobíhají. „Redakční porady klasického typu, že bychom se sešli každé pondělí v devět v redakci, nemáme. Tím, že nás je tak málo, je pro mě mnohem jednodušší těm lidem zavolat a neotravovat je s tím, že musejí být někde nastoupení, protože vím, že někdo pracuje radši odpoledne a někdo zas třeba ráno. A pro mě je důležitý, aby ti lidé měli, v rámci nějakých mantinelů, co největší možnou svobodu,“ uvádí Matějček.

Editor Pavel Pokorný pracuje mimo Esquire v týdeníku Euro, editorská práce se v magazínu tedy trochu liší, protože se jedná o lifestyle, kdežto v Euru jde převážně o publicistiku. „Postup práce je však stále stejný. Řeším stavbu článku, stylistiku, kontroluji pravopis, většinou opravuju titulky a perexy, řeším popisky s fotkám, vybírám praporky, konzultuji s autory atd. Vše dělám nejdřív v textovém editoru, tedy ve Wordu, pak text posílám korektorovi, který v téhle fázi řeší pouze pravopis. Detaily se pak ladí v inDesignu přímo ve zlomu článku, kde ještě třeba upravuji text, aby správně seděl ve sloupcích (korektor pak v PDF kontroluje správné dělení slabik na koncích řádků a čte vše znovu a vrací s poznámkami do redakce).“ Může se prý však stát, že celý text je špatný a v tom případě je na editorovi, aby se rozhodl, zda text sám přepíše nebo ho autorovi vrátí na přepracování. „Z dlouholeté zkušenosti vím, že autor, který článek napoprvé nenapíše aspoň trochu použitelně, to dalšími prepisy moc nevylepší. Takže ideální je pracovat jen s lidmi, kteří píšou slušně ‚na první dobrou‘ (těch je strašně málo), a já bych pak neměl (skoro) žádnou práci. Ale tak to nefunguje. Práce editora je především dlouhé čekání na články a pak co nejrychlejší editace, protože se blíží uzávěrka a je málo času. Opravdu málokdo odevzdává texty včas, to je ve všech médiích stejné.“ Celý tento proces také komplikuje fakt, že většina autorů je v Esquireu externích.

Práce na jednom rozsáhlém textu zabere i několik dní a na editora je tím kladen velký tlak. „Když má článek třeba 30 tisíc znaků (a někdy i víc), jen pouhé pozorné čtení zabere několik hodin, s tím je samozřejmě nutné dopředu počítat. Jakékoli komplikace vše prodlužují, takže dlouhé texty není dobré nechávat až na konec celého procesu. Ale děje se to pořád, a ještě nikdo nepřišel na to, jak tomu zabránit... Tím větší

Instagramový účet magazínu denně propaguje své články a aktuální vydání časopisu. Na obálce magazínu se často objevují mladí čeští umělci, ti pak Esquire právě na Instagramu sdílejí a obálka se dostane mezi tisíce lidí. Další důležitou oblastí propagace jsou akce, konkrétně každoroční událost Esquire Man, kde mezi sebou bojují o tuto cenu lokální muži z různých oborů, od rapperů po návrháře. Vrcholem je pak samotný večer, kde se cena vyhlašuje, vítěze vybírají diváci pomocí hlasování na internetu. Měsíce před touto událostí se však tento event stane velmi propagovaným, a to nejen na sociálních sítích Esquiru, ale i samotní nominovaní a jejich blízké okolí akci a magazín sdílí, takže časopis dostane další vlnu propagace.

Esquire má také rádiové spoty a občas billboardy, ale dle slov šéfredaktora Matějčka, je to spíše pro budování image, než aby to opravdu přilákalo nové čtenáře.

V neposlední řadě má Esquire také svou online verzi, o kterou se, společně s Instagramem, stará Josef Šlaich. Online verze nekopíruje tu printovou, odkazuje na některé články nebo propaguje stávající číslo. Podle Matějčka je stále důležitější verze printová, domnívá se, že tištěné magazíny mají stále své místo na stáncích, ač jdou nová média stále vpřed. „Instagramový účet cover junkie, který pravidelně zveřejňuje nejzajímavější a nejhezčí obálky na světě a párkrát zveřejnil i pár našich obálek, píše, že print is the future of online, a já si to do jisté míry taky myslím. Ale podle mě odzvonilo tištěnému masovému médiu. A nemá cenu ho vytvářet, už nikdy nikdo nebude chtít lifestyleový časopis pro třicet tisíc lidí, protože ten se bude snažit být vším pro všechny, bude muset být na obálce líbivá tvář, být politicky a já nevím jak ještě korektní, aby nikoho neurazil a ve finále nebude ničím pro nikoho. Nastala éra niche časopisů.“

4.3.6 Zdroje informací

Správné zdroje informací jsou důležitou součástí každého článku. Informace, o kterých se píše, by měly být ověřené minimálně ze dvou věrohodných zdrojů. „Avšak v našem případě nejsou tak důležitým faktorem,“ vysvětluje to editor Pavel Pokorný, který mimo jiné ověřuje a kontroluje fakta, správnost jmen, firem a produktů, v kontrolovaných článcích.

„U lifestyleu ale většinou nehrozí takové nebezpečí faktických chyb jako třeba ve zpravodajství nebo v investigativních článcích, kde vás za každou malou chybu mohou zažalovat.“ I proto v mém výzkumu mnoho odpovědí na používané zdroje informací není.

U většiny se jedná o běžně používané internetové vyhledávače nebo ověřování si informací přímo u zdroje (pokud je to možné). „Já osobně využívám vlastní zkušenost, rozhovory s lidmi, kteří v tom tématu jsou doma, když tomu chci dát něco okolo, tak si to prostě vygoogluji. Ten print ale může přežít jen tehdy, když nebude předbíhat internet, takže myslím, že to „gro“ musí být vlastní zkušenost a rozhovory s lidmi, kteří se v tom pohybují. [...] Taky tam je důležitá paměť, aby tam byl přesah jinam. Snažím se to propojovat se vzpomínkami na knihy, povídky, ... Všechny tyto zdroje jsou důležité, aby to mělo jinou hloubku než články, které si sami můžete stáhnout z internetu,“ doplňuje Demel.

Redaktor zmiňuje, že potřebná fakta hledá na googlu, což působí lehce neprofesionálně, protože na internetu může být mnoho nepřesných nebo nepravdivých informací, ač, jak bylo zmíněno, u lifestyleu nehrozí takové faktické nebezpečí, jako

třeba u zpravodajství. Zde se ukazuje důležitost editora, který by fakta a informace v textech měl ověřovat při editování.

Pokud bychom měli některé zdroje jmenovat, jedná se například o ČTK, zahraniční zdroje a články, IMDB, ČSFD a tak dále. „Zásadně nepoužívám české texty, ale to je tak moje osobní preference. Záleží na hloubce tématu, kterému se věnuji,“ tvrdí Šafránek. Komentář Šafránka o používání výhradně cizojazyčných textů moc neodpovídá tomu, že časopis má být především lokální. Avšak další jeho poznámkou bylo, že o českých filmech ve své rubrice, až na výjimečné případy, nepíše. Dle jeho slov je to proto, že on sám se jejich režírování věnuje. Může to tedy vysvětlovat jeho postoj k českým textům.

5 Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala mediálními rutinami, které provázejí členy redakce lifestylového magazínu Esquire. Cílem práce bylo zjistit, jaké postupy využívají při tvorbě nového čísla z pohledu novinářského a grafického, jelikož estetická stránka časopisu je jeho nedílnou a důležitou součástí.

Bakalářská práce má tři hlavní kapitoly. Tou první je teoretická část, která se zaměřuje na mediální organizace, mediální rutiny, popisuje jednotlivé pracovní pozice v redakcích, následně přibližuje samotný magazín a jeho rubriky a v neposlední řadě historii Esquiru. Ve druhé části se práce zaměřila na metodu výzkumu, tedy na kvalitativní výzkum a na užitou techniku, kterou je polostrukturovaný rozhovor. Třetí, analytická část se věnuje jednotlivým oblastem mediálních rutin popsáných v teoretické části.

Celkově bylo provedeno pět rozhovorů. Čtyři z informantů byli stálými členy redakce magazínu Esquire a jeden z rozhovorů proběhl s externím pracovníkem časopisu. Dva rozhovory byly vedeny osobně v Praze, dva přes telefon a jeden rozhovor proběhl jako emailová korespondence. Všechny, kromě toho přes email, byly natočeny na diktafon a následně přepsány. Rozhovory trvaly od 30 do 40 minut. S respondenty jsme probrali také témata, která nebyla přímo uvedena ve scénáři rozhovoru. Celé přepisy rozhovorů jsou obsaženy v příloze této práce.

Hlavní výzkumná otázka byla *Jaké mediální rutiny využívají novináři časopisu Esquire?* a dílčí výzkumné otázky *Jaká je organizace práce a času v redakci? Jak se práce liší u různých pozic? Jak funguje redakce Esquire?*

Z rozhovorů s respondenty, tvůrci mediálního obsahu, vyplývá, že jedním z hlavních pilířů při výběru témat je to, aby byla současná a nějakým způsobem hýbala společností. Souvisí to také s ohlídáním se na aktuální trendy, které se objevují i na sociálních sítích, protože ty jsou pro magazín důležitým nástrojem při propagování. Zároveň je ale pro články důležité, aby měly přesah a nadčasový potenciál. Jelikož velká témata píše redaktor, který zároveň ve volném čase píše literární povídky, ve článcích se tento fakt často odráží a samotné texty mají lehce literární nádech.

Výběr témat je také spojen s aktuální spoluprací, kterou magazín má. Zacílení na mužské čtenáře se samozřejmě při výběru témat také dostane do popředí, není však jedním z těch nejdůležitějších faktorů. Důvodem by ale mohlo být to, že stálí pracovníci a externisté mají výběr témat svým způsobem zautomatizovaný a přizpůsobují se danému číslu. Oslovení čistě mužského čtenářstva lze nejvíce nalézt v článcích o kosmetice, módě nebo ve sponzorských rubrikách.

Magazín Esquire nepřebírá žádné články, šéfredaktor Matějček se snaží, aby veškerá témata byla zpracována dle jeho slov „lokálními“ lidmi a časopis dával prostor méně známým umělcům české a zahraniční scény. Témata ve větší části volí šéfredaktor Esquiru nebo si je redaktor či externisté volí sami. Editor, ač je to u jiných periodik často zvykem, do výběru témat nezasahuje, pouze občas přijde s vlastními nápady.

Při dotazech k tvorbě mediálního obsahu vyplynulo, že vědomé užívání žurnalistických žánrů není při psaní textu pravidlem. Informanti uznali, že vědomě nad žurnalistickými žánry nepřemýšlí, ale jelikož pracují v médiích delší dobu, při tvorbě

textu nad formou spíše nepřemýšlejí a žánry dodržují už automaticky. Při otázce, jaké téma je nejtěžší na zpracování, respondenti odpovídali různě. Může to být ta osobnost, se kterou autor na článku pracuje, dále špatně zvolené téma, což se ale spíše nestává či, z pohledu editora, špatně napsaný článek.

Zaměřím-li se na rozložení časopisu, Esquire nemá rubriku, která by vyčnívala, časopis je vyrovnaný. Větší prostor však zpravidla dostává téma nebo osobnost, která je na obálce.

Jak jsem již avizovala výše, ve své práci jsem se zaměřila i na kreativní proces tvorby v magazínu. Za celým grafickým designem a vzhledem časopisu stojí jeden art direktor. Fotografie ke článkům fotí v nejvyšší míře fotograf Benedikt Renč, ale není jediným fotografem, který do Esquiru přispívá. Důležitý je pro magazín vzhled obálky, podle slov šéfredaktora Matějčka je právě obálka jedním z důvodů, proč si lidé magazín kupují, je to jejich „výkladní skříň.“

V redakci momentálně pracuje celkově šest lidí a pravidelně do magazínu přispívá okolo deseti až patnácti externích spolupracovníků. Menší tým šéfredaktorovi Matějčkovi vyhovuje, nevadilo by mu však jej o dva nebo tři lidi rozšířit.

Jelikož je tým velmi malý, běžné redakční porady se v Esquiru nekonají. Každý ze členů má nastavenou svoji pracovní dobu, takže organizační věci se řeší výhradně přes telefon nebo individuálně. Specifické je však období před uzávěrkou časopisu. Konkrétně toto období trvá dva týdny. V tuto dobu se většina členů redakce musí scházet každý den a pracovat na tvorbě časopisu. Zahrnuje to přepis rozhovorů, psaní reportáží, finalizace textů, úprava fotek, schvalování veškeré práce a tak dále. Tento čas je zajisté pro všechny nejstresovější, informanti zmínili, že se jim často stává, že naplánovanou uzávěrku nestíhají.

Propagaci magazínu zajišťují hlavně sociální sítě, konkrétně Instagram, který je se svými příspěvky velmi aktivní. Důležitým prvkem je také sdílení časopisu na sociálních sítích dalšími uživateli. Umělci nebo jiní kreativci, kteří jsou na obálce či v časopisu, mají na Instagramu velký dosah, takže když sdílí magazín na svém účtu, je to pro Esquire nejlepší forma propagace. Dalším prvkem je online verze magazínu, která však nemá takový dosah jako magazín samotný, Matějček neplánuje o její rozšíření, důležitější je pro něj printová verze.

Zdroje informací jsou pro každého novináře důležitým bodem, avšak pro lifestyleový časopis jako je Esquire, to není až tak závažné, jako ve zpravodajství, jelikož jsou články většinou postavené na osobnostech, u nichž si autor fakta může ověřit přímo nebo na věcech, které jsou velmi snadno dohledatelné na běžných internetových zdrojích. Ale i oni si svá fakta ověřovat musí, stejně tak editor při editování článků.

V této bakalářské práci jsem primárně chtěla poznat postupy při práci novinářů v lifestyleovém magazínu, který mě samotnou velmi baví a zajímá, a ve kterém bych i já chtěla do budoucna pracovat. Zajímavým zjištěním pro mě byl fakt, že redakce funguje jinak, než podle mediálních rutin popsaných v teoretických textech. Bylo však velmi zajímavé zjišťovat procesy fungování a to, jak nad články a magazínem jednotliví členové redakce přemýšlejí. Po rozhovorech si ale jejich práce a magazínu samotného vážím mnohem víc než na začátku.

Seznam literatury

- BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004, 186 s. ISBN 80-717-8871-6.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-859-4767-6.
- CROTEAU, David a William. *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users*. 6. California: SAGE Publications, 2019, 743 s. ISBN 9781506315331.
- ČURČÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017, 301 s. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-736-7040-2.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-717-8926-7.
- Řeháčková, D. (2006). Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42(2), 291-306.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 548 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. *MEDIATING THE MESSAGE: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2. USA: Longman Publishers USA, 1991, 321 s. ISBN 0-8013-1251-5.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 192 s. ISBN 80-736-7096-8.

Časopisy

Esquire; Praha: Mafra, A.S., Karla Engliše 519/11, Smíchov, 150 00 Praha 5

Online zdroje

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Esquire". *Encyclopedia Britannica*, 17 Aug. 2017, <https://www.britannica.com/topic/Esquire-American-magazine>. Accessed 26 April 2023.

"Esquire." Bowling, Beatniks, and Bell-Bottoms: Pop Culture of 20th-Century America. *Encyclopedia.com*. (April 12, 2023). <https://www.encyclopedia.com/history/culture-magazines/esquire>
<https://esquire.cz>

McKay, J. (2018). *The Magazines Handbook* (4th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315110714>

Přílohy

Příloha č. 1 – Otázky na členy redakce

Otázky k redaktorovi a externistovi

VÝBĚR TÉMAT

- Jakým způsobem si volíte témata pro další číslo?
- Jsou témata/rubriky, na které se specializujete nebo jsou vám nejbližší?
- Máte ve výběru témat volnou ruku? Jak moc Vám do výběru zasahuje vedení?
- Jak moc se ohlížíte na současné trendy při výběru témat?
- Jsou témata, kterým se vyhýbáte (s ohledem na zaměření časopisu)

ZDROJE INFORMACÍ

- Jaké zdroje informací při práci používáte nejčastěji?
- Jakým způsobem si ověřujete informace?

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

- Dodržujete při práci žurnalistické žánry, stylistiku? Máte vystudovanou žurnalistiku?
- Jaké téma je nejobtížnější na zpracování?
- Jaké požadavky má na zpracování šéfredaktor/editor?

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

- Jaký je váš běžný den v redakci?
- Jak si rozvrhujete čas na tvorbu obsahu? Jak se řídíte při jeho tvorbě?
- Máte v rámci Vaší redakce specifické požadavky na odevzdávání obsahu? (např. deadlinepřed deadlinem, průběžné kontroly,...)

Otázky k šéfredaktorovi

VÝBĚR TÉMAT

- Co je pro vás nejhlavnější při výběru témat pro nadcházející číslo?
- Jsou rubriky, na které se specializujete vy sám?
- Jak moc se ohlížíte na současné trendy při výběru témat?
- Inspirujete se konkurencí?
- Jakým způsobem volíte přebal na nadcházející číslo?
- Jak moc se řídíte tím, aby témata byla mužské tematiky?

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

- Dodržujete při práci žurnalistické žánry?
- Jaké téma je nejobtížnější na zpracování?
- Jaká rubrika dostává největší prostor? Proč?

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

- Jaký je váš běžný den v redakci?
- Jak si rozvrhujete čas na tvorbu obsahu? Jak se řídíte při jeho tvorbě?
- Jak moc zasahujete do práce redakce?

- Jak probíhají redakční porady?

MULTIMEDIALIZACE OBSAHU

- Jakým způsobem pravidelně propagujete nadcházející čísla?

Otázky k editorovi

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

- Co všechno zahrnuje práce editora v časopisu Esquire? Liší se v něčem od běžné editorské náplně? Je v něčem specifická?
- Jaký je váš běžný den v redakci?
- Jak si rozvrhujete čas na procházení textů? Máte předem daný postup práce?
- Jak moc zasahujete do práce redaktorů/externistů píšících pro Esquire?
- Jak probíhají redakční porady?
- Konzultujete finální podobu textů s šéfredaktorem?

ZDROJE INFORMACÍ

- Kontrolujete správnost informací?

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

- Jsou při tvorbě textů dodržovány žurnalistické žánry? Je to, podle vás, důležité, aby se dodržovaly?
- Jaké téma je nejobtížnější na finální zpracování?
- Jaká rubrika, podle vás, dostává největší prostor? Proč?

VÝBĚR TÉMAT

- Zasahujete do výběru témat?

Otázky k art direktorce

- Co znamená pracovat jako art direktor, co to obnáší?
- Je práce v Esquire něčím specifická?
- Cítíte specifika v tom, že je to časopis zaměřený na mužské publikum?
- Sledovala jste Esquire i dřív? Vidíte tam nějakou proměnu?
- Jaký je váš běžný den v redakci?
- Míváte redakční porady?
- Jak dlouho vám zabere vytvořit jeden článek a jak celý ten proces probíhá?
- Řešíte, co bude nadcházející měsíc na obálce?
- Pracujete jen na printové verzi nebo i na té online?
- Musí být art direktor i umělec?
- Inspirujete se zahraničním Esquirem?

Příloha č.2 – Přepisy rozhovorů

Pavel Pokorný, editor

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

Co všechno zahrnuje práce editora v časopisu Esquire? Liší se v něčem od běžné editorské náplně? Je v něčem specifická?

Co myslíte pod spojením „běžná editorská práce“? Jelikož zároveň dělám editora ekonomického týdeníku Euro, tak asi můžu říct, že se to trochu liší. Ale spíše tím, co edituju, tedy life style, nebo zpravodajství a publicistiku. Můj způsob editace je však stále stejný. Řeším stavbu článku, stylistiku, kontroluju pravopis, většinou opravuju titulky a perexy, řeším popisky s fotkám, vybírám praporky, konzulzuju s autory atd. Vše dělám nejdřív v textovém editoru, tedy ve Wordu, pak text posílám korektorovi, který v téhle fázi řeší pouze pravopis. Detaily se pak ladí v inDesignu přímo ve zlomu článku, kde ještě třeba upravuji text, aby správně seděl ve sloupcích (korektor pak v PDF kontroluje správné dělení slabik na koncích řádků a čte vše znovu a vrací s poznámkami do redakce). Výše popsané je ta lehčí cesta. Horší je, když se mi text nelíbí, pak nastávají dvě možnosti: buď ho přepíšu sám (tuhle variantu volím většinou, pokud to jde), nebo vracím autorovi k dodělání, přepracování. Z dlouholeté zkušenosti vím, že autor, který článek napoprvé nenapíše aspoň trochu použitelně, to dalšími přepisy moc nevylepší. Takže ideální je pracovat jen s lidmi, kteří píšou slušně „na první dobrou“ (těch je strašně málo), a já bych pak neměl (skoro) žádnou práci. Ale tak to nefunguje. Práce editora je především dlouhé čekání na články a pak co nejrychlejší editace, protože se blíží uzávěrka a je málo času. Opravdu málokdo odevzdává texty včas, to je ve všech médiích stejné. Ale tím, jak je v redakcích čím dál méně lidí a v Esqiru je většina autorů externích, je vše ještě složitější.

Jaký je váš běžný den v redakci?

Esquire je měsíčník, takže představa, že každý den se něco děje, je poněkud přehnaná. Moje práce se rozjíždí zhruba 14 dní před uzávěrkou a nabírá obrátky, jak se den D blíží. Nejhektičtější jsou poslední dva dny. Pak padla a z editorského pohledu je klid, ale to neznamená, že se nenabírají další články, probíhá focení, vymýšlejí se témata do dalších čísel, je třeba plánovat věci měsíce dopředu. Interně v redakci Esqiru fungují jen čtyři lidé, třeba pana korektora jsem nikdy fyzicky neviděl.

Jak si rozvrhujete čas na procházení textů? Máte předem daný postup práce?

Když má článek třeba 30 tisíc znaků (a někdy i víc), jen pouhé pozorné čtení zabere několik hodin, s tím je samozřejmě nutné dopředu počítat. Jakékoli komplikace vše prodlužují, takže dlouhé texty není dobré nechávat až na konec celého procesu. Ale děje se to pořád, a ještě nikdo nepřišel na to, jak tomu zabránit... Tím větší tlak je kladen na editora. Ale nad ním je ještě šéfredaktor, který se, když má čas a potřebu, může v ledasčem piplat. Hodně záleží na jeho důvěře (ve mě), že nepustím dál úplné blbosti, které nakonec ani není čas opravovat.

Jak moc zasahujete do práce redaktorů/externistů píšících pro Esquire?

Jak už jsem popsal, někdy málo, někdy více, rozhodně se nesnažím jejich práci obracet k obrazu svému. Ale text musí dobře plynout, to je základ.

Jak probíhají redakční porady?

V Esqiru se radíme průběžně, šéfredaktor má spoustu další porad v rámci MAFRA, tak to s nějakými striktně danými poradami moc nepřeháníme.

Konzultujete finální podobu textů s šéfredaktorem?

Na to už jsem vlastně taky odpověděl. Náš šéfredaktor většinu textů projíždí ještě před mou editací, a třeba rovnou vrací k dodělení autorům, dělá takovou první zběžnou kontrolu, a má tak celkem přehled, jak to vypadá. Na finální podobě se většinou shodneme, při kontrolních čteních před odesláním do tiskárny se už jen vychytávají detaily, nebo spíš chyby, které se přehlédly.

ZDROJE INFORMACÍ

Kontrolujete správnost informací?

Rozhodně, kontroluju úplně všechno, především správnost jmen, firem, produktů. U life stylu ale většinou nehrozí takové nebezpečí faktických chyb jako třeba ve zpravodajství nebo v investigativních článcích, kde vás za každou blbost mohou zažalovat.

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAH

Jsou při tvorbě textů dodržovány žurnalistické žánry? Je to podle vás důležité, aby se dodržovaly?

Ne, je jen dobrý článek a špatný článek. No, a asi ještě spousta průměrných článků... A je jedno, jestli tomu říkáte reportáž, eposej nebo komentář

Jaké téma je nejobtížnější na finální zpracování?

Z pohledu editora je to určitě autorem špatně napsaný článek. To je vždycky „peklo“ a téma může být jakékoli. Možná pro někoho překvapivě je třeba hodně náročná fotografická reportáž (například z festivalu v Karlových Varech) na 40 stránek, kde je nutné napsat nějakých 100 popisků k lidem, z nichž většinu vůbec neznáte (ale jejich jména musí být napsaná bez chyby) a na festivalu jste vůbec nebyl. Přitom samotný text je kratinký a vlastně marginální.

Jaká rubrika, podle vás, dostává největší prostor? Proč?

Esquire je rozdělený na několik sekcí a v nich je pár pravidelných rubrik, ale tu otázku bych takto nestavil. Podle mě by časopis měl být vyrovnaný, nemusí z něj nic vyloženě vyčnívat, všechno by mělo být na nejvyšší úrovni. Samozřejmě téma, co je na obálce, se tím zároveň vypichuje a dostává větší prostor, ale rozhodně to automaticky neznamená, že má (na počet stránek) největší prostor uvnitř.

VÝBĚR TÉMAT

Zasahujete do výběru témat?

Do výběru témat v Esquiru moc nezasahuju (i když třeba v Euru naopak hodně), ale když s nějakým přijdu, bavíme se o tom. Na současné trendy se určitě ohlížíme, hlavně na počty lajků našich rapperů... A pořád jsme bráni jako pánský časopis, takže mužská témata jsou pro náš obsah stále důležitá.

Matějček Petr, šéfredaktor

VÝBĚR TÉMAT

Co je pro vás nejdůležitější při výběru témat pro nadcházející číslo?

Pro nás je to hlavně nějaká aktualita. Myslím si, že je nejdůležitější, aby ta témata byla současná, aby nějakým způsobem společností hýbala a pulzovala. Zároveň mi k tomu pomáhá cit, který pro to člověk časem získá nebo spíš instinkt, který mu ukáže, že tohle je to téma, které téhle mé definici odpovídá.

Jsou rubriky, na které se specializujete vy sám?

Poslední dobou dělám primárně rozhovory, a to z toho důvodu, že nic jiného nestíhám. V Esquiru jsme v zásadě tři lidi, tím pádem tam dělám opravdu spoustu věcí, včetně budování té vize, ale i veškeré produkce, komunikace lidmi a autory, kteří jsou samozřejmě mimořádně složití, takže vlastně jsem neustále na telefonu, na emailu a na to, abych si sedl a v klidu si napsal reportáž, tak na to opravdu ten čas nezbyvá. Takže dělám rozhovory, což jsou zase věci, které si myslím, že nemůže dělat nikdo jiný, protože je často dělám na foceních, a to proto že je to věc která, byť je samozřejmě sama o sobě taky náročná a je to umění dělat dobře, tak to za mě není tak náročné produkčně.

Jak moc se ohlížíte na současné trendy při výběru témat?

Určitě hodně. Nemusí to být zrovna trendy, ale musí to být věci, které společností, nebo ani ne společností, ale našimi čtenáři, hýbe. Pro nás jsou v dnešní době nejdůležitějším marketingovým nástrojem sociální média a my potřebujeme, aby to téma, právě na těch sociálních médiích, mělo dopad. Pak až se ten časopis dostane k lidem, ke kterým chceme, aby se dostal. Což znamená, že poslední dobou například vůbec nepřebíráme věci, byť bychom tu příležitost měli, ale já si myslím, že pro nás to jsou už mrtvá témata. My v dnešní době už asi neděláme masové médium, a proto, když americký Esquire má na titulní obálce Bradleyho Coopera, tak se to může zdát jako skvělá příležitost převzít rozhovor a fotky s Bradleyem Cooperem, ale není, protože co se v České republice stane? Už nic. Bradley Cooper už nasdílel, že byl americkým Esquiru, takže rozhodně nenasdílí, že byl taky na obálce toho českého. Tým, který tu věc vyráběl, byl taky americký. Navíc čtenáři taky nejsou blbí, oni vidí, že je to něco, co jsme nedělali my a ten, kdo umí anglicky, si to už dávno přečetl. Pro nás je opravdu důležité, aby ten obsah byl lokální, v tom smyslu, že nemusí být to téma nutně lokální, ale musí být lokálně zpracovaný. To je pro mě jeden z důležitých pilířů, to, že to dělali naši lidi.

Inspirujete se konkurencí? Zahraničním Esquirem?

Myslím si, že vůbec ne, my v dnešní době skutečně vytváříme niche (niche=specifický pozn. autora) produkt a budoucnost médií je ve vytváření niche produktů, které budou mít hodnotu pro nějakou velmi konkrétní skupinu lidí. Takže, jasně, podíváte se, líbí se vám nějaká vizualita, zpracování nebo si řeknete, tohle je zajímavý téma, ale přemýšlíte nad tím, jak ho můžete zpracovat lokálně. V dnešní době, podle mě víc než kdy jindy, jde o to ty věci dělat tady, našim způsobem, našim stylem a nenechat se zase až tak moc ovlivňovat.

Jakým způsobem volíte přebal na nadcházející číslo?

Tohle je zrovna velmi důležitá volba. V dnešní době nejsou peníze na nějaký rozsáhlý marketing, na billboardy, reklamy a tak. Dřív redakce měli celou marketingovou divizi, která se o to starala, byly třeba různé akce, aby ten časopis byl neustále někde nějak vidět. Tím, jak se ta média vyvíjejí a na všechno je málo peněz, tak my tudíž opravdu potřebujeme témata, která nějakým způsobem zahýbají tou skupinou čtenářů nebo těmi našimi friends of the brand. A je to o tom, budovat si opravdu loajální zákazníky. Například teď, v posledních 3 letech, se stalo, že lidi zase začali Esquire sbírat a neustále mi někdo volá, že nesehnal tamto číslo a jestli bychom mu ho nemohli ještě poslat, protože by mu chybělo do sbírky, což je strašně hezký a my přesně myslíme na tyhle lidi, když vymýšlíme tu obálku. Ta je totiž něco jako výstavní skříň. To téma musí být velký a musí nějakým způsobem rezonovat.

Řídíte se tím, aby témata byla mužské tematiky?

To je jedna z věcí, kterou jsem se v posledních letech naučil, protože nejprve jsem byl šéfredaktor PročNe, což byl časopis, který cílil jak na ženy, tak na muže, pak jsem byl v Elle, což byl časopis primárně pro ženy a teď jsem v Esquire, který cílí primárně na muže nebo je to z hlediska definice pánský lifestyle časopis. A to samozřejmě ovlivňuje způsob, jakým my se k tomu časopisu chováme a jak vyhledáváme témata.

TVORBA OBSAHU

Studoval jste žurnalistiku?

Já jsem studoval akademii pro módu a designu v Mnichově, což byla jediná škola, která tehdy nabízela právě tu kombinaci módy a žurnalistiky, takže vlastně by se dalo říct, že mám vystudovanou módní žurnalistiku

Dodržujete při práci žurnalistické žánry?

Těžko říct, jestli nad tím takhle přemýšlím, ale v zásadě je to něco, co jsem se naučil, protože já jsem začal s novinářinu od nuly. V osmnácti letech jsem začal pracovat v časopisu Euro kde jsem tehdy, protože internet ještě nebyl tak rozjetý, dělal monitoring denního tisku. Pak jsem začal dělat v Euru online, kdy jsem primárně přepisoval tiskové zprávy a takhle to pozvolna rostlo. A samozřejmě i při tom pětiletém studiu jsme se věnovali jednotlivým novinářským žánrům. Dneska, protože to dělám aktivně, nad tím nijak zvlášť nepřemýšlím, mám ta pravidla a základy naučené a dodržuji je bez toho, aniž bych si toho byl vědom.

Jaké téma je nejobtížnější na zpracování?

Těžko říct, vždycky to hodně záleží na autorovi, který to téma zpracoval a jak k tomu tématu přistupuje. Také jsou pro nás náročné ty věci, kde je složitá osobnost, se kterou pracujeme. Bude tam například obsáhlá autorizace, schvalování fotek a tak. Nás to potom strašně brzdí, musíme počkat na vyjádření, pak to musíme třeba ještě nějakým způsobem upravovat podle toho, jak on to on to vidí a tak. Teď jsme například měli tři obálky, které jsme chtěli poslat do tisku, ale ti kluci, které jsme fotili, najednou řekli, že jim se tohle a tohle nelíbí a najednou jste už jenom s jednou obálkou. Jenže to schvalování nejde jen přese mě, já je musím schválit taky ze svojí publisherkou, centrálou v Americe, taky to musí být něco, co se líbí českému trhu a oni vám do toho hodí vidle. Takže tohle je asi nejsložitější.

Jak vypadá český trh?

Já nevím, jak vypadá český trh obecně nebo mám spíš jen tušení, ale pro nás teď funguje hudební průmysl, nejvíc ze všeho rapová scéna, oni mají loajální fanoušky, se kterými dokážou velmi dobře pracovat, a to se pak odráží i na prodeji.

Jaká rubrika dostává největší prostor? Proč?

To se takhle asi nedá říct. Ten časopis je postavený jako takové pěti – chodové menu v restauraci. Máte nějaký amuse bouche, pak dva předkrmy, hlavní jídlo, dezert, nějaké mini mezi chody a přesně tímhle způsobem se snažíme sestavit i ten časopis. Takže přesně máte rubriky typu Q&A (otázky a odpovědi pozn. autora), nebo novinky z kultury, módy a tak dále, které dáte na začátek, a pak je ten hlavní chod, což jsou velké rozhovory nebo reportáže, kterým věnujete víc prostorů, pak, jsme pořád ještě módní časopis, takže se snažíme nafotit velkou fashion story a pak zase to končí něčím menším, zajímavostmi, final photo, ...

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

Jaký je váš běžný den v redakci?

V redakci už žádný běžný den není. Jsou dvě různá období v měsíci, protože my jsme měsíčník, a to je období po uzávěrce a období před uzávěrkou. Období po uzávěrce je takové volnější, člověk by si ideálně měl dát nějaké volno, aby ho napadli zase nové věci nebo aby surfoval jenom tak po internetu, četl si články jiných časopisů, sledoval jiná média, a aby prostě načerpal nápady. Zároveň je to výrobní období, to znamená, že nabíráme ten obsah, cestujeme, fotíme a tak. Je to to příjemnější období, ta hezká část té novinářské práce. Trvá to asi dva týdny. Ve druhém období před uzávěrkou, což jsou zase dva týdny, se musíme scházet v redakci každý den od rána a veškeré ty věci už vytvářet, to znamená přepisovat rozhovory, psát reportáže, číst reportáže a články ostatních, editovat, korigovat a vybírat fotky, upravovat fotky, schvalovat všechny ty věci a tak dále. Samozřejmě tyhle fáze se i překrývají, takže vy nemůžete nepracovat na těch dalších číslech během té fázi před tou uzávěrkou, protože pak by se to nestihlo. Takže vlastně musíte všechno dělat naráz. Zároveň se dá říct, že neustále musíte pracovat, dejme tomu, na třech číslech najednou, to znamená na tom aktuálním, které uzavíráte, na tom druhém, u kterého máte už nějakou konkrétní představu a domlouváte věci, které budou následovat a budete je vyrábět v tom období po uzávěrce, a pak na tom třetím čísle, kde se už formují nějaké představy.

Jak moc zasahujete do práce redakce?

Já mám to štěstí, že moc zasahovat nemusím. Nebo spíš štěstí v neštěstí, protože nemám velký tým, jsme tu tři lidi nastálo a pár externistů. Všechno jsou to lidi, s kterými spolupracuji dlouhodobě a velmi dobře je znám, takže se na všem shodneme. Mám editora, se kterým spolupracuji už skoro 15 let a vždycky si ho беру s sebou, když jdu do dalšího časopisu, takže když to projde jeho editací, tak vím že už to v zásadě nemusím číst. Řadu těch témat vymyslím já pro ně, protože je znám a prostě vím, že tohle by se mohlo líbit tomuhle a jemu se to pak skutečně líbí, ale samozřejmě je tam vždycky prostor k diskusi.

Jak probíhají redakční porady?

Redakční porady klasického typu, že bychom se sešli každé pondělí v devět v redakci, nemáme. Tím, že nás je tak málo, je pro mě mnohem jednodušší těm lidem zavolat a neotravovat je s tím, že musejí být někde nastoupení, protože vím, že někdo pracuje radši odpoledne a někdo zas třeba ráno. A pro mě je důležitý, aby ti lidi měli, v rámci nějakých mantinelů, co největší možnou svobodu.

Vyhovuje vám menší tým?

Já jsem ten typ, který tou věcí musí žít a věnovat se jí naplno, takže v zásadě mi to takhle vyhovuje, byť bych neřekl ne, kdybych celý tým mohl třeba o dva lidi rozrůst, protože to bychom rozhodně potřebovali, ale ano, vyhovuje. Já to zase přirovnám k tomu, že to je jako v kuchyni, kde vy jste ten šéfkuchař a jsme menší specifická restaurace než velká jídelna, kde se spousta věcí děje bez mého vědomí a to já nemám rád, protože jsem pak nervózní.

MULTIMEDIALIZACE OBSAHU

Jakým způsobem pravidelně propagujete nadcházející čísla?

Čísla propagujeme primárně na sociálních médiích, když mluvím o sociálních médiích, tak v našem případě je to hlavně Instagram. Máme rádio spoty, občas billboardy, ale upřímně řečeno si nejsem jistý, do jaké míry tohle v dnešní době funguje. Nemyslím to špatně, ale myslím si, že je to imigova věc, než že by nám to přineslo nové čtenáře.

DOPLŇKOVÉ OTÁZKY

Šel jste do Esquiru s nějakou vizí? Daří se Vám ji plnit?

Nemůžete nikam jít s žádnou velkou vizí, protože vy vlastně neznáte a nevíte, jak ten časopis funguje a co tam naleznete v momentě, kdy kam přijdete. Nevíte, co všechno budete mít k dispozici a tak. Já si myslím, že to spíš přišlo až postupem času. Našli jsme si věci, který fungují a ty se snažíme rozvíjet.

Myslíte si, že printové časopisy mají budoucnost? Nebo i vy přemýšlíte nad úplnou online verzí?

Já si naopak myslím, že určitě budoucnost mají. Instagramový účet cover junkie, který pravidelně zveřejňuje nejzajímavější a nejhezčí obálky na světě a párkrát zveřejnil i pár

našich obálek, píše, že print is the future of online, a já si to do jisté míry taky myslím. Ale podle mě odzvonilo tištěnému masovému médiu. A nemá cenu ho vytvářet, už nikdy nikdo nebude chtít lifestylový časopis pro třicet tisíc lidí, protože ten se bude snažit být vším pro všechny, bude muset být na obálce nějaká líbivá tvář, být politicky a já nevím jak ještě korektní, aby nikoho neurazil a ve finále nebude ničím pro nikoho. Nastala éra niche časopisů.

Vytváříme pro konkrétní skupinu lidí třeba jedno daný číslo, ne že je to nějaká naše dlouhodobá strategie, ale když si ho koupí pár tisíc lidí, tak pak můžeme každý měsíc cílit na jiných pár tisíc lidí. Například před dvěma lety měla neskutečný období fotbalová Slávie a my jsme udělali tematické číslo, kde jsme vyfotili celý tým na obálku, a pak se tohle téma vlastně táhlo celým tím číslem. My jsme tím necílili na naši standardní cílovou skupinu, ale to číslo si koupili všichni fanoušci Slávie a nám to ty prodeje stejně udělalo. Je k tomu potřeba přistupovat velmi specificky. Nelze to číslo sestavovat na základě nějakých pradávných marketingových formulí jako je cílová skupina, že někoho nadefinujete věkem a příjmem, to je nesmysl. Člověk se soustředí na ten produkt a na nějaký pocit, který má z té dané doby a z toho času teď a tady a věří, že když to udělá poctivě, tak si to čtenáře najde. Ještě jsou důležité ty eventy, které děláme, a opravdu přistupovat k tomu jako k brandu, který má 360 stupňů a není to jenom příběh na papíru. Je to spolupráce s lidmi, o kterých píšeme, jsou to večírky, večere, ceny Esquire Man, které nám velmi dobře fungují, kde sdružujeme skupinu lidí a jsou to už dnes vlastně spíš kamarádi než spolupracovníci.

Dalibor Demel, redaktor

VÝBĚR TÉMAT

Jakým způsobem si volíte témata pro další číslo?

Jednak je to aktuální situace, co se zrovna děje, také záleží na spolupráci, s kým nebo s čím má magazín partnerství. Ta témata běžná, která naplňují celý časopis, jdou přes šéfredaktora, který je hodně aktivní na sociálních sítích a má dobrá tykadla, na to, co tam dát, takže z 90 % rozhoduje o dalším tématu on.

Jsou témata/rubriky, na které se specializujete nebo jsou vám nejbližší?

Já mám svoji rubriku, a to jsou velké feature, to znamená téma, které má nějaký nadčasový potenciál. Já se úplně nepovažuji za běžného novináře, kterého zajímá ten trend, kterým se společnost ubírá nebo to, co se zrovna děje a mám rád, když je téma mnohovrstevnaté. Baví mě forma literární reportáže, kde jsou esejeové přesahy, přímé řeči, když to trochu vypadá jako povídka a je tam hodně rovin, kdy za ten článek může mluvit i struktura, to, jak je postavený a co v něm je. Ale i když jsou témata, která jsou mi třeba generačně vzdálenější, například e-sport, kde jsou kluci na vrcholu v sedmnácti letech, tak i to je ale skvělá zkušenost, protože se dostanu do oblastí, které by mě třeba nenapadly. Takže když překročím tuhle hranici prvotního nezájmu, objevím svět, který mě nadchne, najdu tam přesahy do svého vlastního života. Takže dělám témata, která se dají zpracovat nadčasově, a pak tam jsou takové přechodové texty, krátké fejetony, které jsou mezi rubrikou stories a style. Tyhle články nejsou podepsané, ale nějakým způsobem spojí tu konkrétní rubriku, takže to nemůže stát jako samostatný text. Takže ty sice nejsou podepsané, ale píšu je já.

Máte ve výběru témat volnou ruku? Jak moc Vám do výběru zasahuje vedení?

S výběrem tématu přijde vždycky Petr (šéfredaktor pozn. autora). On ví, jaká témata mi dát a málokdy se stane, že by přišel s něčím, co bych vyloženě nechtěl napsat. Celou tu dobu, co jsem v Esquire, tak ten přístup je vyzkoušet věci a podat o nich zprávu, takže to jsou témata, která jdou víc pod kůži. Teď jsem například psal článek o dostizích, a to znamenalo být několik dní v tom prostředí, sledovat žokeje, nahrávat si ruch, ... Je to opravdu jako psát povídku. Ke každému článku přistupuji jako k literárnímu artefaktu, který přesáhne běžný žurnalistický jazyk.

Jak moc se ohlíváte na současné trendy při výběru témat?

Za Esquire určitě hodně. Koneckonců ta nadčasovost je úhel pohledu na jakékoliv téma, takže to, co Petr chytá ze sociálních sítí je důležité. Jsou rubriky, které jsou na aktuálnost a trendy přímo uzpůsobené, například final photo. Nemůžeme být izolovaní od toho, co se zrovna děje, právě i ten dostihový sport, o kterém jsem mluvil, mizí, bude zajímavé, jestli vůbec přežije. A to se děje teď. Jsou to věci zajímavé v tu chvíli a věci, co něco zanechají. Samozřejmě, že tím společnost úplně nežije, ale dá se o tom napsat velký zajímavý text, který ještě přesáhne ten aktuální popílek.

Jsou témata, kterým se vyhýbáte (s ohledem na zaměření časopisu)

Asi spíš ne. Esquire určitě není primárně časopis, kde by se řešila politika, takže politická témata tam nemáme vůbec, to tam nepatří. Byl tam moment, kdy Esquire začal spadat pod Mafru a všichni jsme cítili takovou pachut', že to patří Andreji Babišovi a nevěděli jsme, co to znamená, jestli tam bude tlak na obsah. Ale za celou dobu jsem naštěstí nezažil moment, kdy by ten obsah ovlivňovalo něco zvenčí, kromě nějakých inzertních projektů, které jsou přirozenou součástí magazínu.

ZDROJE INFORMACÍ

Jaké zdroje informací při práci používáte nejčastěji?

Já osobně vlastní zkušenost, rozhovory s lidmi, kteří v tom tématu jsou doma, když tomu chci dát něco okolo, tak si to prostě vygoogluji. Ten print ale může přežít jen tehdy, když nebude předbíhat internet, takže myslím, že to gro musí být vlastní zkušenost a rozhovory s lidmi, kteří se v tom pohybují. Když něco píšu, tak mám třeba pět hodin rozhovorů, které si přepíšu a z toho čerpám. U zmiňovaných dostihů byla první část postavena na příběhu, který vyprávěla mladá žokejka, další část byla postavena zas na někom jiném, ale zároveň tam jsou samozřejmě i ty potřebné informace a fakta. Taky tam je důležitá paměť, aby tam byl přesah jinam. Snažím se to propojovat se vzpomínkami na knihy, povídky, ... Všechny tyhle zdroje jsou důležité, aby to mělo jinou hloubku než články, které si sami můžete stáhnout z internetu.

Jakým způsobem si ověřujete informace?

Asi že se na ně zeptám, jestli to fakt tak je, těch lidí. Neberu informace z komentářů na facebooku, jdu po veřejně zjistitelných a ověřených informacích. Fakta v člancích mi tvoří spíš nějakou kostru, na které se pak navěsí emoce, ty jsou pro mě nejdůležitější. Používám zahraniční zdroje, čtk, ... ale jde o maličkosti.

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

Dodržujete při práci žurnalistické žánry, stylistiku? Máte vystudovanou žurnalistiku?

Žurnalistiku vystudovanou nemám. Já jsem začal dřív ve volné tvorbě než v žurnalistice, takže pro mě to byl přirozený prostředek vyjádření. Byl jsem nějakou dobu v lidových novinách, kde jsem psal glosy, fejetony, literární reportáže, ... Ale většinou ten můj žánr je taková prokomponovaná literární reportáž, kde jsou přesahy. Já vím, jak žánry vypadají, vím, jak se píše zpráva, ale není mi to blízké, takže jsem to nikdy nepsal. Pro mě byl vždycky podstatný jazyk a emoce. Myslím si, že do Esquiru se to hodí a je tím výjimečný. Je to pro mě jediné místo, kde je prostor pro tento můj styl, protože všechno míří spíše k těm kratším článkům.

Jaké téma je nejobtížnější na zpracování?

Nejobtížnější téma by asi bylo to, které by ve mně nevzbuzovalo zvědavost a emoci, která mi dovolí to téma spojit s mým vlastním životem a takové téma se ještě nevyskytlo. Samozřejmě jsou témata, ke kterým se musím trochu složitěji dostávat, pochopit je a k tomu mi většinou pomůžou ti lidé, kteří v tom jsou a já si s nimi o tom můžu popovídat. Udělám si vždy nějakou rešerši, ale nemám úplně hlubinné znalosti toho, co o čem budu psát, většinou to přijde až když začnu tvořit.

Jaké požadavky má na zpracování šéfredaktor/editor?

Nemám žádné instrukce. Mám rozsah, který stejně vždycky překročím. Nerad edituji, musel jsem jednu dobu dělat i editora v Esquiru. Mně vyhovuje ta naprostá autorská svoboda. Ale jsem vděčný i za ty editorské připomínky, časopis je kolektivní dílo.

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

Jaký je váš běžný den v redakci?

Nemáme nic jako běžný den, sházíme se, když je potřeba říct si ta témata, já mám to jedno velké, na kterém pracuji všude možně. Nemám žádnou pracovní dobu, ani klasické redakční porady. Až na uzávěrkový týden. To do redakce přijdu, dělám nějaké úpravy na svém článku, jdu třeba na tiskovku, opět se vrátím do redakce, pracuji na článku a jdu domů. Takže běžně si na článku pracuji sám, ale když je uzávěrka, tak jsme v redakci i o víkend, je to docela adrenalinový čas, kdy si ujasňujeme poslední stránku (final phot pozn. autora) a tak dále. Ten běžný redakční provoz, jak si to asi většina lidí představuje, je ten týden.

Jak si rozvrhujete čas na tvorbu obsahu? Jak se řídíte při jeho tvorbě?

Já nejsem vůbec prokrastinátor, nedokážu tu práci odsouvat, protože bych z toho byl ve stresu. A většinou když pracuji na konkrétním článku a jedu na nějaké místo nebo dělám rozhovor, potřebuji to zpracovat „za čerstva“, takže mi nedělá pak problém na tom dělat celý den. Takže nejdřív nabírám rozhovory a přepisuji je, což je pro mě důležitá část práce, protože si většinou všimnu dalších maličkostí a prožiju to znovu s těmi lidmi. Svě velké téma chci mít před tím uzávěrkovým týdnem hotové, takže na práci mám tři týdny.

Kateřina Olexová, art direktor

Co znamená práce art direktora, co to obnáší?

Řeším grafiku a cel grafick vzhled časopisu, ale zároveň se jako art director zapojuji do vymýšlení různých focení, což bývá takhle většinou všude. Takže to, jak časopis vypadá, mám na starosti j.

Je práce v Esquire nm specifick?

Předtím jsem pracovala v Elle a Esquire je v tomhle plne jin, protože si tam v podstatě můžeme dělat, co chceme. Nemáme řdne layouty, řdne před udlan rubriky, do kterých bychom pak sázeli text nebo tak. Takže vlastne specifika to řdna nemá, což je skvel, protože lovek pak může dělat co chce. Na druhou stranu je to nevýhoda v tom, že lovek udl třeba čtyři lanky, které si pak poskládá vedle sebe a zjistí, že se k to k sobě vůbec nehod, že udělal jen čtyři hezke lanky. Takže pak se to musí poupravovat, aby si lovek zas plne neuletěl na t kreativit a cele to dohromady dvalo smysl, když si v tom čtenář listuje.

Cítíte specifika v tom, že je to časopis zamřen na musk publikum?

Asi to a tak necítím, ale je to spíš v tom, že mám graficke cítění bližší tm muskm časopisům než tm ženskm. Je mi ten musk styl o něco bližší, takže specifika tam asi jsou, ale j je moc nepocituji. Je to tvrdší grafika, zároveň tím, že čtenáři esquire jsou spíš mladší než například čtenáři playboye, znamená to, že si na t grafice můžu trochu víc ulétnout, protože ti mlad to vc pochopí.

Sledovala jste Esquire i dřív? Vidíte tam nějakou proměnu?

Nesledovala jsem to plne tehdy, ale když tam nastoupil Petr, tak jsem se ze zvdavosti dvala na ta čísla předtím, abych mohla pak porovnat prve tu Petrovu práci a vypadalo to opravdu plne jinak. Bylo to spíš urene starší generaci, a i grafika byla jin. Dokonce jsem se bavila s pánem z marketingu, který to dělá už od zaatku a ten říkal, že se mu sice líbí, jak to vypadá, ale že on už si tam nic nenajde, takže je to opravdu velk změna. Ale je to dobře, potřeujeme přthnout jiné lidi.

Jak je vš běžný den v redakci?

Přjdu na desátou do práce, vezmu si lanek a začnu ho graficky designovat, pak to většinou ukážu Petrovi, který se na všechno po mne podv a d mi svůj názor. M strašne moc dobrých vizuálních nápadů, takže často, když si zrovna nevím rady, tak on přjde a porad mi a je to super, velmi dobře se nám takhle pracuje. Po konzultaci se jdeme najíst, a to je vlastne tak všechno. řdna extra akce se neděje. Akorát př uzavírce jsou všechny procesy trochu jiné, musí se dělat rzne úpravy fotek na jiném oddlen, ntisky titulků, abychom viděli barvy, jak budou vypadat a tak dále, je to takov kolotoč.

Míváte redakční porady?

Tím, že nás je opravdu mlo, porady nemáme. Petr vsem práci rozd a kady si na tom dlme sám. Když během tvořen je něco potřeba konzultovat, tak prostře zavolá tomu, komu potřebuje. Takže msne se neradíme.

Když máte porovnání s jiným magazínem, je Esquire v tomhle specifický? Nebo je v magazínech běžné, že je to takové víc volné, bez redakčních porad atd...

Já si myslím, že je to hodně na tom vedení, v Elle jsme měli běžné redakční porady, ale tam nás bylo mnohem víc. Tady to je ale opravdu jiné v tom, jak nás je málo. Máme hodně lidí, kteří píšou externě, takže tím pádem se ta porada vlastně ani udělat nedá.

Kromě Petra, zasahuje do vaší práce ještě některý váš kolega?

Řešíme to ještě s Benediktem Renčem, fotografem, který není úplně v té pevné redakci, ale v podstatě pro nás fotí většinu věcí. On vždycky chodí v tom týdnu, kdy je uzávěrka. Podívá se, jak ten časopis vypadá a když dělá na nějakém velkém tématu, jako třeba teď, kdy jsme fotili na obálku rapera Smacka, tak jsme to celé designovali spolu. Je to taky kreativec a má dobré nápady. Taky máme společnou konverzaci já, Ben a Petr, kam si posíláme, co se nám líbí nebo nelíbí a společně to řešíme.

Jak dlouho vám zabere vytvořit jeden článek a jak celý ten proces probíhá?

Je to různé, teď na začátku ledna mi třeba trvalo vytvořit jeden článek čtyři dny, protože jsem se vůbec nemohla dostat do té pracovní a tvořivé nálady. Například tenhle konkrétní článek jsem dělala od pondělí do středy v práci a v pátek večer jsem se zhroutila, že je to vlastně celé špatně a v sobotu jsem ho kompletně celý předělala doma. Takže takhle nějak se to děje. Když chci udělat nějakou speciální typografii, které se věnuji ještě mimo Esquire, tak to většinou dělám doma. V redakci na tohle bohužel nemáme potřebné programy. Ale je to fakt článek od článku, něco mi zabere dvě hodiny a něco týden.

Proces je takový, že na začátku dostanu text, abych viděla rozsah. K tomu jsou buď nafocené fotky nebo hledám fotky ve fotobance nebo se to řeší úplně jinak, nějakou grafikou třeba, pak si sednu na počítač a začnu. Mám prázdné stránky a na ně to začnu skládat.

Řešíte, co bude nadcházející měsíc na obálce?

To spíš řeší Petr. On to má vymyšlené i docela dost dopředu, už teď víme, co bude na obálce na březen i na duben. Dost často se dělají dvě obálky, jedna do prodeje a jedna předplatitelům. Ale moc to neřeším, vzhledem k tomu, že Petr to má takhle dopředu rozmyšlené. Vlastně mi pak jen řekne, kdo, kdy a kde se bude fotit.

Pracujete jen na té printové verzi nebo i na té online verzi?

Jen na té printové. Na té online se nic speciálního nedělá, občas dělám něco na Instagram, ale minimálně.

Myslíte, že art director musí být zároveň umělec?

Myslím, že ne. Musí být určitě kreativní a mít nápady. Dá se to do jisté míry naučit. Mám spoustu práce kolem, která zas obnáší trochu jinou kreativní práci a to si myslím, že je pro art directora dost důležité, aby se jinde vzdělával a zkoušel i jiné věci, aby stále přicházely nové nápady. To i Petr, když mě bral, apeloval na to, aby se člověk nějak vzdělával a posouval, aby stále odváděl kvalitní práci. Ale samozřejmě se občas těžko kombinuje full time job v magazínu a jiná práce kolem.

Inspirujete se zahraničním Esquirem? Sledujete jeho grafickou podobu?

Určitě se na to podívám. Chodí nám to do redakce, spolu s tím třeba i časopis GQ, ale moc se tím neinspiruju. Nepřijde mi to ani tak dobré, vlastně mě překvapuje, že ten zahraniční Esquire nevypadá, podle mě, moc hezky. Spíš se inspiruju hudebními klipy. Stejně to bylo i v Elle, například ta francouzská verze Elle je hrozná.

Když s někým děláte na článku, třeba jak jste mluvila o Smackovi, zasahují ti hlavní aktéři do vaší práce?

Když je to člověk, který je kreativní, umělec, hudebník, tak do toho většinou zasahovat chce. Někdy až moc. Ale v některých případech přijde ten člověk fakt se skvělými nápady, které nám pomůžou celé dát dohromady. Zrovna Smack třeba tu grafiku nekomentoval vůbec. Jsou lidi, kteří, když jim to pošleme na schválení, řeší třeba svůj outfit nebo chtějí vyměnit fotku a tak, ale nesetkala jsem se zatím s nikým, kdo by vyloženě rýpal. Snažíme se těm lidem vyhovět, protože je pro nás samozřejmě skvělé, když nám to ten aktér nasdílí na instagramu, kde má velký dosah, ukážou tím, že se jim ta práce líbí a jsou spokojeni, zároveň to přitáhne nové lidi.

Kdyby se objevil někdo, kdo by to opravdu chtěl celé změnit, kdo má poslední slovo, vy nebo on/ona?

To je dost složité, stane se nám, že někdo začne být rýpavý, ale Petr mu to vysvětlí a je po problému. Tady záleží hodně na tom, jak to s tím člověkem Petr dokáže vykomunikovat a on to většinou dokáže. Ale když je to focení důležité, kdy ten člověk má být na obálce a je to to větší téma, tak poslední slovo má spíš on. Ale většinou je to o kompromisu, aby byly spokojeny obě strany.

Pozorujete, že se při své práci necháte ovlivňovat trendy, které třeba vidíte na Instagramu apod.?

Určitě ano. Občas je to fajn, ale nechci se tím úplně hodně ovlivnit a kopírovat. Ale zas od toho to jsou trendy, takže inspiraci sbírám.

Jdeme hodně po lidech, kteří jsou třeba známí na instagramu a my je můžeme zviditelnit a ukázat je lidem i mimo sociální sítě, což mi přijde skvělé.

Šimon Šafránek, externista

VÝBĚR TÉMAT

Jak dlouho do Esquiru píšete?

Natočil jsem dokument King Skate a na ten popud mi psal Petr o článku k fotkám. Přišlo mi fajn, že mají velký prostor na psaní, a to mě bavilo. Pak jsem psal loni z festivalu v Cannes, měl jsem tam své fotky. Teď píšu sloupky o filmech a tak. Je to hezká práce. Nepíšu tam extrémně moc, ale je tam prostor udělat hezkou reportáž nebo něco hlubšího. Píšu ještě do Reflexu, do Deníku N a občas Fórum 24.

Jakým způsobem si volíte témata pro další číslo?

Já to mám opravdu jako freestyle. Je to tedy převážně o filmech či seriálech a vztahuje se to k tomu, co momentálně vychází, aby to bylo populární a ten text měl nějaký

přesah. Například když vyšel film Velryba, tak to nebylo jen o tom filmu, ale i o jeho režisérovi atd. Občas napíšu něco navíc, a to pak řešíme s Petrem. Když už dělám větší článek, tak to musí být něco, k čemu mám vztah a co mě baví.

Jsou témata/rubriky, na které se specializujete nebo jsou vám nejbližší?

Je to kultura a filmy, to jde nejlépe, protože sám do filmu dělám, takže k tomu mám největší vztah. Snažím se, aby to pro mě byla zábava, protože je to pro mě spíš hobby než práce.

Máte ve výběru témat volnou ruku? Jak moc Vám do výběru zasahuje vedení?

Zavoláme si a řekneme si, ale po těch letech už nějak vím, co můžu napsat a co ne. Když je to časopis, který dává šanci mladým lidem se zviditelnit, tak vím, na co se mám zaměřit.

Jak moc se ohlížíte na současné trendy při výběru témat?

Upřímně ani nevím, otázka, co jsou současné trendy. Ale asi ano. Baví mě a zajímá mě koukat na to, co se děje, takže o tom píšu. Přijít s něčím novým je asi i takový základ žurnalistiky.

Jsou témata, kterým se vyhýbáte (s ohledem na zaměření časopisu)

Tím, že ta iniciativa je moje, tak nevyhýbám. Rámcově se vyhýbám psaní o českých filmech, ale to je tím, že je sám točím. Ale třeba pak mi Petr volal, že chce něco o Bangeru, tak jsem to udělal, protože mi ten projekt přišel zajímavý a lidi kolem toho dobří v tom co dělají.

ZDROJE INFORMACÍ

Jaké zdroje informací při práci používáte nejčastěji?

Asi už nějaké klasiky, imbd, čsfd a tak. Přečtu si texty, které se té problematice věnují. Zásadně nepoužívám české texty, ale to je tak moje osobní preference. Záleží na hloubce tématu, kterému se věnuje.

TVORBA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

Dodržujete při práci žurnalistické žánry, stylistiku? Máte vystudovanou žurnalistiku?

Já vlastně asi nevím, co to je žurnalistický žánr. Nic z toho jsem nestudoval a spíš to rovnou dělal, takže to přišlo tak automaticky. Myslím si, že nějak instinktivně ano, ale to prostě přišlo s praxí. Hlavní je pro mě, aby to někam vedlo, mělo to hlavu a patu.

Jaké požadavky má na zpracování šéfredaktor/editor?

Nemá, oni vědí, jak píšu. Dávají mi v tom opravdu prostor, takže kromě asi nějakého počtu slov je to na mně.

ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

Jaký je váš běžný den v redakci?

Žádné běžné dny v redakci nemám, jelikož jsem jen jako externí pracovník. S Petrem komunikujeme přes telefon, a to nám stačí a vyhovuje.

Jak si rozvrhujete čas na tvorbu obsahu? Jak se řídíte při jeho tvorbě?

Je to o tom doručit to ve chvíli, kdy je deadline. Stres mi při práci docela pomáhá, takže tvořím na poslední chvíli. Většinou mi spíš dělá problém napsat dostatečný počet znaků než muset zkracovat. Záleží ale samozřejmě co píšu, občas to jde samo, občas zase ne. Většinou, když je článek do pěti tisíc znaků, tak to mám za dvě hodiny, když je do deseti tisíc znaků, tak se to dá stihnout přes noc. Nad deset tisíc už nad tím autor musí mnohem víc uvažovat. Ale já už to mám prostě z minulosti natrénované.

=Články jsou ve společné rubrice, kam přispívá i Luděk Staněk, ale o tom takhle rozhodl grafik, my dva ty své články nijak nekonzultujeme.