

Přílohy

Příloha č. 1: Rámcový scénář rozhovoru

VÝBĚR TÉMATU (VLIVY)

Jakým způsobem vybíráte témata, která budou ve Vašem časopisu publikována?

Máte pocit, že jste nějak ovlivňována při své práci třeba tím, kdo u Vás v časopise inzeruje? (např. článek o účesových trendech – inspirace X inzerce Lorealu?)

Mají redaktorky vliv na to, o čem se bude psát, anebo dostanou přidělené téma?

POSTAVENÍ REDAKTORKY + VLIV MÉDIÍ NA PŘÍJEMCE

Co má podle Vás za cíl Váš časopis? Jakou roli ve společnosti podle Vás plní? Co je konkrétně Vaším cílem z pozice redaktorky? Máte pocit, že se to daří?

Jak velký vliv mají podle Vás lifestyle časopisy či přílohy na své čtenáře? Myslíte si, že je nějak významně ovlivňují v jejich chování nebo třeba v nakupování určitých produktů?

Chápete své povolání redaktorky jako pozici, díky které máte svými články možnost ovlivňovat veřejné mínění? Konkrétně u časopisů pro ženy, dívky - formovat jejich postoj k sobě samotným, k tomu, jak by měly vypadat, co by měly dělat, aby byly úspěšné atd..?

PROBLEMATIKA PPP

Jaký máte názor na rozšířenou domněnku, že média výrazně ovlivňují sebekritický postoj žen k sobě samotným? Myslíte si, že mohou opravdu způsobit například poruchy příjmu potravy u dívek a žen? Že jsou na ně skrze články, fotografie atd. kladeny takové nároky, že se začnou vnímat jinak? Hůře?

Stalo se Vám někdy, že by Vás někdo kontaktoval s tím, že mu Váš časopis změnil život (jakkoliv)? A naopak - myslíte si, že můžete ženy inspirovat k tomu, aby svůj vzhled či celkovou situaci tolik neřešily? Jak?

Jak vy sama byste popsala ideál krásy? Slučuje se ten Váš s prezentovaným v magazínech pro ženy? Máte stejný názor?

POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE, KOMERČNÍ CÍLE MÉDIA

Proč jsou podle Vás na titulních stránkách ženských časopisů většinou modelky – nezřídka vyretušovaný obraz nereálné osoby? (prodej? atraktivita?)

Vnímáte tedy lifestyle časopisy jako komerční subjekty zaměřené na zisk? (čtenáři jsou produktem pro inzerenty)

Máte pocit, že Vaše pozice v časopise zahrnuje i třeba jiné činnosti než klasicky žurnalistické? Mám na mysli třeba to, zda musíte nějak korigovat obsah svých článků, aby byly v souladu se „strategií“ časopisu atd..Odlišila byste svou pozici například od redaktora Literárních novin (kromě obsahu samozřejmě)?

Považujete se v tomto směru pořád za žurnalistku-redaktorku? (není to spíše výroba reklamního obsahu, zboží?)

Příloha č. 2: Vybraný rozhovor s redaktorkou

Jakým způsobem vybíráte témata? Je to na základě redakční porady? Nebo tam hrají roli třeba inzerenti?

Je to hodně dané sezónou. Je evidentní, že i kdybych měla sebelepší materiály k opalování, že je tam nedám v říjnu. Takže jedna věc je sezona, druhá věc je poptávka, tzn. , co chodí ty dotazy čtenářů. Samozřejmě když vám přijde dvacet dotazů na obezitu, neděláme pokaždé poradnu na obezitu, ale uděláme z toho velké téma, pokud třeba nebylo dva měsíce před tím. Samozřejmě jsou tiskové konference. Konkrétně u toho zdraví jsou třeba ty různé dny. Konkrétně dneska byla tisková konference ke Dni hypertenze, který bude 17. Května. Takže pochopitelně tam v podstatě máte naservírovaný jak materiály, tak odborníky, kteří na to téma mluví. Takže pokud to nemáte tak, že jste o tom psala před měsícem, tak je to pochopitelně téma, který zpracujete, protože k tomu máte podklady, názory, je to aktuální atd. I když samozřejmě v těch dvouměsíčních to nemůžete zpracovat tak, že teď napíšu: 17. května je den hypertenze, protože před 17. květnem to do žádného toho časopisu nedostanu. Takže tam samozřejmě můžu psát obecně o hypertenzi, ale nebudu už psát o tom konkrétním dni. Takže to je další možnost..

Potom to jsou takový nápady redakce, individuální postřehy, třeba od svého doktora se dozví něco zajímavého atd.. Konzultujete něco s odborníkem a on vás taky může na něco upozornit, že by stálo za to zpracovat

Těch zdrojů je dost, Bauermedia spolupracuje dlouhodobě s Ligou proti rakovině, takže se v podstatě dávají články pravidelně do všech těch titulů, co tu vycházej, když se blíží ten Květinový den

To teď zrovna bylo...včera

Nonono, vždycky se o tom píše, nebo tak. Takže to je taková dohoda s nimi, že se to všechno uveřejňuje, protože je to samozřejmě téma aktuální a neziskové.

A ti inzerenti, mají třeba u vás vliv? Třeba když máte nějakého velkého inzerenta.

Takhle, není to tak že my bychom něco přizpůsobovali, ale spíš, že když já vím, že budu psát článek o ústní hygieně, tak se to dá vědět třeba tomu inzertnímu oddělení a ty osloví toho klienta. Trošku smůly je v tom, že velmi často se stane, že si vymyslím nějaké téma, začnu ho zpracovávat, odevzdám to do tiskárny a najednou dostanu od agentury tipy. Psala jsem třeba o ekzému, odešlo to do tisku, druhý den se na mě obrátila agentura, poslala tiskové zprávy o krému s olivovým olejem a ureou, který by se k tomu fantasticky hodil, oni to uváděli tou dobou na trh, ale to už tak prostě je, někdy se to stane, třeba dneska to číslo které odchází do tiskárny, tak mi zrovna přišly materiály k Lacalutu a zubním kartáčkům no. Ale je to spíš náhoda, že se to povede.

Takže se vám ty tiskové materiály hodí, vlastně..

Hodí, samozřejmě. Třeba do tipů na výrobek. Těch tipů chodí strašně moc, nemůžete je umisťovat hned, jak přijdou, tak se může stát, že vám to leží v šuplíku 14 dní, ale pak se vám to třeba hodí. Mám tu šampon proti lupům, píšu zrovna o vlasech, tak to tam dám. To se může podařit. Ale pochopitelně, tady třeba v tom Tvůj svět, tam se píše o antikoncepci, to by se do těch tipů dát nemohlo, protože to je na předpis že jo, ale vidíte tu, že je tu v tipech, hořčák, aloe vera, vitamíny pro děti.

A nenarušují podle Vás tyhle „tipy redakceL ten redakční obsah jako takový? Vy tam uvedete výrobek, ale je to na základě toho, že vám ho pošle PR agentura, která zastupuje nějakou firmu a jde jí o umístění toho výrobku v médiích a vy jim vlastně takhle jdete na ruku ne?

Víte co takhle, nepřekračuje se tím zákon, když se sem dá tip na výrobek.

Ne, já si nemyslím, že překračujete zákon, chápu, že to takhle je, ale spíš mi jde o to, jestli jste si vědoma toho, že ty agentury Vám to neposílají primárně s tím, aby potěšily čtenářky, ale s tím, že to chtějí prodat.

Ještě jinak, v případě že, třeba se píše článek o bankovních poplatcích, samozřejmě jsme dostali spoustu materiálů, teď je ten nový účet Era. Samozřejmě mi volali, ale to já prostě samostatně do článku nepoužiju, to prostě nelze. Takže to se můžou agentury snažit sebe víc, ale já prostě nenapíšu, že je Era, berte si Eru a je to nejlepší na trhu. To ne, samozřejmě, ale v těch spotřebitelských poradnách se píše, jak máte vybírat ledničky, jak vybrat účet. A teď byly bankovní poplatky.

Takže vy spíš třeba srovnáte několik možností a mezi nimi je ta Era třeba.

Tak, v rámci tohohle se to zmíní. Ale aby to byl jako jeden článek o tom, že teda Era, to ne. Vždycky je tam třeba nějaký porovnání. Je to rozdíl od těch našich tipů. Tady máte napsáno, že jsou Hvězdíci a že to jsou vitamíny pro děti. Tady, gel a že chladí. Ale víc nic. Já ho nikdy nebudu zmiňovat v článku. Když budu psát o artróze, vždycky budu zmiňovat jen účinnou látku, ne výrobek. Samozřejmě, že ty firmy jsou strašně šťastný, že to tam je.

Jasně, ale třeba vy ten výrobek přímo nedoporučujete.

Ne, dokonce v těch podkladech, tady o té antikoncepci si pamatuju, že tu byl uvedený nějaký přípravek konkrétní, ale já jsem tu dávala jen tu látku, tuto. Je to látka, která je obsažená v několika preparátech a byla tam zmíněna jen jedna ta hormonální antikoncepce. To jsem tam nedala. Byla tam jeden komerční výrobek, ale já jsem použila jen tu látku.

A odkud Vy jste měla ty materiály na tu antikoncepci?

Ten materiál jsem měla ve spolupráci s jednou paní doktorkou, pak nějak od dalšího doktora, který psal o rizicích po čtyřicítce..

Takže to nebylo zaslané od nějaké firmy..

Ne ne ne, to byly vyloženě podklady od doktorů.

Jasně. Já bych se teď přesunula k jinému tématu, i když vím, že vašich časopisů se to třeba až tak netýká, ale stejně – jaký máte názor na to, že lifestyle média mohou podporovat v ženách určitou nespokojenost se sebou, třeba kvůli těm článkům na téma krása, móda, hlavně ty fotky modelek, důraz na vzhled atd..

Ano ano, anorexie a tak.. Je teda pravda, že ten trend je. Speciálně ne u nás. Ale v takových těch Marianne a tak, to jo. Ale já bych řekla, že je to jakoby jedna kapka v moři, toho, jak to člověk může vnímat. Neřekla bych, že je tu vliv zásadní, že kdyby tu nebyly ty časopisy, tak že by to nebylo, to ne. Ale je to jeden z faktorů, který k tomu přispívá. Pravdou je, že my jsme zaměřeni spíš na rodinu. Ale třeba tady v tom časopise jsme i měli téma móda na baculky a kolegyně to musela předělat, protože tam měla na fotkách všechny strašně mladé. A my jsme zaměřeni na starší věkovou skupinu, takže se to prostě předělalo. Tady si to fakt hlídáme. Aby tam nebyly ty dokonalé „vystajlované“ dvacetileté holky. Upřímně, nějaká dvacítko po tomhle časopisu nesáhne.

Jasně, a když bychom se vrátily k těm časopisům, které to tak provozují, třeba ta Marianne, tak myslíte si, že kdyby na titulce neměla tu pěknou fotku, že by se tolik neprodávala?

Já vám nevím,..Tam jde třeba o to, že když já tam dám na titulku Janu Hlaváčovou, tak se to nebude tolik prodávat, když tam dám nějakou mně naprosto neznámou herečku, která ale hraje v Ordinaci. Bohužel to tak je. Působí to tak. Teda na lidi, kteří jdou po těchto časopisech. Kandidát věd, tomu je to asi jedno.

A co se týče těch obsahů časopisů, myslíte, že je třeba „společensky odpovědné“ psát o těch trendech v kráse a módě v takové míře a takovým stylem, jak se tomu děje?

No heleďte, ono hrozne záleží. Podle toho co se píše. Ti lidé to chtějí, ale záleží na tom, jak je to podáno. Faktem je, že lidi chtějí informace zjednodušené a ve zkratce. Takže na nějaké psychologování není prostor. Musíte to dát do zkratky. Když vyjdete schody, vydáte tolik a tolik kalorií, ale rozebírat tohle všechno tam, to prostě nejde. Pravdou třeba je, že já, co se týče toho zdraví, co dělám, tak se snažím to přizpůsobit tak, aby to bylo čtivé, ale zase jsou věci, které by přese mě neprošly.

Co třeba by neprošlo?

No tak třeba bych nedoporučila nějakou dietu. V lednu se třeba řeklo, že je po Vánocích a mělo by tam takové nějaké téma být. Tak to bylo zpracované, ale udělala jsem to tak, že jsem to posílala jedné lékařce k posouzení, protože to bylo hodně materiálů a ona mi napsala, že to je její krevní skupina a že si taky myslí, že jsou všechny diety blbost a že líp to laicky napsáno nečetla. Ale bylo tam – nedržte diety, hýbejte se, jezte pravidelně, a když budete jen na vajíčkách, tak vám to prostě nic nepřinese. Když vás bolí klouby, tak plavte. Takže asi takhle. Je to prostě můj názor. Doufám, že to bylo čtivé, bylo to v sekci hubnutí, ale nebylo to podáno tak, že máte držet dietu jako tahle modelka.

Jasně, ale tak to je asi i tím, že ty vaše časopisy jsou zaměřené na tu širší veřejnost, řekněme obyčejné, normální lidi.

Jo, ale zase já se v těch lifestyleových tolik nevyznám, znám tu Marianne, ale tam mi taky přijde, že to dělají rozumně, že to není dohnáno do extrémů.

Ale pořád je tu taková věc..Časopisy třeba i přistoupí na tuhle filozofii, nebrat ten vzhled tak vážně, a píší články na téma: buďte sama sebou, mějte se ráda a tak..Ale pak otočíte stránku a zase je tam. Ta dokonalá modelka..

No, no...to tak bohužel je. Je to prostě tím nastoleným trendem, že ta podstata musí být dokonalá. Ale zase jsem si vzpomněla, že proběhla taková akce, možná Vogue to dělal, fakt nevím. Ale prostě se rozhodli dát tam neupravené neretušované fotky a jít s tím do tisku. Udělali takové celé číslo. No ti lidé byli v šoku, takže to koupili. Ale ten časopis má prostě jméno, tradici to bychom si tady vůbec nemohli dovolit, protože na vás hned naběhnou, že klesl náklad.

Takže máte pocit, že jste závislí na inzerci?

No nemůžeme mít jen inzerci a nemít čtenáře. Jde to ruku v ruce. Neřekla bych, že vyloženě jen na inzerci.

Takže ten redakční obsah ještě převažuje nad inzertním..

Jo to určitě, samozřejmě to není tak, že musíme napsat o opalování jen proto, že se k nám žene deset inzerentů na krémy na opalování, to ne. To se stane jednou za čas..

Píšete tedy obsah pro čtenářky, ne pro inzerenty.

Jo, jo to určitě.

A poslední dotaz, máte v Bauermedia nějaký etický kodex?

Jo, něco jsem podepisovala, když jsem přicházela, že nebudeme pomlouvat atd. Obecně to je asi kodex novinářů, ale ty naše interní podmínky Vám asi neodcituju. Je to na téma chování.