

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Adéla Šponerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Bakalářská práce

Autor práce: Adéla Šponerová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4.5.2021

Adéla Šponerová

Bibliografický záznam

ŠPONEROVÁ, Adéla. *Udržitelná móda v médiích očima redaktorů*. Praha, 2021. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Rozsah práce: 161 489

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá mediálním pokrytím tématu udržitelné módy. Cílem práce je pohlédnout na toto téma skrze optiku novinářů, kteří se tématu komplexně a systematicky věnují, a na základě nasbíraných odpovědí zjistit, proč může být referování o udržitelnosti módního průmyslu problematické. Teoretické poznatky jsem využila při analyzování výpovědí respondentů v praktické části práce. Výzkum byl proveden za pomoci metody zakotvené teorie. V závěru práce jsou vysloveny některé překážky, na které novináři při přinášení agendy do médií naráží.

Abstract

This thesis deals with the media coverage on the topic of sustainable fashion. The aim of this thesis is to look at the topic through the eyes of journalists who deal with the topic comprehensively and systematically. And to find out why reporting on the sustainability of the fashion industry can be problematic based on the collected data. I used theoretical knowledge to analyze the statements of respondents in the practical part of the work. The research is carried out using the grounded method theory. At the end of this work, I present some obstacles, that journalists encounter when bringing the agenda into media.

Klíčová slova

Udržitelná móda, pomalá móda, fast fashion, módní průmysl, novináři, média, environmentální žurnalistika, kvalitativní výzkum, agenda

Keywords

Sustainable Fashion, Slow Fashion, Fast Fashion, Journalists, Media, Environmental Journalism, Qualitative Analysis, Agenda

Title/název práce

Sustainable fashion in media through the eyes of editors

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu docentu Lábovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování této práce věnoval. Děkuji také všem respondentům, kteří si našli čas, aby mi poskytli výpovědi pro výzkumnou část této práce.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	11
1.1 Módní průmysl a problémy s ním spojené	11
1.1.1 Získávání surovin a výroba materiálů	12
1.1.2 Tvorba oděvu	14
1.1.3 Likvidace nerozložitelného	17
1.2 Alternativy k rychlé módě	19
1.2.1 Slow fashion	20
1.2.2 Sustainable fashion	21
1.3 Environmentální žurnalistika	23
1.3.1 Životní prostředí jako společenské téma	23
1.3.2 Moc médií	24
1.3.3 Nastolování agendy	26
1.3.4 Média a environmentální témata	27
2 Praktická část	29
2.1 Metodologie	29
2.1.1 Kvalitativní výzkum	29
2.1.2 Metoda zakotvené teorie	30
2.1.3 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor	30
2.1.4 Výzkumný vzorek	31
2.1.5 Způsob zpracování dat	32
2.2 Problematika módního průmyslu očima redaktorů	33
2.2.1 Motivace respondentů pro pokrývání tématu	33
2.2.2 Uchopení udržitelné módy jako novinářského tématu	39
2.2.3 Vliv mediální organizace	56
2.2.4 Publikum a jeho vývoj	65
Závěr	73
Summary	76
Seznam použité literatury	79
Seznam příloh	88

Úvod

Tato bakalářská práce s názvem: „Udržitelná móda v médiích očima redaktorů“, se zabývá mediálním pokrytím tématu udržitelné módy – východiskem celé práce jsou potom postoje novinářů věnujících se této agendě.

Hlavním podnětem pro výběr tohoto tématu bylo mé přesvědčení o nedostatečném referování médií o problematice módního průmyslu. Na první pohled nevinná *móda* je totiž zodpovědná za 10 procent celosvětových emisí uhlíku a z 20 procent se také podílí na průmyslovém znečištění vod. OSN popsala současný stav módního průmyslu jako „ekologickou a sociální nouzi“ a zavázala se s neudržitelným chodem tohoto průmyslu bojovat.¹ Vzhledem k velikosti módního průmyslu a rozsahu jeho negativních dopadů na životní prostředí, považuji prostor, který je tématu na poli českých médií věnován, za neadekvátní a nedostačující. Pouze několik novinářů se tomuto tématu systematicky a kontextuálně věnuje a právě jejich postoje byly předmětem mého zájmu.

V teoretické části jsem se věnovala jednotlivým problematickým aspektům módního průmyslu, ale i proudům, které se snaží k neudržitelné, rychlé módě nabízet alternativy. Dále jsem definovala environmentální žurnalistiku – právě spojitost mezi neudržitelným fungováním módního průmyslu a krizí životního prostředí totiž vybízí k zařazení této agendy do gesce environmentální žurnalistiky. Po domluvě s vedoucím práce jsem do teoretické části přidala dvě podkapitoly věnující se moci médií a konceptem nastolování agendy, které přiblížily možné příčiny a důsledky medializace určitého tématu.

Praktická část je založena na rozhovorech s novináři aktivními v referování o udržitelné módě, právě pohled skrze jejich optiku je předmětem mého zájmu. Pomocí analýzy těchto rozhovorů, provedené na základě modelu zakotvené teorie, se pokusím najít průsečíky jednotlivých výpovědí a zjistit příčiny nedostatečného pokrytí tohoto tématu. Proč pokrytí tématu neodpovídá jeho závažnosti? Na jaké překážky naráží novináři, kteří se tématu rozhodli věnovat? Předpokládaný cíl práce jsem se po dohodě s vedoucím rozhodla rozšířit

¹UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability. *UNECE* [online]. Ženeva: UNECE, 2018, 12.6.2018 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>

právě o otázku: „Na jaké překážky naráží novináři při referování o udržitelné módě?“ Kromě pohledů respondentů na téma udržitelné módy a jejich vnímání vývoje tohoto tématu ve veřejné agendě, mě tak bude zajímat, s jakými překážkami se při pokrývání tématu setkávají. Na základě získaných dat se poté pokusím zformulovat novou teorii, která pomůže osvětlit, proč může být referování o udržitelnosti módního průmyslu problematické – a tedy i jaké jsou možné příčiny nedostatečného pokrývání tohoto tématu.

1 Teoretická část

1.1 Módní průmysl a problémy s ním spojené

„Čím více lidí má přístup k módě, tím lépe,“² nechala se slyšet šéfredaktorka americké mutace *Vogue* Anna Wintour. Demokratizace módy a její zpřístupnění širokým masám má ale i svou odvrácenou tvář, o které již široká veřejnost nemá zdání. V 90. letech minulého století dostalo podnikání v módě nový, rychlý spád, když Amacio Ortega implementoval do business modelu své značky (Zara) prvky, díky nimž mohl vyrábět efektivněji.³ Americký koncept Quick Response byl vytvořený za účelem zvýšení spokojenosti spotřebitelů, cílem bylo zkrátit dodací lhůtu od přijetí objednávky po dodání produktů a zvýšit tak hotovostní tok.⁴ Tak vznikla fast fashion neboli rychlá móda. Institut cirkulární ekonomiky ji definuje následovně: „Rychlá móda se začala šířit v 90. letech, kdy většina velkých značek ve snaze o co nejvyšší ekonomický zisk zavedla v chudých a ekonomicky se rozvíjejících zemích velkovýrobní založené na přístupu co nejrychlejší a co nejlevnější výroby oblečení, produkující trendové oblečení za nejnižší náklady bez ohledu na sociální a environmentální dopady.“⁵ S obchody s levnou, nekvalitní módou se roztrhl pytel, zvykli jsme si nakupovat bezmyšlenkovitě a příliš často. „Díky klesajícím nákladům, efektivnějším provozům a rostoucím výdajům spotřebitelů se oděvní produkce od roku 2000 do roku 2014 zdvojnásobila a počet zakoupených oděvů na obyvatele v letech 2000 až 2014 se zvýšil přibližně o 60 procent,“ uvádí konzultační firma McKinsey ve výzkumu z roku 2016.⁶ Podle některých statistik ročně vyprodukuje až 80 miliard kusů nového oblečení⁷ (Dana Thomas

² THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s. 39.

³ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.30-34.

⁴ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.30-34.

⁵ Cirkulární móda 2: cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. In: INCIEN. *Wwww.incién.org* [online]. Praha, 2019 [cit. 20.1.2021]. Dostupné z: https://incién.org/wp-content/uploads/2019/11/Cirkulárn%C3%AD_moda_2_web.pdf

⁶ REMY, Nathalie.; SPEELMAN, Eveline.; SWARTZ, Steven, 2016. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. In: *McKinsey* [online]. 20.10.2016. [cit. 22.1.2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

⁷ CHUNG, Skus-Wah, 2016. Fast-fashion is drowning the world. We need a Fashion revolution! In: *Greenpeace* [online]. 21.4.2016 [cit. 20.1.2021]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>

v knize Fashionopolis uvádí dokonce 100 miliard), z nichž se 20 procent neprodá.⁸ Rychlá móda je navržena tak, aby nevydržela, její cena je zároveň tak nízká, že namísto oprav se nám vždy vyplatí koupit věc novou. Začarovaný kruh se uzavírá a oblečení se stává zbožím s velmi rychlou spotřebou.

Módní průmysl zaměstnává zhruba 75 milionů lidí⁹ a tržby generované globálním trhem s oděvy představovaly v roce 2020 přibližně 1,46 bilionu amerických dolarů.¹⁰ Současně s tím se ale z 20 procent podílí na průmyslovém znečištění vody a způsobuje 8 až 10 procent celosvětových emisí uhlíku. To je více než u všech mezinárodních letů a námořní dopravy.¹¹ Nikoho nejspíš nepřekvapí, že ropný průmysl poškozují planetu Zemi. Že ji ale poškozují i průmysl, který nás obléká, to už si uvědomuje málokdo. Módní průmysl je považován za jeden z nejspínavějších, každá fáze od počátečního získávání surovin po finální likvidaci již hotového oblečení představuje veliký problém a zátěž pro životní prostředí.

1.1.1 Získávání surovin a výroba materiálů

Každý kousek oblečení, který máte právě na sobě začal svůj život jako surovina. Vlákna, ze kterých jsou textilie vyráběné můžeme rozdělit do dvou skupin – přírodní a umělá. Mezi ta přírodní řadíme bavlnu, len nebo vlnu, do umělých viskózu z přírodních polymerů nebo polyester z polymerů umělých. Mohlo by nám připadat, že přírodní materiály zatěžují životní prostředí méně než ty umělé. Kvůli nadměrné produkci, ve které se dnes oblečení vyrábí, však představuje získávání surovin a jejich zpracovávání problém v obou případech.

Bavlna je momentálně nejrozšířenějším přírodním vláknem textilního průmyslu.¹² Roční produkce bavlny činí 27 milionů tun, největším producentem této plodiny je Indie, v těsném závěsu za ní je Čína a na třetí příčce jsou Spojené státy americké. Bavlna se vyskytuje téměř

⁸ THOMAS, Dana. Fashionopolis. *The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.8.

⁹ GWILT, Alison.; RUTHSCHILLING, Evelise, Anicet.; PAYNE, Alice. *Global Perspectives on Sustainable Fashion*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2019. 277 s. ISBN: 978-1350058149. s.22.

¹⁰ SHAHBANDEH, Melissa. Revenue of the apparel market worldwide from 2012 to 2025. *Statista* [online]. Statista, 2021 [cit. 3.3.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

¹¹ Putting the brakes on fast fashion. In: *UN Environment Programme* [online]. Keňa: UNEP, 2019 [cit. 21.2.2021]. Dostupné z: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

¹² TASMIN, Chislett. Cotton. In: *Fashion Revolution*[online]. Staffordshire: Fashion Revolution [cit. 21.2.2021]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/tag/cotton/>

všude – od kapesníků po rybářské sítě, ve větším či menším množství ji obsahuje až 60 procent dámského oblečení a 75 procent pánských oděvů.¹³ Bavlna je extrémně žíznivou rostlinou – na jedno kilo bavlny se v průměru spotřebuje 10 tisíc litrů vody a následné zpracování do podoby finálního oděvu vyčerpá ještě tisíce dalších litrů.¹⁴ Na jedno bavlněné tričko tak spotřebujeme přibližně 2720 litrů vody.¹⁵ Stephen Leahy, novinář zabývající se environmentální tematikou, v tomto kontextu uvádí, že „voda spotřebovaná na růst bavlny v Indii v roce 2013 by stačila k zásobení 85 procent z 1,24 miliardy obyvatel země 100 litry vody každý den po dobu jednoho roku. Mezitím 100 milionů Indů nemělo přístup k pitné vodě.“¹⁶

U konvenční bavlny (geneticky modifikované) se navíc potýkáme s problémy chemizace. Jelikož je po bavlně velká poptávka, je vyvíjen i tlak na rychlost její produkce, zemědělci jsou tak nuceni k využívání geneticky modifikovaného semene, díky kterému je rostlina odolnější, zároveň ale také toxičtější. „K výrobě textilních materiálů a oděvů se každý rok použije 9 miliard kilogramů chemikálií. Jedná se asi o 200 druhů. Pouze 16 z nich je organizací EPA hodnoceno jako zdravé neškodlivých,“¹⁷ uvádí zpráva organizace Fashion Revolution a upozorňuje na problém chemizace textilního průmyslu. Dobrou alternativou se jeví organická bavlna, jejíž globální produkce mezi lety 2016/17 a 2017/18 narostla o 56 procent. To však stále představuje pouze 0,7 procent z celosvětové produkce bavlny.¹⁸ Jak píše organizace Greenpeace: „Uspokojování současné chamtivosti světa po módě s organickou bavlnou je nereálné.“¹⁹

¹³ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.78.

¹⁴ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.79.

¹⁵ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/> s.32.

¹⁶ LEAHY, Stephen. World Water Day: the cost of cotton in water-challenged India. *The Guardian* [online]. 20.3. 2015 [cit. 20.1.2021]. ISSN 1756-3224. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/20/cost-cotton-water-challenged-india-world-water-day>

¹⁷ What my jeans say about the garment industry. In: *Fashion Revolution* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution, 2017 [cit. 25.2.2021]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/02/What-My-Jeans-Say-About-the-Garment-Industry.pdf>

¹⁸ Organic Cotton Market Report 2019. In: *Textil Exchange* [online]. Lamesa, Texas: Textil Exchange, 2019 [cit. 20.3.2021]. Dostupné z: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/04/Textile-Exchange_Organic-Cotton-Market-Report_2019.pdf

¹⁹ Fast Fashion, Fatal Fibres. In: *Greenpeace* [online]. Hamburk: Greenpeace, 2017 [cit. 22.2.2021]. Dostupné z: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/i03971e_gp_flyer_mikrofaser_7_17.pdf

Avšak množství umělých materiálů využívaných v módním průmyslu ještě mnohonásobně převyšuje využití těch přírodních. Odhaduje se, že 65 procent všech vláken používaných v módním průmyslu je vyrobeno ze syntetického materiálu. Jedná se především o polyester, ale také nylon, akryl, polypropylen a elastan.²⁰ „Asi 60 procent dnešního oblečení obsahuje polyester. Toto levné syntetické vlákno je hlavní hnací silou průmyslu rychlé módy – a ukazuje se, že je to katastrofa pro oceány,“ uvádí již citovaná práce Greenpeace z roku 2017.²¹ Základní surovinou pro výrobu polyesteru je ropa, právě fosilní paliva jsou jedním z největších strůjců klimatických změn. „Očekává se, že do roku 2050 módní průmysl vyčerpá 25 procent světového uhlíkového rozpočtu, což z něj učiní nejvíce znečišťující průmyslové odvětví hned za tím ropným.“²² Dalším problémem syntetických vláken je, že se z nich při praní uvolňují mikroplasty. Tato vlákna pravděpodobně nedokážou zachytit ani čističky odpadních vod a dostatečně bezpečně ani speciální sáčky do praček vytvořené k tomuto účelu – a tak následně putují až do našich řek, oceánů a moří. Jen v Evropě tímto způsobem každoročně vypustíme 30 000 tun syntetických vláken do odpadních vod.²³

1.1.2 Tvorba oděvu

Richard Arkwright je považován za otce textilní velkovýroby. Díky svým patentům na nejrůznější spřádací stroje uplatňované v textilním průmyslu je považován za jednu z nejdůležitějších osob průmyslové revoluce.²⁴ Ve svých továrnách zaměstnával především ženy a dětská práce nebyla výjimkou, podmínky byly ošesné a smrt nebo zmrzačení v důsledku obstarávání šicích strojů byly na denním pořádku.²⁵ Spoluautor Komunistického

²⁰ What Are Our Clothes Made From? In: *Common Objective* [online]. London: Common Objective, 2018 [cit. 24.1.2021]. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from>

²¹ Fast Fashion, Fatal Fibres. In: *Greenpeace* [online]. Hamburk: Greenpeace, 2017 [cit. 22.2.2021].

Dostupné z:

https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/i03971e_gp_flyer_mikrofaser_7_17.pdf

²² YOUNG, Sarah. The real cost of your clothes: These are the fabrics with the best and worst environmental impact. *The Independent* [online]. 12.7.2019 [cit. 2.2.2021]. ISSN 0951-9467. Dostupné z:

<https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/environment-fast-fashion-worst-fabrics-a8963921.html>

²³ MUTHU, Subramanian Senthilkannan a Miguel Angel GARDETTI. *Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Sourcing Synthetic and Novel Alternative Raw Materials*. Springer, 2020. 208 s. ISBN 9783030380120. s 122.

²⁴ Sir Richard Arkwright (1732 - 1792). In: *BBC* [online]. Londýn: BBC [cit. 4.3.2021]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/arkwright_richard.shtml

²⁵ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.48-50.

manifestu, Friedrich Engels, tuto formu práce popsal jako „nový způsob zotročování“²⁶. Od těch dob uběhlo mnoho let, svět a společně s ním i lidská práva se posunuly, pracovní podmínky v některých textilních továrnách jsou ale i dnes na tragické úrovni. Aby mohly značky uspět ve veliké konkurenci, přemísťují své výroby do nejchudších zemí světa – hitem je Bangladéš, Kambodža, ale i Indie, Myanmar a některé země Afriky. Jen díky levné pracovní síle mohou držet své ceny tak nízko. V rozvojových zemích navíc regulace, které jsme si pracně vydobily ve více civilizovaných částech světa, často neplatí nebo se dají jednoduše obcházet.²⁷

Bangladéš, ve kterém žije přes 163 milionů lidí²⁸, je druhým největším producentem oblečení. Na prvním místě je Čína se svými 1,398 miliardami obyvateli.²⁹ Ekonomika Bangladéše je na výrobě oblečení neboli RMG (*ready-made garments*) závislá. Textilní průmysl zaměstnává zhruba 4 miliony Bangladéšanů, kteří ročně vyprodukují RGM v hodnotě přes 30 miliard amerických dolarů.³⁰ Země ale stále zůstává jednou z nejchudších zemí světa (podle Světové banky byla v Bangladéši k roku 2019 hodnota HPD na obyvatele 1 855,74 amerických dolarů,³¹ pro porovnání – hodnota HDP České republiky činila k roku 2019 23 494,60 amerických dolarů na obyvatele³²). I když se situace údajně v posledních letech lepší – v roce 2018 bangladéšská vláda oznámila novou minimální mzdu pro zaměstnance oděvního průmyslu – měsíční mzda vystoupala na 8 000 Tk, což je zhruba 95 amerických dolarů. To představuje růst o 51 procent, do roku 2018 totiž byla minimální mzda 5300 Tk (63 amerických dolarů).³³ V kontrastu s tím se majitelé módních fast fashion

²⁶ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.49.

²⁷ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>. s. 42.

²⁸ Population, total - Bangladesh. In: *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019 [cit. 22.2.2021]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=BD>

²⁹ Population, total - China. In: *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019, [cit. 2.3.2021]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN>

³⁰ AKTER, Maeen Md. Khairul, ed. Review and Outlook, 2020 Bangladesh Garments and Textile Industry. In: *Textile Focus* [online]. Bangladéš: Textile Focus, 2020, 22.2.2020 [cit. 4.3.2021y]. Dostupné z: <https://textilefocus.com/review-outlook-2020-bangladesh-garments-textile-industry/>

³¹ GDP per capita (current US\$) - Bangladesh. *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019, 2019 [cit. 3.3.2021]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=BD>

³² GDP per capita (current US\$) - Czech Republic. *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019, 2019 [cit. 3.3.2021]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CZ>

³³ *Bangladesh raises wages for garment workers* [online]. In: REUTERS. 13.9.2018 [cit. 27.3.2021]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-garments-idUSKCN1LT2UR>

řetězců pravidelně objevují na předních pozicích v žebříčku nejbohatších lidí světa. Amancio Ortega – zakladatel skupiny Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti) byl v roce 2020 šestým nejbohatším mužem světa s příjmem 55.1 miliard dolarů.³⁴ Osmé, deváté a desáté místo obsadili potomci Sama Waltona, který založil Walmart. V první stovce najdeme ještě například zakladatele známých značek jako je Nike a H&M.³⁵ Markéta Nešporová v publikaci *Život s oblečením*³⁶ uvádí, že v průměru tvoří mzdy zaměstnanců jen 1 procento z celkové ceny daného oblečení. 21,5 procent jde pak na materiál, 60 procent tvoří náklady a zisk prodejců. Zbylých 17,5 procent putuje na tzv. *black box* – tyto procenta se rozmělní mezi náklady na dopravu a cla, náklady na zisk továrny a náklady a zisk zprostředkovatelů.³⁷

O špatných pracovních podmínkách v textilních továrnách se začalo více mluvit po dubnu 2013 – v té době totiž došlo k jednomu z největších neštěstí v soudobých dějinách módy. V roce 2006 vyrostla v okresku Savar budova s názvem Rana Plaza. Původně administrativní budova byla o několik let později načerno rozšířena o nová patra, která fungovala jako prostor pro textilní továrny. 23. dubna způsobila exploze prasknutí jedné z nosných zdí budovy, pracovníci na problém upozornili, ale byli vysláni zpátky do práce. Následujícího dne se budova zřítíla a ve svých troskách pohřbila 1138 lidí, 2500 dalším způsobila vážná zranění.³⁸ V ruinách Rany Plazy se našly štítky známých západních značek, některé se však k tragédii odmítly hlásit. Kompenzace se poškozeným podařilo vymoci až díky velikému zájmu médií o tuto kauzu.³⁹

I kvůli tomuto případu se poukázalo na další problém rychlé módy, kterým je absolutní netransparentnosti dodavatelského řetězce. Výroba je totiž ve většině případů zajišťována externími dodavateli, ti ale dále zakázky redistribuují do levnějších (často neoficiálních) továren, takzvaných sweatshopů. Skutečnost, že značky neví a nejspíš ani netouží vědět, kde

³⁴ World's billionaires list: The Richest in 2020. *Forbes*[online]. 2020, [cit. 22.2.2021]. ISSN 0015-6914. Dostupné z: <https://www.forbes.com/billionaires/>

³⁵ World's billionaires list: The Richest in 2020. *Forbes*[online]. 2020, [cit. 22.2.2021]. ISSN 0015-6914. Dostupné z: <https://www.forbes.com/billionaires/>

³⁶ NEŠPOROVÁ, Markéta. *Život s oblečením* [online]. 2016 [cit. 2.3.2020]. ISBN 978-80-881 50-09-1. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf

³⁷ NEŠPOROVÁ, Markéta. *Život s oblečením* [online]. 2016 [cit. 2.3.2020]. ISBN 978-80-881 50-09-1. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf

³⁸ THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8. s.62-67.

³⁹ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>. s. 43-47.

a za jakých podmínek se jejich zboží vyrábí, je sama o sobě velice alarmující.⁴⁰ Mnohé značky si tak snaží vylepšit svůj obraz důrazem na transparentnost a vyvěšují na svých stránkách seznamy továren, se kterými mají podepsané smlouvy. Na stránkách švédské firmy s rychlou módou H&M tak můžeme nalézt dlouhý seznam dodavatelů z celého světa. Pro představu – 751 dodavatelských továren H&M naležeme v Bangladéši a pouze 24 na domácí švédské půdě.⁴¹

Na našem území byl textilní a oděvní průmysl v období první republiky prosperujícím odvětvím, po roce 1948 došlo ke slučování podniků ve velké komplexy. Po revoluci se trh otevřel a v souvislosti s tím se i zavedené podniky začaly potýkat s problémy – například proto, že ztratily odbytiště na trzích v zemích uskupených do RVHP nebo proto, že nedokázaly konkurovat levnějšímu zboží z Asie.⁴² Dle *Asociace textilního oděvního kožedělného průmyslu* bylo k roku 2018 v České republice v oděvním průmyslu zaměstnáno 10 400 lidí, v textilním pak 21 800. V celém odvětví je dlouhodobě zaznamenáván úbytek počtu zaměstnanců, zaměstnanost je však měřena pouze v podnicích s 20 a více zaměstnanci, lze tedy předpokládat, že reálné číslo je vyšší. Mzdy naopak dlouhodobě rostou, na konci roku 2018 činila průměrná mzda v textilním průmyslu 23600 korun, v oděvním pak 19000 korun.⁴³

1.1.3 Likvidace nerozložitelného

Vzhledem k nízké ceně a často i nevalné kvalitě oblečení, je pro nás jednodušší se starého kousku zbavit a nahradit ho kouskem novým – kterého se ale pravděpodobně budeme brzy také zbavovat. Podle dokumentu *The True Cost*⁴⁴ nakupujeme čtyřikrát více oblečení než před dvaceti lety.⁴⁵ “Průměrný člověk si každý rok koupí o 60 procent více oděvů a ponechá

⁴⁰ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>. s. 44-45.

⁴¹ Supply Chain. In: *HM Group* [online]. Stockholm: HM Group [cit. 2.2.2021]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/supplier-list.html>

⁴² HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>. s. 57-59.

⁴³ Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2018. In: *Mediar* [online]. Praha: ATOK, 2019, 14.2.2019 [cit. 21.4.2021]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2019/02/textilni-odevni-prumysl_cr_2018.pdf

⁴⁴ *The True Cost* [film]. Režie Andrew MORGAN. USA, Life is My Movie Entertainment, 2015. V digitalizované podobě dostupný prostřednictvím: <https://truecost.com>

si je zhruba o polovinu méně déle než před 15 lety [...],”⁴⁶ uvádí organizace Greenpeace. Tímto způsobem produkuje módní průmysl neuvěřitelné množství odpadu – předpokládá se, že ročně je to až 92 miliónů tun, z nichž se celosvětově jen 20 procent recykluje nebo znovu použije.⁴⁷ Problematické na recyklaci je, že většina oděvů je vyráběna ze směsových materiálů. Aktuálně dostupné recyklační technologie si však umí poradit pouze s oděvy z jednoho druhu vlákna. Zbylých 80 procent tak končí na skládkách jako příměs komunálního odpadu a je buď spáleno, nebo odsouzeno k pomalému rozkladu,⁴⁸ například polyesterové šaty na skládce pobudou 200 a více let.⁴⁹

Autorka knihy *Příběh skřín*⁵⁰ upozorňuje, že textilní odpad se dělí na odpad výrobní a odpad spotřebitelský.⁵¹ Výrobní odpad vzniká v oděvních dílnách a továrnách, tvoří jej nejružnější odštířky z výroby, konce rolí, zkušební vzorky a další. Každoročně je vyrobeno 400 miliard m² textilních materiálů, 15 procent z tohoto množství se nikdy nevyužije.⁵² Některé značky se snaží tomuto zbytečnému odpadu předejít tvorbou vhodných geometrických stříhů, díky kterým nezůstává nevyužitý materiál, nebo znovuzpracováním deadstockových materiálů.⁵³ Další udržitelnější variantou je aplikace systému *pre-orders*, v tomto případě se daný kousek začíná vyrábět, až pokud si jej někdo objedná. Velcí hráči, kteří tvoří svět rychlé módy se však těmto problémům věnují jen velmi okrajově. Spotřebitelský textilní odpad je odpad, který po spotřebování likviduje samotný spotřebitel.⁵⁴ Bohužel ani sběrné textilní kontejnery, do kterých často házíme oblečení s vidinou toho, že si nejen vytrídíme šatník,

⁴⁶ Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion. In: *Greenpeace* [online]. Amsterdam: Greenpeace, 2016 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>

⁴⁷ Cirkulární móda 2: cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. In: INCIEN. *Wwww.incien.org* [online]. Praha, 2019 [cit. 20.1.2021]. Dostupné z: https://incien.org/wp-content/uploads/2019/11/Cirkulárn%C3%AD_moda_2_web.pdf

⁴⁸ Loved Clothes Last: issue #2. In: FASHION REVOLUTION. *Issuu* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution, 2017 [cit. 20.3.2021]. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb

⁴⁹ Dress [with] sense. In: REDRESS. *Wwww.redress.com.hk* [online]. [cit. 27.3.2021]. Dostupné z: <https://www.redress.com.hk/dresswithsense>

⁵⁰ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablable.cz/>.

⁵¹ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablable.cz/>. s. 82.

⁵² Loved Clothes Last: issue #2. In: FASHION REVOLUTION. *Issuu* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution, 2017 [cit. 20.3.2021]. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb

⁵³ Our Philosophy. In: *Odivi* [online]. Praha: Odivi, 2021 [cit. 21.2.2021]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/nas-svet/our-philosophy/>

⁵⁴ Ecochic Design Award Sourcing Textile Waste. In: REDRESS. Redress [online]. Hong Kong: Redress, 2017, 2017 [cit. 21.2.2021]. Dostupné z: https://static1.squarespace.com/static/582d0d16440243165eb756db/t/59c0c087f5e23187dabd53bd/1505804510485/LEARN2014_Sourcing_ENG_REV20170808.pdf

ale i podpoříme některý charitativní projekt, nejsou jednoznačně pozitivní. Podle americké organizace *Council for Textile Recycling* pouze 10–20 procent nejkvalitnějších oděvů ze sběrných kontejnerů putuje na zmíněné charitativní účely. Ve skutečnou hmotnou pomoc se promění ještě menší část z tohoto množství, charity totiž často potřebují něco úplně jiného, než haldy mnohdy málo kvalitních oděvů. Zbytek tedy jde na prodej do spřátelených secondhandů a výtěžek z prodeje se pak vrací na podporu vybraných charitativních projektů. 80 procent vysbíraného textilu se přeprodá firmám, které se zabývají downcyklací a recyklací a z textilu vyrábějí nejrůznější hadříky, izolační materiály nebo výplně do autosedaček, další část je pak znovu přeprodána jako secondhandové zboží na cizí trhy. A to, co nejde přeprodáno, nebo rozebráno (5–10 procent), končí jako odpad tak jako tak.⁵⁵

1.2 Alternativy k rychlé módě

Naleznou se ale i jedinci – z módního průmyslu i mimo něj, kteří si uvědomují, jak neudržitelný tento sektor je, a proto se zamýšlí nad možnými alternativami. Vznikají tak nové pojmy a proudy jako například *sustainable fashion* (udržitelná móda) nebo *slow fashion* (pomalá móda), které se snaží přinášet osvětu o problematice módního průmyslu a zároveň motivovat k proměnám nákupních návyků. Šíření informací o udržitelnějších přístupech bývá komplikováno tím, že zmíněné pojmy nemají ukotvené definice. I proto jsou využívány jako nálepky v rámci greenwashingu sloužící vylepšení obrazu daného výrobku či značky. Natírání na zeleno dále přizívají média, která oficiální tiskové zprávy značek přebírají a vypouštějí do světa – často v důsledku nevědomosti. Nepravdivé nebo zavádějící informace se snadněji šíří právě kvůli neuchopitelnosti a malé znalosti tohoto tématu. Jak píše Lucie Schambergerová ve své diplomové práci *Móda v rozepři*⁵⁶: „Jak by se na první pohled mohlo zdát vhodné říct „udržitelné módy“, ale nikoli, protože tento pojem v akademickém diskurzu zatím prakticky neexistuje. Teoretici se mu obratně vyhýbají, například ve formě udržitelnost a móda, neudržitelné fungování módního průmyslu atd.“⁵⁷

⁵⁵ The Life Cycle of Secondhand Clothing. In: *Council for Textile Recycling* [online]. USA: Council for Textile Recycling [cit. 3.3.2021]. Dostupné z: <http://www.weardonaterecycle.org/about/clothing-life-cycle.html>

⁵⁶ SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozepři*. Praha, 2018, 115 s. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/160464/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Michaela Fišerová.

⁵⁷ SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozepři*. Praha, 2018, 115 s. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/160464/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Michaela Fišerová. s. 47.

1.2.1 Slow fashion

Termín *slow fashion* poprvé použila aktivistka a spisovatelka Kate Fletcher. Ta udává, že termíny zahrnující tempo (rychlý versus pomalý), se za posledních deset let spárovaly s módou a vytvořily neologismy, nové významy, které však v sobě nesou nejen informaci o rychlosti, ale i o dalších praktikách módního průmyslu (například aspekty etiky, ekologie, logistiky a byznysových modelů).⁵⁸ „V některých kruzích se *rychlý* stal zástupcem typu módy, který ztělesňuje myšlenky neudržitelnosti; vysoká rychlost však sama o sobě není deskriptorem neetických nebo ekologicky škodlivých postupů, ale nástrojem, který se používá ke zvýšení prodeje a zajištění ekonomického růstu s doprovodnými ekologickými a sociálními dopady.“⁵⁹ Kate Fletcher dala v tomto případě rychlou módu do paralely s rychlým stravováním, termín *slow fashion* potom vznikl jako parafráze názvu hnutí *slow food*. To se objevilo v Itálii v 80. letech, dávalo důraz na soubor hodnot založených na místní, řemeslné a tradiční produkci, na rozmanitosti, udržování zdravých ekosystémů, na vzdělávání a odpovědném chování a konzumaci. V neposlední řadě se hnutí fundamentálně vyhraňovalo proti ekonomickému chování, které dávalo do popředí jen a pouze dosažení co největšího ekonomického zisku.⁶⁰ Na stejných principech stojí i pomalá móda, nejenom zpomalení je jejím hlavním mottem. Nabízí diskontinuitu od praktik a hodnot módního průmyslu hnaného vidinou rychlého růstu, jakožto indikátora úspěchu.⁶¹ Kate Fletcher o pomalé módě dále píše: „Hlásí se ke zvýšenému zájmu o proces navrhování a jeho dopady na zdroje, pracovníky, komunity i ekosystémy. Cena oděvů je vyšší, díky tomu může odrážet skutečné ekologické a sociální náklady na jejich výrobu, jako model představuje radikální alternativu k velkoobjemové a standardizované módě, jelikož generuje zisk prodejem méně položek za vyšší cenu.“⁶²

Výklad termínu se různí zdroj od zdroje, obecně se ale *slow fashion* považuje za jakýsi nástroj směřující k lepší konzumaci módy. Zaměřuje se na produkt jako takový, preferuje kvalitu nad kvantitou a vychází z premisy, že pomalejší výroba rovná se výroba

⁵⁸ FLETCHER, Kate. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion* [online]. 2010, 259–266 [cit. 27.3.2021]. Dostupné z: 10.2752/175693810X12774625387594. s. 260.

⁵⁹ Tamtéž, s. 260.

⁶⁰ Tamtéž, s. 261.

⁶¹ Tamtéž, s. 262.

⁶² Tamtéž, s. 264.

zodpovědnější a tím pádem preciznější, kvalitní výrobek sám o sobě potom může vést ke změně spotřebitelských návyků.

1.2.2 Sustainable fashion

Definice OSN říká: „Udržitelný rozvoj byl definován jako rozvoj, který splňuje potřeby současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Pro dosažení udržitelného rozvoje je zásadní harmonizovat tři klíčové prvky: ekonomický růst, sociální začlenění a ochranu životního prostředí. Tyto prvky jsou vzájemně propojeny a všechny jsou zásadní pro blahobyt jednotlivců a společností.“⁶³ Tato definice se propisuje do chápání udržitelnosti v módním průmyslu, která se na rozdíl od fast fashion značek distancuje od praktik zaměřených na nepřetržitý ekonomický růst. Jak píše Veronika Hubková: „Značky, které vyznávají principy udržitelné módy oproti tomu stojí na pilířích třech. Jsou to ekonomika, společnost i příroda.“⁶⁴

V nejideálnějších případech by udržitelné značky měly adaptovat cirkulární model a díky tomu snižovat svůj dopad na životní prostředí. Udržitelná značka by měla komplexně nahlížet na celý životní cyklus daného produktu a kontrolovat každou fázi – od sběru surovin a výrobu textilu, po finální likvidaci oděvu. Důležitou rovinou je dále regulace a kontrola pracovních podmínek všech, kteří se na výrobě podílejí. Cílem takové značky by pak měla být i změna chování konzumního zákazníka, k čemuž podnik může přispívat seznamováním spotřebitele s problematikami módního průmyslu. Švédská konzultační společnost Green Strategy vytvořila definici pro pojem *udržitelnější móda*, ve které se pokouší shrnout vše podstatné: „Udržitelnější módou lze definovat oblečení, obuv a doplňky, které se vyrábějí, prodávají a používají co nejudržitelnějším způsobem s přihlédnutím k environmentálním i socioekonomickým aspektům. V praxi to znamená neustálou práci na zlepšování všech fází životního cyklu produktu, od návrhu, získávání surovin, výroby, přepravy, skladování, marketingu a finálního prodeje, až po použití, opravy, předělávání a recyklaci produktu i jeho komponentů. Z hlediska životního prostředí by cílem mělo být minimalizování nežádoucích účinků životního cyklu výrobku na životní prostředí [...]. Ze

⁶³ The Sustainable Development Agenda. In: *United Nations* [online]. New York: United Nations, [2015] [cit. 26.3.2021]. Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda-retired/>

⁶⁴ HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříňe*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>. s. 23.

sociálně-ekonomického hlediska by všechny zúčastněné strany měly usilovat o zlepšení současných pracovních podmínek pro pracovníky v terénu, v továrnách, dopravních řetězcích a obchodech [...]. Kromě toho by módní společnosti měly přispívat k podpoře udržitelnějších vzorců spotřeby – poučováním o vhodných způsobech péče a praní i o samostatných postojích k módě.“⁶⁵

I kvůli absenci definice udržitelné módy ale v reálu dochází především k tomu, že značky, které adaptují, byť jen v jedné výrobní fázi nějaký lepší, udržitelnější přístup, na sebe automaticky lepí značku *udržitelnost*. Zakladatelka a ředitelka organizace *Fashion Revolution* Orsola de Castro vidí udržitelnost v praxi následovně: „Vize ukázkového módního průmyslu je mi jasná: masová výroba navržená tak, aby zajistila bezpečná pracovní místa a mzdy milionům lidí, výrobky vyrobené z biologicky rozložitelných a recyklovatelných materiálů a inovativní výrobní systémy, které se zaměřují na celý životní cyklus; alternativní modely pro konzumaci oblečení, jako jsou půjčování, výměny a opravy oblečení; luxusní průmysl, který se zaměřuje na kvalitu před kvantitou a prostor pro tisíce malých, nezávislých subjektů, které dávají důraz na lokální výrobu, dědictví a design.“⁶⁶

Podle průzkumu *BoF & McKinsey* budou v roce 2021 na poli módy hrát nejdůležitější roli dva aspekty – digitální zaměření značky a také udržitelný rozvoj. „Důraz na udržitelnost se také odráží ve spotřebitelském sentimentu. Více než tři z pěti spotřebitelů v průzkumu McKinsey uvedlo, že podpora udržitelnosti značek je důležitým faktorem při jejich rozhodování o nákupu.“⁶⁷ Vzhledem ke zvyšující se poptávce po udržitelných produktech ze strany spotřebitelů tak lepší postupy do své výroby aplikuje stále více a více značek – ať už tak činí kvůli etickým cílům, nebo proto, že se to jednoduše nosí.

⁶⁵ BRISMAR, Anna. What is it sustainable fashion? In: *Green Strategy* [online]. Stockholm: Green Strategy, 2014 [cit.3.4.2021]. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>

⁶⁶ GWILT, Alison.; RUTHSCHILLING, Evelise, Anicet.; PAYNE, Alice. *Global Perspectives on Sustainable Fashion*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2019. Kindle Edition. ISBN: 978-1350058149. s. XXII.

⁶⁷ The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. *Business of Fashion* [online]. Business of Fashion, 2020 [cit.2.3.2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

1.3 Environmentální žurnalistika

1.3.1 Životní prostředí jako společenské téma

Těžko se určuje jeden konkrétní milník, od kterého se lidstvo začalo zajímat o dopady svých činností na životní prostředí. Z hlediska amerického environmentálního hnutí na ochranu životního prostředí se často vracíme do 60. let 20. století – konkrétně do roku 1962, kdy zooložka a mořská bioložka Rachel Carson vydala knihu *Silent Spring*, ve která se zabývala devastujícími dopady pesticidu DDT na přírodu. „Žádné čarodějnictví, žádná nepřátelské pokusy nezastavily znovuzrození nového života v tomto světě. Lidé to udělali sami,“ píše v ní.⁶⁸ Na knihu i autorku se po vydání strhla vlna kritiky – především od společností zainteresovaných v chemickém průmyslu, i díky tomu se však tématu dostalo zvýšené pozornosti ze strany médií i široké veřejnosti.⁶⁹

Na konci šedesátých let (1969) s varováním před ekologickou krizí vystoupil generální tajemník OSN U Thant.⁷⁰ Na 23. zasedání Valného shromáždění OSN mluvil o růstu populace, nedostatečném využití účinných technologií pro potřeby životního prostředí, degradaci zemědělské půdy, neudržitelném rozšiřování městských zástaveb, nedostatku volné půdy a zvýšené hrozbě vymírání rostlinných a živočišných druhů: „začíná být zřejmé, že pokud budou momentální trendy pokračovat, budoucí život na Zemi může být ohrožen.“⁷¹ Diskuse následně pokračovala během Konference OSN o životním prostředí člověka, která se uskutečnila 5. června 1972 ve Stockholmu. Den zahájení byl zvolen Světovým dnem životního prostředí.⁷² První československý (a český) ministr životního prostředí Bedřich Moldan, viděl jako výsledek Stockholmské konference společný postup zemí Evropského společenství v environmentálních otázkách.⁷³ Zvýšený zájem druhé poloviny 20. století o

⁶⁸ LIBSTER, Libby. *Media and Environment*. Malden: Polity Press, 2010, 205 s. ISBN 978-0-7456-4402-8. s. 17.

⁶⁹ LYTLE, Mark. How one scientist took on the chemical industry. In: *Youtube* [video]. Vancouver: TED-Ed, 2020, 17.3.2020 [cit. 23.2.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eZVEzCmiXM4>

⁷⁰ HELLEROVÁ, Šárka. *Ekologická témata na stránkách Mladé fronty Dnes - srovnání let 1998 a 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 60 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Tejkalová. s. 14.

⁷¹ THANT, U., Lord Ritchie-Calder, Rolf Edberg, Kenneth Auchincloss, William Brink, Richard Nixon, Victor Cohn, Robert E. Cook, William Haseltine, Arthur W. Galston, and Michael Meeropol. *I. The Human Environment. Bulletin of Peace Proposals*, 1(2), 102-111. [cit. 3.4.2021]. ISSN 00075035. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/44480088>. s. 102.

⁷² HELLEROVÁ, Šárka. *Ekologická témata na stránkách Mladé fronty Dnes - srovnání let 1998 a 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 60 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Tejkalová. s. 14.

⁷³ Tamtéž, s. 15.

životní prostředí však zcela minul komunistické Československo a další země socialistického bloku orientované na těžký průmysl a těžbu.⁷⁴ Až na několik povolených ekologických hnutí (Brontosaurus, Svaz pro ochranu přírody) a odbornou platformu s názvem Ekologická sekce byla tato problematika komunistickým režimem ignorována.⁷⁵

Allan Mazur, který sledoval pokrytí environmentálních témat americkými médii na konci 20. století, pak vyzdvihuje především období mezi lety 1987 a 1990, kdy se ničení ozonové vrstvy dalo do spojitosti se skleníkovým efektem, globálním oteplováním i vymíráním některých druhů zvířat. Dle Mazura se environmentální problémy v těchto letech staly důležitým námětem i mimo úzkou skupinu vědců a ekologů a společností začaly být považovány za globální záležitost, která se týká nás všech.⁷⁶

1.3.2 Moc médií

Vliv médií na člověka a celou společnost je předmětem zkoumání mnohých sociologů a mediálních teoretiků, výsledky vyplývající z těchto výzkumů jsou zase užitečnými nástroji pro zájmy politiků, jejich PR týmů a mnoha dalších subjektů se zájmem o nastolování agendy. „Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluvytvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není vcelku sporu, nikdy nepanovala a dodnes zdaleka nepanuje jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce a společnost a jaké povahy toto jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikace, ale hlavně veskrze společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými možnostmi,“ shrnuje vliv médií Köpplová a Jiráková v knize *Média a společnost*.⁷⁷

I když se shodneme na tom, že média mají určitý efekt na veřejné mínění a tím pádem i na následná politická rozhodování, je těžké toto komplexní působení mnoha různých vlivů popsat a podat o něm důkazy. V průběhu 20. století docházelo ke změnám pohledů na účinky

⁷⁴ Tamtéž, s. 15.

⁷⁵ Tamtéž, s. 16-17.

⁷⁶ MAZUR, Allan. Global Environmental Change in the News: 1987-90 vs 1992-6. *International Sociology* [online]. 1998, 1.12.1998, 13(4), 457-472 [cit. 8.3.2021]. ISSN 0268-5809. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1177/026858098013004003](https://doi.org/10.1177/026858098013004003)

⁷⁷ JIRÁK, Jan a BARBORA KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 151-152.

médií, Denis McQuail v knize *Úvod do teorie masové komunikace*⁷⁸ z roku 1999 rozdělil toto období do čtyř fází. První etapa trvala od začátku století do přelomu 20. a 30. let, je charakteristická vírou v bezmeznou moc médií a bezmocného, pasivního publika, nazýváme ji *teorií podkožní injekce* nebo *magické střely*.⁷⁹ „Dobově je přesvědčení o mocných médiích podmíněno právě zkušenostmi s propagandou světových mocností během první světové války, komerčním úspěchem filmu a pozdějšími propagandistickými úspěchy autoritářských režimů.“⁸⁰ Druhá etapa, která sahá do šedesátých let, dává důraz na společenské i psychologické vlivy působící na každého jedince, dochází k přesvědčení o omezených účincích médií. „Kromě empirického výzkumu mediální komunikace byl tento myšlenkový trend inspirován především rozvojem psychologie a sociologie. Poznatky o rozmanitých proměnných, které do komunikace „vstupují“, ovlivňují ji a tím omezují účinky médií zvýšily zájem o činnost příjemců a vedly k pokusům určit principy, jimiž se řídí jejich chování.“⁸¹ Ve třetí fázi (trvá do sedmdesátých let 20. století) se média opět dostávají do popředí – mluví se o jejich dlouhodobém, nepřímém vlivu.⁸² Tato éra reaguje na zkoumání procesu socializace, na níž se dle sociologů mají podílet právě i média, a to tím, že: „učí jednotlivce, jak se stát součástí společnosti, tím, že mu poskytují velké množství informací a nabízejí velkou řadu vzorů.“⁸³ V poslední, čtvrté fázi, jsou média opět vnímána jako mocný nástroj, zároveň je ale publiku připisována důležitá, aktivní role. Sociolog Stuart Hall přiznává médiím moc nabízet ve svých obsazích určité významy a tím ovlivňovat recipienty, na druhou stranu dává moc příjemcům tyto významy ignorovat, nepřijímat je.⁸⁴ „Od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století se postupně více a více prosazují představy, které shrnují a prohlubují dosavadní poznání a snaží se jimi poměřit proměny, jež mediální komunikace prodělává.“⁸⁵ Nutno podotknout, že McQuailovy představy o mediálních účincích pocházejí z prostředí, kde se média měla možnost rozvíjet, jedná se tedy především o výklad dějin médií z průmyslově nejrozvinutějších zemí.⁸⁶

⁷⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷⁹ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 161.

⁸⁰ Tamtéž, s. 161.

⁸¹ Tamtéž, s. 162.

⁸² Tamtéž, s. 163-166.

⁸³ Tamtéž, s. 164.

⁸⁴ Tamtéž, s. 167-170.

⁸⁵ Tamtéž, s. 167.

⁸⁶ Tamtéž, s. 161.

1.3.3 Nastolování agendy

Média v demokratické společnosti by se měla pokoušet o co největší objektivitu svého obsahu, v praxi se ale ukazuje, že selekce témat i následné zpracování a prezentace zpráv podléhá subjektivním vlivům každého jedince – v tomto případě novináře. Koncept *agenda-setting*, který je přijímaný i více než padesát let od svého vzniku, nám pomáhá pochopit, jakým způsobem vlastně dochází ke zviditelnění konkrétních témat. Podle McCombse se náměty, kterým je dáována důležitost v médiích, postupem času stávají důležitými i pro veřejnost. Zároveň tyto medializované případy utvářejí naši představu o realitě a naše vidění skutečnosti poté znovu ovlivňuje, co se do médií dostane.⁸⁷ „Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat významnost (*salience*) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu,“ píše Maxwell McCombs, který termín poprvé použil.⁸⁸ Obecně se autoři věnující se nastolování agendy shodují na tom, že média nejsou schopna říkat nám, co si máme myslet, ale zato mají velkou moc nastolovat témata, o kterých máme přemýšlet.⁸⁹ O prostor v médiích, který je navíc značně omezený, v každém okamžiku soupeří mnoho různých témat.⁹⁰

S tím souvisí termín *gatekeeping* neboli *proces hlídání brány*. Jak už název napovídá, jedná se o rozhodovací proces, který určí, zda daná část reality *projde bránou* a stane se tak mediální zprávou.⁹¹ Selekcí dochází k sérii rozhodnutí na několika úrovních, podle Johna T. McNellyho dokonce bránu hlídá několik gatekeeperů najednou – závěrečným hlídačem je i příjemce sám.⁹² Köpplová a Jiráková v publikaci *Média a společnost*⁹³ dochází k závěru, že zpravodajství, jakožto produkt mediálních organizací, má stabilní a předvídatelný charakter. Jelikož k výběru, zařazení a zpracování zpráv dochází na základě „zažitých a opakujících se

⁸⁷ MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2. s. 25-33.

⁸⁸ Tamtéž, s. 26.

⁸⁹ Tamtéž, s. 27.

⁹⁰ Tamtéž, s. 71.

⁹¹ VAŘEKA, Jan. *Tématická agenda sportovního zpravodajství České televize* [online]. Olomouc, 2010 [cit. 4.3.2021]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/rci0uq/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Vladislava Závorská. s. 40.

⁹² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd.1. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7. s.70-71.

⁹³ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

kritérií, zpravodajských hodnot či zpravodajských faktorů“. Zpravodajské hodnoty pak definují jako soubor všech faktorů, jež v daném čase, sociálním a kulturním prostředí rozhodují o překročení dané zprávy přes mediální práh.⁹⁴

1.3.4 Média a environmentální témata

Sociolog John Hannigan zkoumal, jaké okolnosti musí být přítomné pro úspěšné šíření povědomí o environmentálním problému, na základě svých poznatků definoval šest konkrétních bodů. Za první faktor považuje přítomnost vědecké autority, která je schopná předat samotná fakta. K rozšíření tématu je poté zapotřebí vědecký popularizátor, který téma vhodně zpracuje a předá ho veřejnosti. Další podmínkou je pozornost médií – problém musí mít ráz novosti a důležitost, aby byl pro média atraktivní a publikovatelný. Pro potenciální medializaci tématu by také měl být problém vhodně dramatizován – symbolicky i vizuálně. Jako příklad uvádí autor úbytek ozonové vrstvy – té nebyla věnována dostatečná pozornost, dokud nebyla vyzobrazena jako díra nad Antarktidou. Hannington dále zdůrazňuje, že problém bude vzat na vědomí rychleji a s větší důležitostí, pokud vidina jeho řešení bude přinášet ekonomické výhody. Za poslední důležitý bod považuje přítomnost mezinárodního subjektu, který může zaručit potřebnou legitimitu a kontinuitu.⁹⁵

Environmentální žurnalistice se dlouhodobě věnuje sociolog Allan Mazur. Ve své práci z konce tisíciletí dochází k závěru, že environmentální problémy a s tím spojená nebezpečí vzbuzují obavy veřejnosti, ale podněcují i akceschopnost politiků, jakmile se konkrétním problémům dostává zvýšeného pokrytí hromadnými sdělovacími prostředky. Téma poté zůstává agendou, pokud je mediální pokrytí o daném problému dlouhodobě neutuchající.⁹⁶ „Veřejný zájem a politická akce stojí a padá na kvantitě mediálního pokrytí.“⁹⁷ Zdůrazňuje také, že množství pokrytí ovlivňují spíše externí faktory, jako je důležitost souvisejících problémů nebo vztahy mezi novináři a jejich zdroji než riziko samo o sobě.⁹⁸

⁹⁴ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s.77.

⁹⁵ LIBSTER, Libby. *Media and Environment*. Malden: Polity Press, 2010, 205 s. ISBN 978-0-7456-4402-8. s. 21.

⁹⁶ MAZUR, Allan. Global Environmental Change in the News: 1987-90 vs 1992-6. *International Sociology* [online]. 1998, 1.12.1998, 13(4), 457-472 [cit. 3.4.2021]. ISSN 0268-5809. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/026858098013004003>. s. 458-459.

⁹⁷ Tamtéž, s. 459.

⁹⁸ Tamtéž, s. 459.

Libby Lester v knize *Media & Environment* dodává, že stále nevíme, zda mediální pozornost na určité téma nutně znamená zapojení společnosti do tématu a hlavně, zda toto jejich zapojení vyústí v to, že budou participovat na hledání řešení.⁹⁹ Mediální zviditelnění jakýchkoliv témat však stále představuje důležitou a vlastně jedinou možnost, jak je přivést do veřejné arény.¹⁰⁰ Britský ekolog, novinář a aktivista George Monbiot dodává: „Viditelnost je nezbytná pro účast ve veřejné debatě a hlavním způsobem, jak toho dosáhnout, je prostřednictvím médií.“ Závěrem tedy nelze přesně zjistit jakou – a jestli vůbec nějakou – úlohu média v boji proti environmentálním problémům zastávají. Každým dnem nás ale pobízejí k emocím a reakcím, z nichž některé mohou být doprovázeny touhou a schopností jednat.¹⁰¹

⁹⁹ LIBSTER, Libby. *Media and Environment*. Malden: Polity Press, 2010, 205 s. ISBN 978-0-7456-4402-8. s. 10.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 37-38.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 164-167.

2 Praktická část

2.1 Metodologie

2.1.1 Kvalitativní výzkum

Za pomoci negativní definice můžeme kvalitativní výzkum vymežit jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledky nezískáváme pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace.¹⁰² Tato zjednodušená definice však nezohledňuje kvality, díky kterým se stal tento způsob bádání hojně využívaným v mnohých oborech. Jednou z předních výhod kvalitativního šetření je hloubka popisu zkoumaných jevů.¹⁰³ „Nezůstáváme jen na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy. Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky.“¹⁰⁴ Ptáme se na otázky „Jak?“ a „Proč?“¹⁰⁵ a odpovědi na ně hledáme pomocí „delšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců.“¹⁰⁶ Další předností kvalitativního výzkumu je flexibilita, základní výzkumnou otázku je možné doplňovat a upravovat v průběhu výzkumu, současně se sběrem dat a jejich analýzou můžeme také vyslovovat nové hypotézy a na jejich základě modifikovat zvolený výzkumný plán.¹⁰⁷ Tato volnost je mimořádně pozitivní zejména při zkoumání nepopsaných fenoménů a navrhování nových teorií.¹⁰⁸

Mezi nevýhody tohoto typu výzkumu patří subjektivita, ke které dochází v důsledku toho, že výzkumník sám je v procesu nenahraditelným instrumentem. Výsledky tak mohou být ovlivněny – byť nezáměrně – osobností výzkumníka. Pro svou pružnost a nestrukturovaný charakter je také tento typ výzkumu obtížně replikovatelný. Data získaná kvalitativními metodami navíc nemusí být zobecnitelná na širší populaci.¹⁰⁹

¹⁰² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 45-46.

¹⁰³ Tamtéž, s. 49.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 49.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 42-51.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 47.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 46.

¹⁰⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 18-20.

¹⁰⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 42-51.

2.1.2 Metoda zakotvené teorie

Tato práce za pomoci kvalitativní metody *zakotvené teorie* snaží zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, která se ptá: „Na jaké překážky naráží novináři při referování o udržitelné módě?“ Metoda zakotvené teorie je vhodná právě ke zkoumání sociálních interakcí a procesů. „Zajímá se zejména o to, jak lidé jednají, jaké okolnosti a podmínky je k jejich jednání vedou a jak je jejich jednání utvářeno sociálními procesy.“¹¹⁰ Je vhodným nástrojem ke zkoumání jevů, o kterých dosud nemáme dostatek informací, hlavním cílem pak je nalezení nové teorie, která se opírá o data, jež se ke zkoumanému jevu vztahují.¹¹¹

Zakotvená teorie spočívá v neustálém shromažďování a analyzování nasbíraného materiálu. Data se kódují a převádějí na koncepty, které se následně seskupují do kategorií, které jsou na vyšší a abstraktnější úrovni než zmiňované koncepty. V poslední fázi dochází k formování zobecňujících vztahů mezi kategoriemi a koncepty a také kategoriemi mezi sebou, tomuto poslednímu prvku se říká propozice. Celá analýza směřuje ke konstrukci ústřední kategorie zkoumaného materiálu. Právě proto, že zakotvená teorie spočívá v nepřetržitém kódování dat a jejich analýze, je často považována spíše jako technika zpracování dat než teorie jako taková.¹¹²

2.1.3 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Samotný sběr dat proběhl formou polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Každému respondentovi bylo totožně položeno 12 otázek, v případě potřeby byly použity doplňující dotazy, které vedly k rozvedení odpovědi do větší šíře či hloubky. Rozhovor byl veden s přihlédnutím k zásadám definovaným v knize *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*.¹¹³

¹¹⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s.264.

¹¹¹ Tamtéž, s.263-265.

¹¹² Tamtéž, s.264-267.

¹¹³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9

Na základě hlavní výzkumné otázky, která zněla: „Na jaké překážky naráží novináři při referování o udržitelné módě?“, byla sestavena série dílčích otázek:

- Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?
- Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?
- Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?
- Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?
- Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?
- Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?
- Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?
- Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?
- Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?
- Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejrůznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. „greenwashing“? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?
- Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?
- Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

2.1.4 Výzkumný vzorek

Celkem jsem oslovila šest novinářů, z toho rozhovor mi jich poskytlo pět. Respondenti jsou novináři, kteří se věnují tématu udržitelné módy v médiích dlouhodobě. Z redakce Respektu jsem vyzpovídala Kláru Zajíčkovou a Pavla Turka, z Lidových novin a z pod ně spadající lifestylové přílohy Esprit Karolínu Minaříkovou Krupkovou. Ze stanice Wave Českého

rozhlasu Veroniku Ruppert a posledním respondentem byla Anit Nosková, která externě píše pro několik magazínů, jedná se například o Elle, Forbes, Moje psychologie.

2.1.5 Způsob zpracování dat

Rozhovory byly provedeny prostřednictvím aplikace Zoom a byly nahrány na diktafon ve formátu MP3. Následně byly veškeré výpovědi doslovně přepsány a na základě modelu zakotvené teorie kódovány a vyhodnocovány.

2.2 Problematika módního průmyslu očima redaktorů

V českých médiích registruji pouze několik autorů, kteří se dlouhodobě a systematicky zabývají problematikou módního průmyslu a s tím související udržitelností módy. A to i přes to, že se tento průmysl nějakým způsobem dotýká každého z nás. Závažnost některých sdělení patří spíše než do odlehčených lifestylových rubrik do primetimu a na hlavní stránky novin vedle sdělení o závažných environmentálních a sociálních problémech a globálně důležitých byznysových a ekonomických sdělení.

Oslovila jsem novináře, kteří módní průmysl v kontextu udržitelnosti dlouhodobě sledují, abych zjistila, co stojí za tím, že se rozhodli právě tímto tématem zabývat a na jaké překážky naráží, když tuto agendu do médií přinášejí.

2.2.1 Motivace respondentů pro pokrývání tématu

V první sérii otázek jsem se zaměřila na osvětlení motivace vybraných respondentů – novinářů. Zajímalo mě, proč toto poměrně konkrétní téma vzali za své, ale také to, od kterého momentu ho evidují a jak dlouho se mu věnují.

2.2.1.1 Výpovědi respondentů

Klára Zajíčková z redakce *Respektu* uvedla, že móda byla a je dlouhodobě její zálibou, která pro ni však nejprve představovala pouhý nástroj určený k určitému estetickému uspokojení, avšak postupem času, s nabytím nových vědomostí o fungování módního průmyslu a seznámením se s alternativními způsoby žití, se pro ni osobně stalo důležité právě pozadí módy. Když poté začala působit v redakci *Respektu*, téma udržitelnosti módního průmyslu chtěla přinášet do agendy média – zároveň se v souvislosti s tím prohlubovaly její znalosti o problematice a její zájem o ni. Jako důležité momenty uvedla inspirativní setkání s osobou žijící alternativním způsobem života a také seznámení a proniknutí do nové sociální bubliny, ve které je udržitelnost módního průmyslu důležitým tématem.

„No vím, je to klišé odpověď, ale je to, protože mě vždycky zajímala móda, oblečení a všechno spojené s tím. Vždycky jsem se i snažila to téma propašovat do nějakých školních prací. [...] Ale to, že je tam nějaký aspekt environmentální, lidskoprávní a tak dál, mě

*osobně začalo docházet až mnohem později. Nikdy jsem to tímhle způsobem nevnímala, nebo spíš to tak nebrala... Asi to bylo i tím, jak to vnímalo moje okolí, že to třeba nebylo téma jako v bublině, ve které se nacházím teďka, kde je brané jako úplně automatická věc.[...] Takže na té vysoké to pro mě ze začátku jako téma nebylo a potom později, když jsem začínala psát, tak se začínaly profilovat nějaké věci, kterým se chci věnovat, o kterých chci psát. A spolu s tímto přicházelo i mnohem víc informací, jak o tom chci psát, a co o tom chci přinášet. A když o tom člověk píše, tak už to i nějak žije, více nad tím přemýšlí, aby nebyl úplně pokrytec, což někdy provází i nějaké takové pozorování okolí – kdy pozoruješ, kdo to jak má a jak to třeba různě praktikují různí lidi, ale to už je něco jiného. Abych se k tomu vrátila, tak motiv byl pro mě úplně jednoduchý, zajímala mě vždycky móda a postupně se do toho, tím, jak člověk zraje, přidávají další věci. [...]*¹¹⁴

*„Já vím, že první svůj rozhovor, co jsem dělala o módě, byl s paní, která v kamenné kolonii v Brně, což je taková umělecká čtvrť v Brně, přešívala oblečení, žila zero-waste životním stylem a bylo jí třeba kolem šedesáti, takže jako before it was cool! [...] ta byla úplně úžasná a donutila mě nad tím hodně přemýšlet. Tak asi od té doby mě to nějak víc zajímalo, to bylo asi to první setkání. Když jsem s ní seděla, to bylo třeba v druháku, v roce 2019, začala jsem přemýšlet a ptát se [...]*¹¹⁵

V případě Pavla Turka – kulturního redaktora redakce *Respektu*, představuje móda, módní průmysl a jeho fungování zajímavý fenomén, prostřednictvím kterého se může dívat na globální, moderní svět. Téma udržitelnosti módy přitom sleduje už od 90. let, kdy se k němu dostalo skrze alternativní subkultury, které se již toho času zajímaly například o etickou stránku módy. Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, právě environmentální témata se u nás začala více řešit až s pádem komunistického režimu. Za důležitý moment označil seznámení s knihou *Bez loga* od Naomi Kleinové, která vyšla poprvé v roce 1999, v českém překladu potom v roce 2005. Autorka se v ní zabývá praktikami globálních značek a podobou moderního marketingu, kniha se stala zastáncem antiglobalizačního hnutí.

„No mně to téma přijde důležitý především z toho důvodu, že nabízí řez skrze společnost a

¹¹⁴ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou *Respektu*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

¹¹⁵ Tamtéž.

kulturu takovým způsobem žádný jiný téma nenabízí. Že to téma módy v sobě postihuje stránku estetickou, stránku konzumního způsobu života, stránku spotřebitelských zvyků, stránku výměny trendů, aspekt trhu a logiky kapitalismu a aspekt environmentální, stejně tak jako vztahy pracovně-právní a do toho je to ještě ideální obor, kterým se dá postihnout a dívat se na probíhající globalizaci a to, jak je svět zasít'ovanej. Proto mě téma módy a textilního průmyslu připadá v mnoha ohledech dokonalý pro pochopení fungování super moderního světa.[...]"¹¹⁶

„První zmínky, a to je strašně důležitý říct, o udržitelnosti módy a o nějakým etickým přístupem se v českém prostředí objevily už ve fanzinech hardcorový a anarchistický scény na začátku devadesátých let. [...] souvisí to s nějakým velkým boomem alternativní scény a já jsem byl konzument fanzinu hardcore punkových v devadesátých letech a tam vedle profilu kapel a zároveň životního stylu straight edge, veganství a vegetariánství a tak, se hodně řešila etičnost módy, ne jako v tom smyslu environmentální udržitelnosti, jak se na to díváme dneska prizmatem roku 2021, ale už v týhle době, ve tý fanzinový komunitě se hrozně řešilo, jestli mít boty z kůže, protože to je neetický ke zvířatům, a co je jako problematictější, nebo jestli mít značkový kecky, o kterých víte, že jsou šitý otrockou prací v nějakých sweatshopech v jihovýchodní Asii. Takže to téma do toho českého prostoru, z mého pohledu, prosáklo skrze ty nejalternativnější, undergroundový kanály. A tohle to celý jsem pak nechal chvíli spát a podpořila to až četba a povědomí o Naomi Kleinové a knize Bez loga [...] a teprve v tuhleto chvíli to začalo mít vliv na nějaký moje spotřebitelský zvyky, ale zároveň na uvědomění toho, že je to něco, čemu se mám věnovat nebo mám sledovat.“¹¹⁷

Veronika Ruppert seznámení s tématem také datuje do 90. let, kdy se v Československu (respektive později v České republice) s nově nabytou svobodou ale i s tíhami kapitalistického světa, začala seskupovat ekologická hnutí, kritická například i ke kapitalistické společnosti soustředěné na stálý ekonomický růst. Přičemž respondentka uvedla, že již jako teenagerka byla právě vůči konzumu vyhraněná. Její zájem o udržitelnou módu pramení právě z tohoto antikonzumního nastavení.

¹¹⁶ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

¹¹⁷ Tamtéž.

„Mně vždycky zajímalo, odkud se ty věci berou, nezajímá mě jenom ta konzumace té věci, ale i celý kontext, protože si myslím, že je to důležitá součást té věci, produktu...Odkud přichází, kdo ji vyrobil, proč to vypadá tak, jak to vypadá, proč má takovou cenu, jakou má [...] když jsem byla teenager, tak jsem vlastně vyrůstala v 90. letech a byla jsem hodně vyhraněná vůči konzumu tehdy. Byla jsem vlastně pankáč a chodila jsem na protesty proti globalizaci na Global street party a na protesty proti různým summitům a tak, takže jsem byla hodně vyhraněná proti konzumní kultuře jako takový už jako teenager. A pak, když mi bylo dvacet, tak jsem o tom začala přemýšlet ještě v trochu širším kontextu, takže to téma asi pro mě bylo vždycky důležitý.[...]“¹¹⁸

U Karolíny Krupkové Minaříkové (*Lidové noviny* a *Esprit*) zase hrála klíčovou roli znalost pozadí módního průmyslu, díky níž si začala velice brzy uvědomovat, že za každým kouskem oblečení je lidská práce – často nedostatečně oceněná. Na základě mého vlastního pozorování usuzuji, že kvůli přesunu výroby mimo náš zrak – do zemí třetího světa, není právě tato znalost ve společnosti rozšířená. Dlouhodobě nízké ceny za rychlou módu zase mohou vést k tomu, že nás o původu kousku ani nenapadne přemýšlet. Respondentka dále pojmenovává konkrétní moment, který pro ni byl důležitý pro uvědomění si závažnosti problému. Velice medializovaný pád Rany Plazy celosvětově přitáhl k módnímu průmyslu zraky veřejnosti, v souvislosti s katastrofou vznikla například iniciativa *Fashion Revolution*, která se zasazuje o reformaci a větší transparentnost módního průmyslu a má pobočku i u nás v České republice. Dále respondentka zmiňuje norský dokument, který se za pomoci populárních bloggerů a bloggerek snažil k problematice přitáhnout více lidí.

„[...] že zásadní pro mě je, že jsem dcera krejčovský, módní, moje máma šije pro Kláru Nademlýnskou a pro Chatty. [...]A vždycky mi přišlo, že spousta lidí si myslí, že oblečení vzniká tak nějak, že by to mohl ušít stroj nebo že by se to mohlo klidně vytisknout na 3D tiskárně. Nikdo za tím nevidí tu lidskou práci, kdežto já jsem viděla mámu pořádk za tím strojem a s těma špendlíkama a tu dřinu, kterou to obnáší [...].“¹¹⁹

„[...] taková zásadní události pro mě, kdy jsem si říkala, že by se o tom mělo víc vědět bylo,

¹¹⁸ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

¹¹⁹ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy *Esprit*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

když v roce 2013 spadla ta továrna – Rana Plaza. Tak to byla prostě strašlivá událost, spousta mrtvých, tam tehdy se o tom začalo nějak mluvit... jaký jsou podmínky těch lidí v těch továrnách. Pak ještě pro mě bylo osobně zásadní o dva roky později, kdy Norové natočili takový ten, možná si vzpomínáte, dokument Sweatshop se to jmenovalo. A oni vzali norský módní bloggery [...] aby si zkusili ten život dělníků v té fabrice [...] to pro mě bylo asi zásadní, takový momenty, kdy jsem si říkala, že by se o tom mělo vědět, jak ta móda vlastně vzniká.“¹²⁰

Poslední respondentka Anit Nosková uvedla, že přinášet toto téma není primárně otázkou jejího osobního výběru, ale spíše povinností reflektovat jev, který se odehrává napříč západní společností. Tato interpretace může vycházet z respondentčina chápání úlohy novináře, jakožto objektivního zprostředkovatele důležitých informací o aktuálním dění směrem k veřejnosti. Respondentka dále uvedla, že udržitelnost módního průmyslu je pro ni již všudypřítomným tématem, které jednoduše nelze do agendy nezačlenit. Své seznámení s tématem dává do spojitosti s aktivitou značky H&M, která od roku 2010 uvádí linii s názvem *Conscious*. Ta vzniká z udržitelnějších materiálů a s „větší péčí o naši planetu“.¹²¹ Téma respondentka eviduje od roku 2012, kdy se podle ní mohla i široká veřejnost seznámit s pojmy týkajícími se udržitelnosti módního průmyslu právě díky kolekcím H&M *Conscious*, které je více zpopularizovaly.

„Myslím si, že tomu věnuju svoji pozornost proto, že je to zkrátka velký společenský téma, kterému se nemůžete vyhnout, pokud jako chcete referovat o aktuálním dění. Takže, není to ani můj osobní výběr, je to reflexe toho, co se odehrává snad ve všech společnostech západního světa.“¹²²

*„Myslím si, že tak do roku 2012 se o udržitelnosti v módě v médiích objevovaly jenom okrajově nějaké články, hodně to změnilo podle mě kolekce H&M *Conscious*, kdy najednou i masový zákazník se mohl setkat s pojmy jako recyklované materiály, materiály z plastu a tak. A já si myslím, že tak od roku 2012 se věnuju tomu tématu.“*

¹²⁰ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

¹²¹ CONSCIOUS. H&M [online]. H&M [cit. 20.4.2021]. Dostupné z: https://www2.hm.com/es_cz/zeny/vybrat-podle-konceptu/conscious.html

¹²² Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

2.2.1.2 Shrnutí

Důvody respondentů pro pokrývání témat týkajících se udržitelné módy jsou různorodé. Co však všechny respondenty spojuje, je zájem o módu jako takovou. Pro Kláru Zajíčkovou představuje móda celoživotní zálibu, pro Pavla Turka všeobjímající fenomén, skrze který může interpretovat svět, pro Karolínu Krupkovou Minaříkovou produkt stvořený v prostředí pro ni důvěrně známém. Další respondenti nevyslovují tento zájem ve svých odpovědích explicitně – z dalších výpovědí ale víme, že Veronika Ruppert se snažila módu přivést do mediálního prostoru hned v momentě, kdy začala pracovat v Českém rozhlase a Anit Nosková od roku 2009 vede web o módě a na módu se specializuje po celou dobu svého působení v médiích.

K udržitelné módě se poté každý dostává svou cestou a stejně tak k referování o ní – pro někoho je uvědomění o dopadech módního průmyslu tak silným impulzem, že se jej poté aktivně a angažovaně snaží proměnit v mediální sdělení, pro někoho je to záležitost přirozeného vývoje, kdy se třeba autorova vymezenost vůči konzumu či vůči samotným praktikám módního průmyslu nebo zájem o ekologický aktivismus – tedy osobní charakteristiky tvůrce – otiskávají do finální podoby mediálního sdělení. A v některých případech je to výsledek plnění novinářské úlohy a umu bezprostředně informovat veřejnost.

2.2.2 Uchopení udržitelné módy jako novinářského tématu

Další série otázek se soustředila na samotnou produkci mediálního obsahu. Zjednodušeně můžeme říct, že tento proces začíná zrozením nápadu, a tedy výběrem mediálního tématu, pokračuje sběrem a výběrem dat z mnohočetných zdrojů a následným zpracováním dat do finálního sdělení. Celý proces je pak ovlivněn mnoha faktory, důležitou roli hraje nejen novinář, který téma zpracovává, ale i působení celé mediální organizace, její kultury, ale i technologické a ekonomické možnosti.¹²³ V této fázi jsem se respondentů ptala na původ jejich zdrojů – právě výběr zdrojů totiž z části definuje, jaký bude mít konečný výstup charakter. V souvislosti s problematikou módního průmyslu jsou zřetelné snahy některých značek a společností o vylepšování jejich jména a zároveň o minimalizování možností vzniku negativních sdělení a jejich následného šíření. To provádí značky například skrze agentury zabývající se se o public relations neboli vztahy s veřejností. V souvislosti s tím mě dále zajímalo, zda se některý z respondentů setkal s tzv. *greenwashingem*, což je marketingová strategie, jejímž cílem je přesvědčit veřejnost a zákazníky, že se daná firma stará o životní prostředí a podniká v tomto směru důležité kroky.

Dále mě zajímalo i to, proč pro respondenty právě téma udržitelnosti módního průmyslu představuje nosné téma, které by mělo být skrze média prezentováno veřejnosti. V další otázce jsem se snažila zjistit jakou optikou na téma novináři pohlíží, jaký aspekt problematiky módního průmyslu je pro ně například nejzásadnější nebo nejviditelnější. I tato vědomá či nevědomá preference autora totiž může ovlivnit uchopení a zpracování textu. Dále mě zajímalo, pod jakou rubriku by respondenti téma zařadili, což úzce korelovalo právě s jejich pohledem na tuto problematiku.

2.2.2.1 Výpovědi respondentů

První otázka z tohoto okruhu se týkala zdrojů. Klára Zajíčková a Karolína Krupková Minaříková uvedly, že informace čerpají převážně ze (sekundárních) zahraničních zdrojů, obě zmiňovaly podobné zdroje, například britský *The Guardian*, u kterého nalezneme široké spektrum zaměření nebo web *Business of Fashion*, který se soustředí čistě na byznysovou stránku módy. Jako další významné zdroje respondentky uvedly výroční zprávy nebo

¹²³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 317-347.

výzkumy firem a značek, které se orientují na módní průmysl. Jednalo se například o materiály od amerického second-handu *thredUp* nebo online prodejce módy *Zoot*. V těchto zprávách se samozřejmě řeší oblasti, na kterých mají dané firmy zájem, u secondhandu to může být třeba zkoumání secondhandového trhu jako takového nebo definování trendů a změn v nákupním chování zákazníků obchodů s vintage módou. U Zootu bude zase pravděpodobně zájem firmy sledovat vzorce chování českého zákazníka. U tohoto typu materiálu může být problematická určitá předpojatost jeho sdělení.

Klára Zajíčková dále uvedla, že zprávy s podprahovým sdělením, ve kterých by zaznamenala pokus o tzv. greenwashing, přímo nedostává – možná i v souvislosti s tím, pro jaké médium píše, není pro PR agentury atraktivním příjemcem ani případným distributorem jejich zpráv. Zároveň si ale uvědomuje možnost určité zneužitelnosti médií, a tak při tvorbě výstupu vždy pečlivě zvažuje, komu prostor dá. Karolína Minaříková Krupková naproti tomu uvedla, že jí zprávy tohoto charakteru chodí, ale prostor jim také nedává. Za důležitou schopnost novináře považuje právě podprahová sdělení rozklíčovat.

„Hodně významný zdroj – i celkově o fashion news je Business of Fashion, to jsou takový rychlý zprávy, kde vidíš, co jsou ty aktuální témata a máš tam odkazy, které tě vedou dál. Potom třeba Guardian je dobrý zdroj na články o udržitelnosti, ekologii a tak dál. Pak Business of Fashion ještě dělá vždycky jednou za rok takovou velkou souhrnnou zprávu, tak z toho se dají čerpat data. Potom obchod thredUp, což je takový americký sekáč, něco jako gigantický Vinted. Tak z toho se čerpají data o vintage módě jako kolik lidí se zajímá o vintage módu, že proč třeba cítí nějaký pocit viny, když si kupují fast fashion a tak dále. [...]“¹²⁴

„Asi ne, nedostala, myslím, že na to narážejí lidi, kteří píšou třeba lifestyle, nebo pro tuhle škatuli časopisů. Jako mně třeba přicházejí nějaké emaily, že mi vyloženě napíše nějaká značka, ale na to se jen podívám. Že by mi někdo vyloženě poslal informace, s tím, že by se pokoušel mě oblafnout, to si nemyslím, nebo jsem na to nenarazila. Já myslím, že člověk je k tomu i skeptický, protože udržitelné je dneska kde co, ale u toho už si řekneš, co ta značka dělala předtím, nebo jak to dělala [...] myslím, že člověk na to má vybudovaný nějaký smysl,

¹²⁴ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

nebo mu to nějak dojde. [...] Když píšu tyhle věci, tak hodně přemýšlím, protože přeci jenom těm lidem děláš trošku PR, upozorníš na ně, sice neříkáš, ať si jsou čtenáři koupit nějaký produkt, ale toho člověka už představuješ. Takže dost přemýšlíš nad tím, jak to uděláš, je důležitý zohledňovat, koho zviditelíš. Ale asi na to nenarážím tolik, protože my nejsme takové medium, kde by očekávali, že dostanou prostor, možná to je i tím, že se s tím fakt nemusím nějak víc potýkat...¹²⁵

„No, moje nejlepší zdroje jsou ze zahraniční, Guardian, Independent, Business of Fashion, a pak taky The Fashion Law byl dobrej, který teda v poslední době nějak prodali a změnilo se to... New York Times vždycky přinášel zajímavý témata na tuhle problematiku.[...]¹²⁶

„Občas značky prostě přichází s tím, že koukněte, máme novou kolekci! Háemko to často dělá, my tady máme tu conscious kolekci, nechcete o tom něco napsat? A já jsem vždycky tak hezky poděkovala, ono je blbý, že ty lidi potřebujete, že ty PRisty, který tohle nabízejí, potřebuju udržet v nějaký naději. Třeba jsem řekla, editora tohle téma nezaujalo, omlouvám se. Takže když pak budu potřebovat nějaký rozhovor nebo nějakou odpověď, tak se mi ten člověk pak samozřejmě hodí. Takže když už mi ty tiskovky chodí, tak to rozpoznám, že to je greenwashing. To je úloha novináře to rozpoznat. [...]¹²⁷

Více respondentů se potom shodlo na tom, že existuje jen málo tvrdých dat o módním průmyslu ve vztahu k České republice a Čechům. Některé zprávy, které se zajímají o vztah Čechů k módě, pak vznikají ve spolupráci se zainteresovanými stranami, čímž můžou ztrácet na důvěryhodnosti a objektivitě – například *Institut cirkulární ekonomiky* vydal publikaci *Cirkulární móda 2*, která vznikla za finanční podpory značky H&M.

„[...] z českých zdrojů máš vyloženě informace, ne data, spíš takový tipy. Třeba fajn je *Institut cirkulární ekonomiky*, ale spíš si myslím, že ti lidi o tom umí dobře mluvit, než že by k tomu měli sami nějaký svoje data, ale i to je dobře. Takže tam se tomu taky věnují, ale už je třeba ve spolupráci s háemkem, informujou třeba o jejich udržitelný kolekci, a to už tak

¹²⁵ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

¹²⁶ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

¹²⁷ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

jako něčím zavání. Nechci kecat, ale myslím, že tam jsou třeba informace o tom, kolik věci se vyhodí přímo u nás do takových těch kontajnerů na textil, ale když třeba popisují, jak móda funguje, spoustu informací už je přečerpaných z těch zahraničních zdrojů, které já už třeba znám.[...]¹²⁸

„A pak když jsem potřebovala nějaký český zdroj, tak co se týče médií tak to ne, ale když jsem potřebovala nějaký čísla, tak ono toho jako moc není. Když chcete zjistit, jak se Češi oblékají, kde nakupují, jestli vůbec o tý módě přemýšlejí, tak Český statistický úřad občas malinko něco má. A výborný ankety a výzkumy měl vždycky Zoot, ale to už myslím pár roků nedělají, Greenpeace taky mělo a ta Fashion Revolution česká odnož. To je asi všechno z těch zdrojů, převážně tedy zahraniční zdroje.“¹²⁹

Několik respondentů zmínilo důležitost primárních zdrojů, kterými jsou například zaměstnanci módního průmyslu – designéři a návrháři nebo zaměstnanci textilních továren. Ti mohou přímo zprostředkovat svou zkušenost ze zákulisí módního průmyslu. Například Veronika Ruppert se rozhodla projet stále fungující české fabriky, aby do svých reportáží mohla přinést autentické výstupy z tohoto prostředí a zároveň aby měla informace přímo od zdroje. Podařilo se jí tak získat svědectví řadových šiček, ale i zástupců vedení továren. V souvislosti s touto zkušeností poukazuje na fakt, že tlak na nízkou cenu oděvu je celosvětově tak vysoký, že vedení fabrik často nemá možnost zajistit pro šičky lepší podmínky v podobě vyšších mezd.

„Já většinou čerpám od prvotních zdrojů, což znamená, že mluvím s hodně lidma, který reálně v tom byznysu jsou, to znamená, že to jsou lidi z fabrik, nebo ze designerských značek nebo designéři nebo lidi, kteří se živí tím, že šijou.[...] Tady v Česku ten průmysl ještě nějak funguje, takže člověk jako novinář může mluvit s někým, kdo reálně pracuje v továrně nebo v textilním průmyslu. [...] pro mě bylo třeba hrozně důležitý být v továrně Triola a vidět ty ženský, jak tam pracují, jak mají směny, kolik za to mají peněz a proč je to pro tu továrnu byl takovej průšvih, že se zvedá minimální mzda, protože šičky třeba v těchhlech textilkách mají většinou minimální mzdy, a když jich tam je padesát a zvýší se minimální mzda třeba o dvě stě korun, tak je to najednou další člověk navíc, který tam pracuje a oni třeba musí někoho

¹²⁸ Tamtéž.

¹²⁹ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

propustit. Takhle se fakt dostanu k tomu zdroji, protože vidím, jak to funguje, jak jsou ti lidi placení, proč to dělají, jací lidi to dělají a jestli by třeba nemohli být placeni jinak a lépe, případně za jakých okolností, proč ten produkt má takovou hodnotu, jakou má...“¹³⁰

Primárním zdrojem může ale být i široká veřejnost. Každý z nás módu v různých podobách konzumujeme a můžeme tak poskytnout relevantní informace o zvycích a postojích konzumentů módy napříč věkovými i sociálními skupinami.

„No a potom jsou informace, co ti lidi řeknou. Nebo taky vidíš, co lidi nosí, mě to vždycky zajímalo, jako to se úplně přímo nepojí s udržitelností, ale zase je to třeba nosná informace o tom, jak se ti lidi chovají. Na to si myslím, že jsou skvělé Šatníky od Veroniky Ruppert, byť je to zase výsek lidí, zase nějaká bublina, kterou to baví, zajímá je móda, většina z nich má designerské kousky, vintage věci, ale samozřejmě přiznávají i ty řetězce, cítíš, že jich tam ještě je dost. Je zase zajímavé poslouchat, jak se k tomu stavějí oni, jak se v tomhle směru vyvíjeli, že to není tak, že se lidi narodí s designérskými věcmi ve skříni, nebo, že ví, že mají nakupovat v sekáči, že to je správně. Ale to už jsou takové věci, které se týkají přístupu k tomu. A to zjišťuješ i když se bavíš s lidma živě, řeknou ti, co dělali předtím, čemu se věnovali, než došli k tomuhle byznys modelu.“¹³¹

S referováním o udržitelné módě přichází problém v podobě neukotvenosti používané terminologie. Jeden pojem tak může být novináři různě vykládán a čtenáři také různě chápán. Například termín *udržitelnost* se stal v poslední době opravdu nadužívaným a často i úmyslně zneužívaným. Anit Nosková uvedla, že informace nejčastěji získává a ověřuje prostřednictvím konzultací s odborníky na dané téma právě proto, aby mohla poskytnout správný výklad. V souvislosti s greenwashingem jako jediná nebyla vyloženě kritická ke značce H&M – její zájem o udržitelnější postupy vidí jako upřímné snahy přijít s inovativními postupy i proto, že značka přichází s konkrétními závazky a vlastními patenty. Více kritická je naopak ke značkám, které udržitelnost pouze komunikují, pevné závazky ale nevyslovují a nepřinášejí ani inovace v podobě patentů.

¹³⁰ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

¹³¹ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

„Vždycky ty témata se snažím konzultovat s nějakým odborníkem a chápu, že udržitelnost je velmi nové téma a pořád se to vyvíjí a to znamená, že ty pojmy většinou konzultuji s lidmi, který to maj jako svůj hlavní předmět. Není to vlastně ustálené, ty terminologie se pořád mění a myslím, že je důležité to mít správně. Co vlastně jako znamená udržitelná móda, co jako znamená řekněme ekologická móda a tak.[...]¹³²“

„To je docela složitý téma ten greenwashing, protože samozřejmě jsme si jako novináři vědomi toho, že je to marketingový trend, že je to způsob, jakým musí dnes ty značky komunikovat, aby čelily velké nevoli ze strany svých konzumentů. Zároveň jako... nedokážu to takhle odsoudit. Takže nepoznala jsem to v těch materiálech, ve chvíli, kdy jsem byla na prezentaci H&M na švédské ambasádě, kde oni ukazovali nějaký patent a nějaký závazek, který chtějí splnit, tak to spíš beru jako zajímavou informaci a třeba zrovna konkrétně u toho H&M to beru jako, že se snaží zvedat nějakou laťku, která je v tom průmyslu, protože s tím přišli jako první. Na druhou stranu, když vidím kolekce jako Join Life u Zary nebo Manga Committed, tak se mi tomu moc věřit nechce, vzhledem k tomu, že chrlí strašně moc nových kolekcí a vím, že nepřináší žádné patenty.“¹³³

Média všeho druhu jsou na dostupnosti zdrojových materiálů závislá, tento vztah však platí i *vice versa*.¹³⁴ Tato mediální závislost na materiálu všeho druhu může vést k úmyslnému zneužívání a manipulování – je úlohou každého novináře, aby nezávadnost svých zdrojů prověřil. Respondenti uváděli, že svá data čerpají z různých zdrojů, objevovaly se zde zdroje primární i sekundární, zahraniční i lokální – novináři potom samozřejmě kombinovali materiály od více zdrojů zároveň. Dalo by se říct, že výběr zdrojů částečně korespondoval s mediálním formátem obsahu, který jednotliví novináři do médií přinášejí. Pro pořad Veroniky Ruppert o lokální scéně byly tak přednější primární, místní zdroje a jejich výpovědi, pro Kláru Zajíčkovou a text připravovaný do rubriky *Agenda* zase naopak tvrdá data o globálním stavu módního průmyslu.

¹³² Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

¹³³ Tamtéž.

¹³⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 317-347.

V další otázce jsem zjišťovala, proč by téma udržitelnosti módního průmyslu vůbec mělo být dle mých respondentů mediálně pokrýváno a zda je momentálně pokrýváno českými médii dostatečně – a v případě že není, proč tomu tak je. V první otázce jsem sledovala, jakými atributy pro ně téma disponuje, druhá část otázky mi pomohla zjistit, jaká je jejich představa o ideálním podobě mediálního produktu týkající se udržitelné módy.

Dle první respondentky je téma v médiích přítomné dostatečně, problém spíš vidí ve formě výstupů, které jsou uzpůsobovány pro určitý typ publika se zájmem o módu a v médiích specializovaných na publikum s takovými zálibami jsou i primárně publikovány. Respondentka uvádí, že by se mělo více akcentovat, jak moc se téma týká nás všech, díky čemuž by mohlo začít rezonovat i v dalších kruzích – nejen v těch se zájmem o svět módy.

„Nemyslím si, že by se o nich nepsalo dostatečně, to asi ne, spíš asi jakým stylem se o nich píše a ke komu se to třeba dostává. Spoustu lidí to míjí, protože se řekne móda, a tak to automaticky přejdou. Více by se podle mě mělo akcentovat, že to je něco, co se týká úplně všech, že to jsou rozhodnutí, který dělá každý, a která nás obklopují. Není to něco, co člověka nezajímá, a tak se ho to vůbec netýká. [...] Takže něco vzniká určitě, otázka je, jakým způsobem to rezonuje. A pak když za tím jdeš, tak vidíš, že se o tom hodně píše v těch lifestylech, vím, že třeba podobný text, podobné zdroje, používají v Dolce Vita, takže tady v těchlech typech médií to je. Jenže já zase vím, že je třeba sleduju, protože mě to zajímá, ale mainstreamově si myslím, že se o tom moc nepíše a když už, tak jenom povrchně. Že je to třeba v kolonce žena, takže bys mohl mít tendenci to minout. Že když se tě netýká móda a styl, tak se mě tohle automaticky nedotkne. Takže ano, píše se, ale pišme možná trochu jinak ještě.“¹³⁵

Další respondentka se rovněž domnívá, že téma je pokryté dostatečně, avšak opět nevhodně. Navíc podle ní tato mediální realita – ve které je udržitelnost vrcholně důležitým a hojně diskutovaným tématem – neodráží to, v jaké fázi jako společnost jsme ve vztahu k udržitelnosti. Mediální výstupy pojednávající o udržitelnosti módního průmyslu navíc hovoří jen k úzké skupince lidí, která je pravděpodobně s myšlenkou udržitelné módy dlouhodobě seznámena – a tak je téma stále diskutovanější a silnější ve své *echo chamber*

¹³⁵ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

(tzv. „komnatě ozvěn“). Respondentka vše vztahuje na svou vlastní zkušenost z vysílání pořadu, který sice mohl být oblíbený, ale publikum stále zůstávalo víceméně stejné. Podle respondentky tak nedochází k žádnému posunu ve společnosti, nemění se spotřebitelské zvyklosti lidí a ani chování značek. Přinášet téma do médií je podle ní důležité pro seznamování širší veřejnosti se stinnými stránkami módního průmyslu – rozšíření této znalosti by poté mohlo vést i ke změnám spotřebitelských návyků, všeobecnému přijetí vyšších cen za udržitelnější a zároveň kvalitnější oblečení a také k pochopení určité (nejen) finanční výhodnosti takového způsobu nakupování.

„Myslím, že v poslední době se o tom píše hodně, přijde mi, že je to téma v mainstreamu přítomný, další je ale otázka té reality, do který se to třeba nepromítá. A celkově mi z toho, co vím, vychází, že vlastně tady u toho textilu a u toho oděvu je strašně silnej tlak na cenu a ten oděv jako takovej je podceněnej a bere se to jako normální[...] pokud by to mělo být tak, aby ti lidi, kteří ty oděvy šijí byli dobře, slušně zaplacení, a aby ty oděvy měly kvalitu, tak by se musela zvýšit cena oblečení, což vidíme v obchodech s udržitelnou módou [...], ale vidím kolem sebe spoustu lidí, kteří pořád nechápou, proč to tak je a nechtějí ty peníze za to dát, protože si to můžou koupit o tisíc nebo dva tisíce levněji a přijde jim to normální. Naopak jim přijde nenormální ta cena oblečení v obchodech s udržitelnou módou a když se jim to snažím vysvětlit a jsou to lidé mojí generace nebo kolikrát mladší a je to na přátelská bázi, tak vlastně pořád mi řeknou, že na to nemaj, což může být v řadě případů pravda a chápu, že lidi nemají takový výdělky, ale ono je to celý provázaný, kupujeme si laciný a špatně vyrobený věci a lidem dáváme špatný mzdy a ty lidi pak nemají peníze na to, aby si koupili věci dobrý věci, je to vlastně takový uzavřený kruh, ze kterého není ven. [...] Když jsem psala první svoje články, dělala první pořady a podcasty, tak jsem měla ten záměr cílit na širokou veřejnost, dělala jsem vlastně ty osvětový pořady, mluvili jsme o tom, jak to dělaj, dávala jsem tam reportáže z těch fabrik, jak to tam skutečně vypadá, jak se to fakt dělá, takže jsem vlastně dávala tuhle know-how a informovala o tom, proč to dává smysl, jaká je ta realita v tom průmyslu, proč ty věci mají hodnotu, jak vznikaj a tak. Osobně mě to hrozně těšilo, protože jsem byla blízko těm informacím z éteru, předávala jsem to dál a lidi to oceňovali, měla jsem nějaký čtenáře a posluchače, ale pak jsem zjistila, že bohužel ta bublina zůstává pořád víceméně stejná, že se nerozšiřuje, že už v podstatě přesvědčuju přesvědčený. A teď jsem vlastně ve fázi, že to potřebuju posunout, část lidí to tady už chápe, ale potřebujeme to opravdu rozšířit mezi širší veřejnost, mezi lidi, kteří primárně neřeší módu, protože si

troufám říct, že lidi, který se o módu jako takovou zajímají, tak to téma už slyšeli stokrát, protože se o tom píše posledních deset let i u nás. Ta druhá skupina mi teď přijde důležitá, protože my opravu potřebujeme ten problém změnit a zasáhnout mainstream a to prostě není parta z fashion weeku.[...]“¹³⁶

A podobně situaci komentuje i další respondentka, podle níž se píše o udržitelné módě dost, ale často ne v takovém kontextu, aby se téma mohlo stát uchopitelnější i například pro sociálně slabší vrstvy, které si dražší oblečení, které je vytvořeno lokálně nebo udržitelněji s ohledem na životní prostředí, nemohou dovolit a obchody s fast fashion tak pro ně mohou představovat jedinou možnost. Respondentka poukazuje na fakt, že nakupování udržitelné, eko módy, které je v médiích často propagováno a vyzdvižováno, nepředstavuje jedinou podobu udržitelného chování – udržitelné může být i nakupování z druhé ruky, vyměňování prostřednictvím swapů nebo dědění – k čemuž právě v případě sociálně slabších rodin často nevědomky dochází. Informování o tématu skrze média je podle ní důležité proto, aby se veřejnost na základě takto získaných informací mohla lépe a třeba racionálněji zákaznický rozhodovat.

„Myslím si, že by se o tom mělo psát, protože máte právo vědět. Myslím si, že jako znalosti jsou síla, kterou každý zákazník nebo spotřebitel by měl mít a na základě toho se rozhodovat. Myslím si, že o udržitelné módě se tady píše dost, ale často ne v kontextu toho, jak na tom třeba je, řekněme nižší střední třída, lidi s malými dětmi, kteří do ní patří a nemají možnost si nic kupovat od lokálních tvůrců nebo eko značek a vlastně málo se píše o tom kontextu, že se ke svému oblečení chovají udržitelně, protože i když ho mají z řetězců, tak ho různě dědí, vyměňují a tak. A myslím si, že tady chybí ten sociální kontext.“

Podle Karolíny Krupkové Minaříkové se informace o problematice módním průmyslu do médií dostávají až v momentě, kdy se stane nějaká zásadní událost, která spustí další vlnu informování a zvýšeného zájmu o téma. Oblíbená jsou potom i sdělení s negativním nádechem, například o nějakém neúspěchu světových značek. Tento jev si můžeme dát do souvislosti s výskytem zpravodajských hodnot a obecným zájmem o témata, která je naplňují. Zmíněné události například disponují hodnotami jako je negativita, dramatičnost,

¹³⁶ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

závažnost, velký rozsah, jasný význam nebo přítomnost význačné osoby (význačné značky).¹³⁷ Respondentka se domnívá, že si veřejnost obecně nedává do spojitosti módní průmysl a porušování lidských práv, dodává, že mnoho lidí se například zřeklo kožených výrobků, jelikož se neetické zacházení se zvířaty stalo obecně známou skutečností. Podle respondentky by seznámení veřejnosti s problematikami módního průmyslu mohlo vést ke stejnému postupu vůči oblečení z fast fashion značek.

„[...] když se podíváme, kde oblečení nakupujeme, tak to je většinou v řetězcích, a to, jak to vzniká je pro mě otázka lidských práv. Že třeba spousta lidí přemýšlí, že by si na sebe třeba nevzali zvíře, třeba něco koženého, protože vědí, že to zvíře nějak trpí, ale neuvědomujeme si, že u toho oblečení, které v řetězci koupíme, tak u toho trpí člověk nebo dítě, a že ty podmínky jsou opravdu nehezký, i co se týče nejenom lidských práv ale i chemie a ničení přírody a takovýchle věci...a přijde mi, že se to prostě zvrhlo [...] tak si prostě koupím levný tričko a až ho onosím, tak si můžu koupit deset dalších. Ale měli by se nad tím lidi zamyslet – to tričko nevzniklo jen tak z ničeho, není vypěstovaná na poli. Vždycky když se stane něco zásadního, tak se o tom informuje, ale není to prostě úplně atraktivní téma pro ty lidi, i když já mám zkušenost že vždycky, když se psalo o nějakém problému velký značky nebo nějakého řetězce, tak to bylo na webu Lidovek vždycky úspěšný, že ti lidi si rádi smlsnou na tom, že nějaká velká značka jako háemko má nějaký problém. To je vždycky jako velmi potěšilo, takový ty žhavý diskutéry, ty si na tom vždycky smlsli.“¹³⁸

Pavel Turek dává do přímého spojení klimatickou krizi a textilní průmysl. Informace o problematice módního průmyslu by podle něj měly být v médiích přítomné právě proto, aby se podhalily všechny tyto problémy, které jsou při prvním pohledu na tento průmysl neviditelné. Určitá nevinnost módního průmyslu je podle něj i důvodem, proč tohoto obsahu moc nevzniká, stejně tak vidí spojitost s generačním a genderovým složením redakcí a absencí tématu v mediální agendě.

„Mělo by se o něm psát, protože je důležitý, protože řešíme klimatickou krizi, řešíme i nějaký konzumní styl života, vlastně ten textilní průmysl se tak moc týká toho životního prostředí,

¹³⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 320.

¹³⁸ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

že od něj nejde oddělit. A zároveň působí jako nenápadně a nevinně, jako má tu výhodu oproti třeba jako těžebnímu průmyslu, vůči těžkému průmyslu, vůči automobilismu, jako vypadá prostě hezky, nevinně, vypadá povrchně, a to jsou všechno výhody pro to, aby se schoval a vypadal trochu míň nebezpečně. A to je z mého pohledu třeba důvod, proč se o tom nepíše a má hrozně dobře schovaný to zákulisí, má prostě výhodu toho, že má hezkou fasádu a špinavou kuchyni [...] A zároveň to téma bylo dlouho opomíjený a dlouho nikoho nezajímalo, a to je zase daný tím, z mého pohledu, nemám pro to žádný data, ale souvisí to s generačním a taky genderovým složením toho, jak vypadají redakce velkých médií.[...] mně téma módy a textilního průmyslu připadá v mnoha ohledech dokonale pro pochopení fungování super moderního světa. A prostupuje to všema těmahle kategoriemi, který jsem zmínil, a to málo který téma umožňuje. A bohužel to téma do teď z mého pohledu v českém prostředí takhle komplexně pojímaný není a zvládaný není.“¹³⁹

Při pohledu na dosavadní pokrytí udržitelné módy českými médii se část respondentů shodovala, že se tématu dostává dostatek mediální pozornosti, ta však není vhodně využita k zasažení co „nejširší veřejnosti“. A tak je téma atraktivní stále jen pro úzkou skupinu lidí s určitým zájmem o módu. Druhá část výpovědí naopak hovořila o nedostatečném mediálním zájmu o toto téma – Karolína Krupková Minaříková poukazovala na fakt, že téma často překročí mediální práh až v případě tragických událostí, Pavel Turek pak na to, že móda se na první pohled nejeví jako problematický průmysl – na rozdíl třeba od na první pohled „špinavých“ průmyslů (například těžební či těžký průmyslu), které si již automaticky asociujeme s neekologickým fungováním a s negativními dopady na životní prostředí.

Udržitelnost módního průmyslu představuje nosné téma v mnohých aspektech, můžeme se na něj dívat optikou sociální a zabývat se podmínkami pracovníků v textilních továrnách nebo dopadem na prostředí, ve kterých módní značky působí, můžeme sledovat linku environmentální a zajímat se o jeho dopady na životní prostředí, stejně tak můžeme sledovat ekonomickou stránku věci a zabývat se tím, na jakém byznysovém modelu rychlá móda funguje. Jelikož je proces tvorby mediálního produktu ovlivňován mimo jiné osobností autora, je pravděpodobné, že se některé jeho preference do finálního produktu otisknou. Zajímalo mě proto, jestli respondenti vědomě některé aspekty problematiky módního

¹³⁹ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

průmyslu akcentují, nebo jsou pro ně nějakým způsobem důležitější či viditelnější, a jaké roviny problematiky to případně jsou.

Otázka zněla: „Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?“

„No přijde mi, že je to nutně vždycky všechno dohromady. Záleží, u jakého tématu, ale když o tom píšeš v kontextu, tak se vždycky nutně nějakým způsobem dotkneš všeho, protože je to největší průmysl, týká se spousty lidí, ovlivňuje to lidi sociálně, ovlivňuje to jejich životní podmínky... Má to vliv od začátku do konce na lidi, takže když o tom píšeš právě tím komplexním, velkým, kontextovým způsobem, tak asi nic nemůžeš opominout, nebo spíš se nutně dotkneš vždycky všech těch aspektů – sociálního, environmentálního, ekonomického... Když píšu já, tak třeba toho environmentálního méně, víc povrchně, že to třeba tolik neakcentuju, vím, že to mi tam chybí, takže já tam mám asi víc sociálního a ekonomického pohledu.“¹⁴⁰

„Mně přijde, že je to naprosto provázaný, neodděluju to... Je pro mě důležitý, jak jestli je to oblečení toxický, zatěžující pro planetu, tak to, jak vlastně probíhá ta výroba vůči lidem, lidský práci a nějakému respektu k práci a zdraví lidí. Mám ráda ten termín udržitelnost, protože jestli to správně chápu, je v tom spojený jak to etický oblečení, tak ekologické aspekt.[...]“¹⁴¹

„Podle mě na to koukám teda ze všech těchle aspektů, lidský práva, ty podmínky v těch továrnách, i jsem psala o tom, jaká chemie se používá při výrobě [...]. Z toho ekonomického taky, protože jsem byla v té ekonomické rubrice.[...]. Takže pro mě to má všechny ty aspekty, všem jsem se věnovala.“¹⁴²

„Je to pro mě asi kompletní směs tohohle všeho, ale jako já se dominantně považuju za redaktora kulturní rubriky, ale s tím, že kdykoliv já píšu o kultuře, tak mě zajímá, jako co ta

¹⁴⁰ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

¹⁴¹ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

¹⁴² Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

kultura dělá v rámci společnosti, jak je konzumovaná, jak je vytvářena, co pro lidi znamená a jako jak vypadá ta kultura jako trh. [...] otázka, kdo co dělá, kdo na tom vydělává, je pro mě stejně zajímavá u Beyonce i jako u Adidasu. A zároveň si uvědomuju roli módy jako v tom nejšířším slova smyslu, jako kulturního statku, kulturního produktu, kterým se uskutečňují nějaký estetický hodnoty a zároveň nějaký významový, symbolický hodnoty, protože móda je komunikační systém. [...].“¹⁴³

„Mně asi nejvíce zajímá ten sociální aspekt, protože mám častokrát pocit, že to je trend, že udržitelná móda je taky hodně prezentovaná jako něco, co je trendy, ale určitě je to volba, není to možnost pro každého.“¹⁴⁴

V tomto případě panovala téměř plná shoda zúčastněných – respondenti nejčastěji uváděli, že pro ně problematika módního průmyslu nese aspekty environmentální, ekonomické i sociální. Zároveň si uvědomovali, že některé roviny akcentují více a jiné zase méně. Například Klára Zajíčková uvedla, že se v jejích textech objevuje méně pohledu environmentálního, a naopak více pohledu ekonomického a sociálního, Karolína Krupková, která má zkušenost z redakce ekonomicky i lifestyleově zaměřené, uvedla, že jsou pro ni všechny roviny stejně důležité a že se i všem věnovala. Pavel Turek, který je primárně kulturním redaktorem zase zmínil, že je pro něj klíčové pozorovat, co kultura dělá v rámci společnosti – přičemž móda pro něj součást kultury představuje. Jediná Anit Nosková přímo uvedla, že jí zajímá především jeden aspekt – v tomto případě ten sociální.

Móda a náměty s ní související nesou často nálepku povrchního a odlehčeného tématu, na základě čehož se „odkládají“ do rubrik jako například *lifestyle* nebo *relax*. Kvůli tomu je však téma udržitelnosti módního průmyslu předem odsouzeno k tomu, aby oslovilo jen menší, specifický okruh lidí, který tento typ témat a médií konzumuje. Zajímalo mě tedy, kam toto téma patří podle novinářů, kteří o něm dlouhodobě referují a znají jej v celém kontextu. Otázka zněla: „Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?“

Klára Zajíčková se vyhrzovala vůči zařazení tématu udržitelné módy k lifestyle. Přitom toto vyhranění vycházelo z předpokladu, že se téma udržitelné módy v takovém typu médií

¹⁴³ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

¹⁴⁴ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

spíše zjednoduší – než by se představilo komplexně – což může vést například k podceňování závažnosti problému v očích čtenářů. Respondentka působící v redakci týdeníku *Respekt* uvedla, že v rámci jejich redakce dá téma zpracovat tak, aby bylo vhodné téměř do každé agendy, který tento týdeník nabízí – a dodala, že k umístování na stránky *Respektu* napříč všemi rubrikami vlastně dochází.

„Nemyslím si, že by to mělo patřit jenom tomu lifestylu, vždycky mě mrzí, když je to tímhle způsobem brané. Když to vezmu z naší stránky, obrátím to na nás, na Respekt, tak bych to mohla umístit úplně do jakýkoliv rubriky toho časopisu, i to tak bývá. Jednak protože je to velký průmysl, dotýká se to spousty věcí, tak to můžeš dát jako Agendu, což jsou prostě zprávy. Pak to patří do Kontextu, protože to je zase více komplexní... A u nás se móda umísťuje i na Kulturu. Můžeš to dát na Civilizaci a tak dále... tímhle příkladem chci říct, že je škoda, že to patří jen tomu lifestylu. Ten lifestyle je jiný, je to třeba jednodušeji podané, ale to je i tak, že to od toho čekáš, nebo že na to nemáš takový prostor a že cílíš na nějaký typ čtenáře, nebo spíš očekáváš, že máš nějaký typ čtenáře, který neočekává tohle. Ale i to, si myslím, se proměňuje, máš u nás spoustu chytrých lifestylů. Tenhle styl psaní je v uvozovkách chytrý lifestyle, prostě, že to není, co si vezmeš na sebe, ale je to velké, jiné téma, které má místo všude [...]. Je to asi pochopitelné, taky mám tuhle hezkou stránku toho ráda, ale dá se to podle mě dát na ty stránky časopisů tak, aby měl každý pocit, že se to týká i jeho, i když ho to třeba nezajímá.“¹⁴⁵

Pavel Turek ze stejné redakce potvrdil, že v rámci redakce *Respekt* je téma umístováno do různých rubrik – přičemž zpracování tématu se samozřejmě liší v závislosti na jeho umístění. Dále uvedl, že je pro něj téma udržitelnosti módního průmyslu vhodné do jakéhokoliv média, pokud se správně uchopí.

„Do každého média je to vhodný. Podle mě není médium, do kterého by nebylo vhodný, protože se týká naprosto každého a pak už záleží jenom na zacílení. Jako pokud budu konkrétní, tak v Respektu se téma módy vyskytuje ve třech rubrikách, a to je prostě Agenda, kde se dějou nějaký zahraniční zprávy a tak dál, najdete to na rubrice Civilizace, která se na

¹⁴⁵ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou *Respektu*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

*ten svět dívá spíš nějakým prizmatem dějin, nebo nějakých sociálních pochodů, ale najdete to i v rubrice Kultura [...]*¹⁴⁶

Respondentka píšící pro *Lidové noviny* a jejich přílohu *Esprit* uvedla, že díky šíři tématu se dá umístit do jakéhokoliv média a rubriky. Zároveň své tvrzení demonstrovala na vlastní zkušenosti, kdy téma v prvních letech působení v Lidových novinách zpracovávala do ekonomické rubriky, takže se na něj musela dívat více z pohledu ekonomického a byznysového. Později, když se přesunula do redakce *Espritu* se zase musela uchýlit k pozitivnějšímu a lifestyleovějšímu referování o tématu.

*„No já jsem právě psala do té ekonomický, ale vím, že občas mě editoři na webu hodili do rubriky Relax, protože jako lidi si samozřejmě myslí, že když je to o hadříkách, tak je to jako lehčí téma, lifestyleový [...]. Ale podle mě to téma je tak široký, že se dá právě uchopit z environmentálního, ekonomického a sociálního hlediska, že to má prostě velký přesah...“*¹⁴⁷

Zcela odlišný pohled na lifestyle přinesla Veronika Ruppert působící na *Radiu Wave*, podle ní je totiž právě odlehčenější a lifestyleovější forma cestou, jak téma dostat do širšího proudu. Složitější, osvětový pořad o módě a designu, který na *Wavu* produkovala, si podle ní našel posluchače převážně v řadách lidí majících tyto zájmy, problematika módního průmyslu pro ně zřejmě nebyla novým zjištěním. Naopak pořad *Šatníky*, který stojí na představování šatníků známých, zajímavých lidí, zasáhl mnohem větší publikum, jelikož se nesoustředil na módu jako takovou, ale na příběhy lidí.

„Tím, jak o tom fakt už dlouho mluvím, nebo jak se tohle téma nějak dlouhodobě snažím komunikovat, tak jsem si prošla několika zkušenostma a taky jako novinář jsem si došla k určitému způsobu. [...] Nejdřív jsem zkusila pořad, který říká, že je o módě a designu a o autorský módě a o udržitelnosti a že vám v něm řekneme o čem to je, kam za tím jít a proč a tak dále, prostě takový osvětový pořad. [...] Takže mně došlo tohle a v tu chvíli jsem ocenila lifestyle, vlastně širší lifestyle [...] Tou prací mi vlastně došlo, proč to ty média tak dělají a proč prostě míchají tu módu do toho lifestyle, do toho širšího proudu, do toho, že je to

¹⁴⁶ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

¹⁴⁷ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy *Esprit*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

spojený s nějakou známou osobností s nějakým úplně jiným příběhem a teď se tam jako na to navrší nějak opatrně taky nějaká informace o tenhle věcech, o nějaký udržitelnost, o fashion designu nebo o tom, že někomu záleží na tom, jak bylo něco vyrobeno atd. A tímhle způsobem se to vlastně dostane k těm lidem, který primárně nezajímá móda, ale zajímá je víc, co si nějaká herečka vzdala na sebe na festival a u toho se dozvíš, že ta herečka si vybrala právě tu značku, protože jí záleží na tomhle a na tomhle. Někdo si pak třeba řekne, že té herečce na tom záleží a že by se mohl podívat, o co tam jde...“¹⁴⁸

A pro Anit Noskovou patří téma udržitelnosti módního průmyslu tam, kde se řeší nějaký aspekt módy. Jako příklad uvedla magazín *Elle*, pro který však téma zpracovává jinak než pro *Forbes*, kde je třeba dát důraz na byznysový či ekonomický aspekt módy.

*„Do médií, kde se nějakým způsobem řeší aspekt módy. To znamená třeba můžu o něm psát do *Elle*, ale zároveň o něm píšu do *Forbesu*, kde se na to díváme z nějakého business of fashion hlediska.“¹⁴⁹*

Při zařazování tématu do rubrik a médií nepanovala shoda. Velice zjednodušeně bychom mohli respondenty rozdělit na dva tábory. Pro první bylo téma vhodné do jakékoliv rubriky a jakéhokoliv média, druhý tábor více lobbval za lifestyleová média a rubriky. Všichni respondenti zdůrazňovali důležitost vhodného uchopení tématu tak, aby finální mediální vystup poté cílil a promlouval k předpokládanému publikum daného média.

2.2.2.2 Shrnutí

Ukázalo se, že podoba mediálních výstupů o udržitelné módě, je ovlivněná osobností novináře. Tyto odlišnosti se pak otiskají do každé fáze procesu výroby mediálního výstupu. Materiály pro zpracování tématu mohou pocházet z různých zdrojů – pro někoho je důležitější komunikovat lidské příběhy a vyslechnout primární zdroje, pro někoho zase přinášet texty vycházející z ověřené statistiky a tvrdých dat. A lišit se pak může i interpretace jednotlivých pojmů – obzvlášť když ani termín *udržitelná móda* nemá ustálenou definici. Každému

¹⁴⁸ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

¹⁴⁹ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech *Elle*, *Forbes*, *Moje psychologie*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

člověku se dále mohou jevit závaznější jiné aspekty této problematiky – pro někoho to bude kritická úroveň pracovních podmínek textilních továren, pro někoho fakt, že je tento průmysl jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí. I když se novináři drží zásad novinářské profese při jejím výkonu, chápání úlohy novináře bývá zřídka kdy jednotné. Pokud bychom chtěli použít tradiční typologii, mohli bychom mluvit o objektivně neutrálních a společensky angažovaných novinářích, přičemž každý novinář může dávat přednost jiné roli. Cíle mediálních organizací i samotných novinářů jsou obecně také nejednotné, na základě toho budou mít i mediální výstupy pocházející z různých redakcí a od různých autorů různé formáty.

2.2.3 Vliv mediální organizace

V této části jsem se zaměřila na mediální organizace a jejich vliv na samotný produkt – v tomto případě tedy opět na výstupy pojednávající o problematice módního průmyslu. Za jednotlivými mediálními sděleními totiž obvykle nestojí pouze novinář, finální produkt je výsledkem procesu, do kterého je zapojeno více lidí různých profesí napříč mediálními organizacemi. Tvorba obsahu je potom v rámci redakce často standardizována a podřizována určité mediální logice, kterou ovlivňuje třeba kulturní nastavení média, zažité způsoby práce, představy o vkusu a zájmu publika nebo časové tlaky.¹⁵⁰ Zajímalo mě proto, s jakým postojem k tomuto tématu se respondenti standardně setkávají v rámci redakce. V druhé navazující otázce jsem zjišťovala, jak velký prostor je věnován v redakcích jednotlivých respondentů tématu udržitelnosti módního průmyslu, ale i environmentální agendě obecně.

2.2.3.1 Výpovědi respondentů

Z výpovědi první respondentky vyplývá, že téma udržitelné módy je redakčně stále považované za méně důležitou agendu, v důsledku čehož může být složitější jej do médií dostat – a to i navzdory patrné oblibě výstupů tohoto charakteru mezi čtenáři. Respondentka specificky mluví o problému dostat tyto články na stránky tištěné verze média – právě tradiční forma má zpravidla omezenější prostor než doplňkové online mutace. V tomto případě bych ráda znovu odkázala na knihu Maxwella McCombsa pojednávající o procesu *agenda-setting*.¹⁵¹ McCombs zde zmiňuje silnou soutěž mezi tématy o své místo ve veřejné agendě, dodává, že rozsah veřejné agendy je však značně omezený, mezi překážky patří kromě psychologických a časových kapacit jednotlivců i omezený prostor (případně vysílací čas) v médiích a v případě na první pohled neomezených internetových verzí je zase třeba vzpomenout na omezené trvání zájmu čtenáře a jeho časové možnosti.¹⁵² Právě zmíněný „přetlak“ zmiňuje v dalších výpovědích i sama respondentka. Můžeme předpokládat, že rezervovanější přístup redakce – obzvláště takové, ve které, troufám si říct, převažují

¹⁵⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 343.

¹⁵¹ MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹⁵² MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2. s. 71-73.

normativní cíle nad utilitárními – vede k omezenějšímu uveřejňování této agendy na stránkách média.

„[...] U nás je to bráno jako taková odlehčující věc. Většina těch mých textů šla na web, což není jako nějak degradující, ale spíš se to bere, jako že to ty naše čtenáře nebude zajímat, což mě někdy docela mrzí a je těžké některá ta témata protlačit na stránky časopisu. Třeba teď tam byl text o sekáčích a s Hankou Řičicovou jsme ještě psaly o šití a vím, že to byl docela úspěch. Všechno to asi vychází z toho, že je to bráno jako odlehčená věc, myslím si, že tím, že už jsem tam třeba dýl, tak už se chápe, že to tak vyloženě není, a tak se to dostává i do popředí. [...] Takže pak, když si to ti lidi přečtou, tak jsou pro ně nové, zajímavé informace a je to třeba i zpráva, že bysme o tom měli psát. Protože někdo to fakt neví, nebo ho to nezajímá a člověk, který v tom žije si myslí, že o tom mají zhruba povědomí všichni, ale oni úplně nemají. Takže se to na ty stránky vyloženě dostává těžko, na web s tím nikdy problém není, protože tam si to může třeba rozkliknout každý a většinou se ukazuje, že to ty lidi zajímá, protože se to umísťuje v tom žebříčku. [...].¹⁵³

Jak jsem již zmínila, o mediální prostor současně bojuje mnoho témat a jen některé z nich mohou přes bránu projít. Respondentka uvádí, že v rámci média, ve kterém působí, je přetlak témat enormní i kvůli tomu, že médium má formu týdeníku. Dodává, že pokud se ale téma podaří do výběru dostat, je mu dán veliký prostor, dostatečný ke komplexnímu osvětlení problematiky. Důležité je podle ní téma vhodně odprezentovat a osvětlit, na základě čehož bývá redakcí přijaté a vyhodnocené jako relevantní. Respondentka dodává, že environmentální témata jsou v agendě přítomna hodně, móda s nimi však není v rámci redakce dáována do přímé asociace.

„Já už jsem to asi částečně zmínila, když už to ten prostor dostane, tak myslím, že je to prostor veliký. Což je super, protože máš prostor vysvětlit všechny ty složky, jak jsem říkala, a tak se nutně dotkneš všeho. Akorát je těžké to tam dostat, těch témat je přetlak, protože my jsme týdeník, takže se tam nevejde všechno a někdy mezi tím vším ta móda vyhlíží povrchně, nebo je brána jako odlehčené téma a třeba nakonec v té soutěži nevyhraje. Takže třeba teď bude léto, tak možná bude vyhrávat víc, zní to blbě možná, ale tak to je. A myslím si, že jako

¹⁵³ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

redakce celkově environmentálním tématům dáváme prostor, ale ta móda k nim asi není úplně tak řazená v očích lidí, co o tom rozhodnou... a to nemyslím nějak špatně. Takhle se to teď postupně všichni učí akceptovat. A to nechci tvrdit, že jsem nějaký průkopník, ale spíš si myslím, že se přichází na to, že to téma má nějakou nosnost, i když vyznívá povrchně nebo ho lidi automaticky třeba tak berou. [...] Hodně záleží, jak se to téma třeba i prodá a fakt je u nás ta soutěž velká, takže je spíš snadnější to dostat na ten web, kde to i ty lidi pak viditelně zajímá.“¹⁵⁴

Další respondent, Pavel Turek ze stejné redakce, výpověď své kolegyně potvrzuje. V redakci cítí uje velikou volnost, co se výběru agendy týče, přijetí konkrétního nápadu podle něj závisí na schopnosti autora jej obhájit a nadchnout pro něj i ostatní. Uvádí, že se sám setkal s neúspěchem a posměchem, když chtěl do obsahu zařadit text vztahující se k výročí bot *Converse*. Z jeho slov vyplývá, že témata, které se nějakým způsobem vážou na módu stále vedou ke konotaci, při které dostává námět nálepku tématu frivolnějšího a povrchnějšího charakteru. V týdeníku zaměřeném na zahraniční a domácí politiku, hájení lidských práv ale i ekologii¹⁵⁵ rázem téma udržitelné módy zatížené určitou předpojatostí ztrácí status relevantního tématu, které by se mělo na stránkách objevit. Právě environmentální témata dle něj představují velice důležitou součást *Respektu* a jsou zařazena do každého čísla, móda však pod tuto rubriku v očích ostatních nespadá, málokdo si asociuje problémy módního průmyslu s problémy životního prostředí.

*„Je to různý, protože ono záleží, kdo jaký téma přinese a jak ho komunikuje ostatním. A v *Respektu* je obrovská svoboda, co se týče výběru témat, nebo jako v rámci navrhování témat, takže si můžete přinést cokoli, a teď pro to musíte nějak nadchnout ostatní... A samozřejmě ten časopis má nějakou historii a ta historie jako prospívá tomu, že se dovnitř dostávají určitá témata, která jsou jako zahraničně-polický, domácí politika, ten časopis má obrovskou tradici třeba v hájení lidských práv menšin, má obrovskou tradici v psaní o ekologii, ale nemá skoro žádnou tradici v něčem, co je lehčí nebo frivolní, že ta tradice je poměrně nedávná, přišla tam až jako s autorkou Karolínou Vránkovou, a která se snaží do toho přinést nějaký téma trendu, módy, designu, což ten časopis v prvních patnácti letech*

¹⁵⁴ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou *Respektu*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

¹⁵⁵ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem *Respektu*, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

svý existence dosti opomíjel, takže ten časopis není jako historicky nastavenej pro to, aby k tomu měl dokořán otevřený dveře... ale jako když v tý redakci řeknete móda, tak si prostě lidi představí jenom hadry, jenom oblečení a něco jako povrchního, a proto není velká vůle, aby v tom časopise to téma bylo. Já, když budu hodně adresnej, tak si vzpomínám, že jsem někdy před deseti lety, když bylo výročí devadesát let Chuck Taylor Converse bot, a já jsem o tom chtěl psát článek jako o nejslavnější botě 20. století a zároveň schopnost a možnost podívat se jako na subkultury a na výrobu a tak dále, a vím, že jsem to poslal do nějakýho výběru témat, a že to docela vzbudilo posměch, že to vyvolalo velkou srandu. A to téma nakonec v Respektu nevyšlo, a vyšlo v sesterském časopisu Belmondo.[...] a při dalších článkách už se tohle nedělo. Zároveň si nějak uvědomuju, že za to může nějaký můj kredit autora, že to nese víc, jako důvěra ve mě jako autora než stoprocentní přesvědčení o tom tématu.“¹⁵⁶

„Environmentální témata jsou podle mě v každým čísle, jsou to témata jako prolomení limitu těžby uhlí, je to návrat český divočiny, je to zakládání mokřadů v rámci vracení vody do krajiny. Takže ten časopis v tom má letitou tradici, věnuje se tomu. Ale myslím si, že to spojení, že móda může být jako environmentální téma není tak vytvořený, ta přímá asociace. A myslím si, že jako takhle jasně daný to má Klára (Zajíčková, pozn. red.), že to spolu souvisí a že tam asociace tam je. Ale ve většině to tak rozhodně není, ale to je daný tím, že se takhle roky o té módě nemluvalo a pro určitou generaci to je něco, co by nemělo ten ekologický a environmentální background... a furt jako jsou ceněný víc tyhle těžký věci, jako je automobilismus, průmysl, uhlí, a tak dát. Ta asociace na to, že móda rovná se environmentální problematika, je velmi nízká.“¹⁵⁷

Karolína Minaříková Krupková, která působí primárně v příloze *Esprit Lidových novin*, uvedla, že občas vnímá určité bagatelizování zmíněné lifestylové přílohy ze strany hlavní redakce *Lidových novin*. Podle ní je to pochopitelné i vzhledem k tomu, že *Esprit* záměrně přináší hlavně pozitivní a odlehčenější lifestylová témata, což je v ostrém kontrastu s obsahem *Lidových novin*. Téma udržitelé módy autorka pro *Esprit* uchopuje například skrze mapování lokálních značek a seznamování s podniky a kreativci, pro které je udržitelnost důležitým principem jejich fungování. Jako příklad můžeme uvést rozhovor,

¹⁵⁶ Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

¹⁵⁷ Tamtéž.

který vedla s Evou a Pavlem Urbanovými, zakladateli obchodu *Nila*, který se soustředí na eticky a šetrně vyrobené oblečení a doplňky¹⁵⁸ nebo rozhovor s českým módním návrhářem Jakubem Polankou, ve kterém se zaměřila na návrhářovu tvorbu a jeho vizi udržitelnosti.¹⁵⁹

„Já jsem do Lidovek – jako do deník – psala dva roky, a pak jsem přešla do Espritu, což je lifestyleový magazín, který vychází jednou měsíčně v Lidovkách jako příloha. No a v tom Espritu už se tam tomu věnujeme jako ne tak... přicházíme s pozitivními věcmi, takže tam jako nenajdete, že jsou lidi mučení v továrnách při šití oblečení, ale spíš nějaký úspěchy značek, mladých designéru nebo co právě tvoří, píšeme spíše o hezkých věcech a to samozřejmě v redakci jsme pro kolegy, kteří píšou investigativní texty, který každé den musej přijít s nějakým názorovým článkem, tak pro ně jako nejsme, což je pochopitelná a já se na ně nezlobím, že jsme tedy pro ně spíše obrázkový magazín, kde si děláme tu módičku a jsme takové hezké pozlátko těch novin... ale myslím si, že čtenáři Lidovek nás mají rádi, že vždycky, když Esprit vychází, tak to má dobrý čísla prodejů, takže tak.“¹⁶⁰

V rámci redakce *Lidových novin*, kde respondentka působila v ekonomické redakci před přechodem do přílohy *Esprit*, je podle ní tématu dáván dostatečný prostor a panuje zde volnost ve výběru témat. Stejně jako ostatní respondenti uvedla, že téma je pro zařazení do agendy nutné správně a atraktivně uchopit, aby prošlo přes schvalovací kolečko editor-vedení redakce. Respondentka dále uvedla, že po jejím odchodu z ekonomické rubriky *Lidových novin*, kam přispívala dva roky, se agenda týkající se udržitelné módy víceméně vytratila, jelikož její místo nenahradil nikdo, kdo by se tématu systematicky věnoval.

„No, když jsem byla v těch Lidovkách v té ekonomické rubrice, tak jsem musela každý den přijít s nějakým tématem, takže ta móda tam byla docela dost často, řekla bych třeba třikrát do týdne. Ale co jsem odešla, tak to moje místo už nikdo nenahradil. Občas něco vyjde třeba na webu, když je nějaká aktualita, ale ty lidi se tomu záměrně vyhýbají nebo nevěnují. Prostor ze strany vedení tomu ale dán je. Je to o tom, že píšete o tématech, který zajímají vás, a který vy přinášíte a už jenom záleží na tom, jak vy je předáte tomu editorovi a jak je

¹⁵⁸ MINAŘÍKOVÁ KRUPKOVÁ, Karolína. Věříme ve šťastné konce. *Esprit*. Mafra, 2021, **2021**(10), 26-31. ISSN 1213-1385.

¹⁵⁹ MINAŘÍKOVÁ KRUPKOVÁ, Karolína. Buď tohle, nebo nic. *Esprit*. Mafra, 2019, **2019**(49), 94-97. ISSN 1213-1385.

¹⁶⁰ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou *Lidových novin* a přílohy *Esprit*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021.

on pak předá tomu vedení. Protože když to správně uchopíte, atraktivně, a má to nějaký poselství, tak se tam to téma dostane. Není to o tom, že by někdo řekl, že mě nějaká továrna, nebo že vypouští barvy do vody, nezajímá.“¹⁶¹

Veronika Ruppert uvedla, že se s problémem setkala pouze při svých začátcích v *Českém rozhlasu*, kdy se jako jedna z prvních pokoušela přinést téma módy do média, které v té době mohlo nabízet pouze audio obsah. Prvotní nedůvěru se jí však podařilo zlomit, když ukázala, například prostřednictvím rozhovorů s lidmi z módního průmyslu, že právě móda lze vhodně uchopit i pro rozhlasová vysílání. Momentálně vnímá naopak zvýšený zájem ze strany médií o výstupy týkající se této problematiky a sama je prý oslovována mnoha různě zaměřenými mediálními i nemediálními organizacemi, aby pro ně téma nějakým způsobem zpracovala. Neschopnost téma protlačit do mediálního prostoru pak vidí spíše v nešikovnosti novináře, který jej například neumí správně uchopit a zformovat do podoby adekvátní pro onu specifickou platformu.

„Ze začátku, kdy jsem začínala dělat pořad o módě v rádiu – jako v Českém rozhlasu, kde nebyl předtím pořad o módě vůbec žádný, tak jsem se setkávala s bagatelizací módy jako takový, že jako je to kravina, že je to povrchní blbost. Ale to je třeba osmnáct nebo sedmnáct let zpátky. Ale to byl spíš despekt vůči tématu módy v rádiu, což chápu, protože rádio bylo tehdy jen jako FM vysílání, nefungovalo tak jako dneska – web, Instagram, sociální sítě... prostě nebylo to, co dneska používáme. Takže jsem ten despekt z velké části chápala, protože spousta lidí nerozumělo tomu, co jako chci v tom rozhlasovém vysílání dělat, když to nemůžu ukázat. Jako co tam budu ukazovat, jestli budu popisovat, jak ty šaty vypadají, bude to nudný... Ale pak to pochopili, když jsem začala dělat a zjistili, že můžeš udělat rozhovor s někým, kdo něco tvoří atd, tak pak pochopili, že to jde dělat jako rádio o módě. Tu cestu jsem musela vyšlapat, ale vlastně nešlo o to téma udržitelnosti, ale téma módy jako takový v rádiu. Takže to bylo nepochopení o čem to bude a potom když zjistili, že se to dá stavět na rozhovorech, příbězích lidí, na reportážích odněkud, tak pak už to bylo ok. Já myslím, že záleží, jak to napíšeš, pokud to postavíš na otrocký práci Ujgurů v Číně, dáš tam kontext politickej a sociologickej, dáš tam nějaký věci, který jsou vlastně geopolitický a souvisí s globálním byznysem jako takovým, tak myslím, že ti to klidně vezme byznysová rubrika.

¹⁶¹ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

Záleží, jakou tomu dáš formu, myslím si, že je to spíš nešikovnost novináře, pokud neví, jak to téma uchopit pro daný médium. Protože já jako novinářka vnímám zájem ze strany jak médií byznysových typu Forbes, který fakt jdou po tom byznysu a po tý ekonomice jako takový, a zároveň vnímám i zájem z těch lifestyleových médií, ale i z těch kruhů, který už jsou víc ponořený, kde jdou už víc do hloubky, takže mě zvou na nějaký fashion talky, nebo konference a podcasty, který se zabývají tímhle tématem... Takže ten zájem myslím o to téma jako takový je, ale musí se to nabídnout v takový formě, aby to fungovalo pro to médium, který má nějaký záměr. Jestli nějaký médium má jako hlavní zájem politiku, tak musí poukázat na tu politiku.“¹⁶²

Jak již jsem zmínila výše, Veronika Ruppert všeobecně pocítuje zvýšený zájem o tuto problematiku a spíše se setkává s tím, že musí nabídky týkající se předávání jejího know-how prostřednictvím různých platform odmítnat. Problém shledává v omezených možnostech inovativního zpracování tématu vzhledem k množství mediálního obsahu vznikajícího na toto téma. Přinášet neotřelý, kreativní a inovátorský obsah, který navíc zasáhne publikum, podle ní představuje doopravdovou výzvu.

„Já myslím, že velký, ale co se může stát, je, že třeba někdo chce tohle téma a já se nechci opakovat, nebo nechci psát něco, co už bylo desetkrát napsaný... a to už je docela těžký bych řekla. Protože se o tom tématu fakt napsalo a namluvilo a stále mluví a píše hodně, a pokud chceš přinést něco nového a máš ještě záměr oslovit nějakou konkrétní skupinu lidí, tak musíš opravdu dobře přemýšlet, jak to udělat, ale to je zase ta zábavná část novinářský práce, že můžeš být kreativní, že můžeš přemýšlet, jak tu story chceš udělat, pro koho ji děláš a jak ji chceš postavit a jak to chceš hlavně udělat, aby si řekla něco nového, aby už si jen nepřepisovala, co se napsalo jinde, nedělala nějaký výcuc [...]. To je vlastně pro mě ta novinářská práce, protože to téma už je ve fázi, že už je hodně popsáný, ale stále ho spousta lidí nezná.“¹⁶³

A podobně se vyjádřila i Anit Nosková, která publikuje převážně v lifestyleových médiích. Podle ní není se zařazením tématu do obsahu problém, pokud je výstup vhodně zpracovaný

¹⁶² Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

¹⁶³ Tamtéž.

a má náležitě nastavený *tone of voice*, aby rezonoval s publikem konkrétního média. Podstatné je podle ní také přinést jedinečný obsah, který se nebude krýt s obsahem jiného média a projde tak úspěšně přes kolečko editorů.

„Vždycky záleží na kontextu, to znamená, že třeba pro Forbes bude zajímavé téma mladá česká módní firma vymyslela inovativní způsob, jak odpad zpracovat do inovativních materiálů. V Elle bude třeba zajímavý se na to podívat z designového hlediska, v Moji psychologii zase co to znamená, když ne každý člověk si může dovolit udržitelnou módu. To znamená, že vždycky se snažím tady ty konkrétní témata sladit s tone of voice těch jednotlivých médií a podle toho pracovat. A potom to jde.“¹⁶⁴

„Je důležitý najít jejich tone of voice, to znamená, že co čtenář, který si kupuje Forbes, Moji psychologii nebo Elle očekává, že najde ve svém oblíbeném médiu jako ve spojení s tématem udržitelnosti. Tak třeba v Elle ty čtenáře budou zajímat nové trendy, jak budou vypadat kolekce, který jsou slušivý a zároveň udržitelný, nebo budou chtít třeba top ten vintage shopů, kde si můžou pořídit oblečení z druhé ruky. Ale třeba ve Forbesu to vždycky bude mít ekonomický aspekt. V každém tom médiu je kolečko editorů, kteří ty témata z té burzy nápadů vybírají a někdy se může stát, že nějaký téma zpracovávali jinde, takže je třeba si od něj dát takzvaně pauzu. Ale obecně si myslím, že to téma je vhodné pro všechny média, pro který píšou.“¹⁶⁵

2.2.3.2 Shrnutí

Přístup redakcí k tématu udržitelné módy do agendy se liší médium od média, což přímo souvisí se různorodým zaměřením mediálních organizací a jejich cílů. Právě složka mediální organizace – jejího chování, uspořádání, organizační struktury a rutinních zvyklostí, je mediálními teoretiky považována za jeden z nejdůležitějších vlivů podílejících se na finální podobě mediálního produktu. Usuzuje se, že právě tyto zmíněné vlivy mají na obsah zřetelnější dopad než samotná osoba komunikátora.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 130.

Z výpovědí vyplývá, že média, která mají spíše zpravodajský charakter a tradici v pokrývání aktuálního dění, politických, ekonomických a společenských témat, jsou vůči tématu udržitelnosti módního průmyslu více skeptičtí, což se může pojit s tím, že obecně nedochází k asociacím módního průmyslu s environmentálními problémy. Módní průmysl stále představuje v očích mnohých odlehčené téma, které patří do „ženských“ magazínů. Zakomponování tématu do agendy pak často stojí na jedincích, kteří téma v důsledku svého vlastního zájmu zpracovávají a jsou ochotni vynaložit určité úsilí, aby ho dostaly do mediálního prostoru. Naopak média, která se více zaměřují na životní styl nebo kulturu projevují o toto téma zájem veliký – a dokonce, jak uvedly respondentky, aktivně poptávají autory, kteří se jím zabývají.

2.2.4 Publikum a jeho vývoj

Tato série otázek se soustředila na publikum, které můžeme považovat za jednoho z nejdůležitějších klientů i působících vlivů každé mediální organizace vůbec.¹⁶⁷ Skrze publikum mohou jednotliví autoři i celé mediální organizace dostávat zpětnou vazbu na svou práci – z pohledu managementu média je to pak obzvláště důležité, protože právě publikum je mimo jiné významný obchodní artikl, který je nabízen inzerentům.¹⁶⁸ Pro jednotlivé autory, komunikátory pak mohou být hlasy jedinců z publika unikátní výpovědi o úspěšném či neúspěšném plnění jejich úlohy, které si můžou a nemusí brát k srdci, což také úzce souvisí s tím, jaký postoj autor k publiku a „hlasům zvenku“ zaujímá. A nevyhnutelnou podmínkou pro fungování tohoto vztahu je pak samozřejmě je samotná aktivita ze strany publika.

Respondentů jsem se ptala na dvě otázky, první se týkala právě odezvy čtenářů na mediální sdělení sdělení týkající se udržitelnosti módního průmyslu, zajímalo mě i to, jak si tento typ agendy stojí v porovnání s jinou agendou, kterou autoři pokrývají. Dále jsem se dotazovala, zda autoři pozorují vývoj těchto reakcí za dobu, co o tématu referují. Přičemž druhá otázka zkoumala spíše než publikum možné dopady mediálního působení.

2.2.4.1 Výpovědi respondentů

Klára Zajíčková z redakce *Respektu* uvedla, že přímé zpětné vazby od jednotlivých čtenářů nezaznamenává, pozitivní reakce vnímá spíše skrze funkce sociálních sítí, jakými jsou například možnosti předsdílení nebo komentování obsahu. Určitým signálem o zájmu publika je pro ni umístění v seznamu nejčtenějších článků vyvěšovaného na hlavní stránce online verze *Respektu*. Konkrétní čísla a statistiky o čtenosti jednotlivých příspěvků nemá k dispozici. Respondentka zde naráží na problém, se kterým jsme se setkali již v předchozích kapitolách, týkající se předpojatosti – tentokrát publika – vůči tématům spojeným s módou. V rámci průzkumu, který provedla redakce *Respektu*, totiž vyšlo najevo, že téma módy není pro čtenáře týdeníku atraktivní, což je ale v rozporu s realitou, kde se texty o udržitelné módě setkávají s úspěchem (dokládá to například již zmíněný seznam nejčtenějších článků

¹⁶⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 304.

¹⁶⁸ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 85.

Respektu nebo velký počet sdílení těchto textů na sociálních sítích). Respondentka však dodává, že se v průzkumu operovalo pouze s termínem *móda*, který nebyl více specifikován. Právě zde mohlo dojít k tomu, že si účastníci průzkumu pod termínem představili pouze odlehčenou, hezkou stránku módy, která pro ně nemusí představovat nosné téma. I zde můžeme pouze odhadovat, v jaké míře dochází z pohledu publika k asociaci módy například s životním prostředím, lidsko-právními nebo ekonomickými tématy.

„Když to je nějaké téma týkající se všech, jako bylo právě to, když značky konkrétně nezaplately objednávky na jaře, tak to bylo fakt hodně sdílené, zajímalo to lidi na sítích, bylo to v tom žebříčku dlouho. Takže to jako vyzoruješ, že to lidi zajímá, ale že by mi třeba vyloženě někdo psal, že je to skvělé, to ne. Ale vždycky mě potěší, když se to dostane nad ty témata jiná. Na tom webu máme strašně moc politické věci, takže asi ani nečekáš, že když k nám jdeš, tak tam tohle na tebe vyskočí, protože většinou je tam úplně jiný typ agendy, takže tohle je to spíš takové osvěžení. Počítám s tím, že když to budu přinášet dýl, tak že se to stane běžnou agendou, nebo jako spíš častějším tématem. Nám vyšlo, že naše čtenáře tolik móda nezajímá. Ale bylo to v průzkumu, kde to bylo vyloženě psané jako móda, tak jako je těžké zjistit, co si pod tím lidi představí. Jestli si pod tím představí, že budu psát, co si máš koupit, tak věřím, že to třeba někoho moc nezaujalo. Takže mi třeba tohle někdo občas připomene, když navrhuju téma, že naše čtenáře móda nezajímá... Myslím si, že když si na to ty lidi zvyknou, tak je to zajímat bude. Je to spíš takové, že se tam proboujovávám. A do těch statistik napřímo nevidíme, hodně se to různí, jak vypadá ten žebříček, ale jak jsem říkala, tak ten článek nebo rozhovor s Carry Sommers se držel dlouho v žebříčku. A u těch tištěných čísel, to nemám šanci dohlédnout. Ale myslím si, že ten článek o sekáčích byl taky čtený. Asi záleží, nemyslím si, že je to úplně top agenda pro lidi, kteří nás čtou, to bych si asi lhala do kapsy.“¹⁶⁹

Další respondentka také uvedla, že se s přímými redakcemi ze strany publika příliš často neseťkává, což ale podle ní není specifikum pro tuto sortu článků, ale pro veškeré mediální výstupy obecně. S adresným poděkováním se setkala v případě referování o škodlivých chemikáliích vyskytujících se v oděvech a také když psala o velkém nedostatku krejčích v Čechách. Co se týče čtenosti, uvedla jako úspěšná témata taková, která mají negativnější

¹⁶⁹ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

charakter – například texty upozorňující na přešlapy velkých, globálních značek, na které jsou často upřeny zraky veřejnosti.

„Ono je to těžký v dnešní době, prostě člověk, který je tím článkem nějak potěšen nebo ho inspiruje nebo mu byl nějakým způsobem prospěšný, už si pak nedá tu práci, že vám napíše pochvalný komentář nebo email. Vím, že kladný reakce si někdo občas dá práci napsat a poděkuje, že se tomu tématu věnujeme nebo tak... tak to bylo právě u toho tématu chemie v oblečení, a ještě pak o nedostatku krejčích v Čechách, že je nemaj nejenom značky, ale že prostě nejsou ani ve školách, že prostě za pár let to oblečení vyrobený v Čechách už nebude mít kdo šít. Tak to byly kladný reakce, no a jak jsem se zmiňovala, ty neúspěchy firem, to se lidem líbí, na tom si smlsnou, je to oblíbený. Pak jsou ještě oblíbená témata nejenom za jakých podmínek to vyráběj, ale když se značce něco nepovede, že něco okopírovaly nebo že vyrobily něco se svastikama nebo rasistickou narážkou, tak to byly taky velmi klikaný.“¹⁷⁰

Veronika Ruppert uvedla, že větší zájem a dosah pozoruje u pořadů, které jsou více lifestyleově orientované a mají méně odborný charakter. Jak již uvedla v předchozích výpovědích, možnou cestu k širšímu zájmu veřejnosti o téma udržitelnosti módního průmyslu vidí právě skrze takto orientovaný mediální obsah. Jako příklad uvádí rozhovor s kurátorem a publicistou Hansem-Christianem Danym, který vedla pro její pořad *Modeschau*¹⁷¹ – přestože pro ni tento konkrétní díl představoval jednu z nejdůležitějších výpovědí o problematice módního průmyslu, posluchači její nadšení nesdíleli, na rozdíl od ostatních dílů pořadu *Modeschau* si tento rozhovor poslechlo jen pár stovek lidí. Respondentka dále zmiňuje pozitivní ohlasy na díly, ve kterých hosté představují konkrétní postupy a návody k zajímavým činnostem, například na díl *Šatníků* o lockdownovému šití zaznamenala četné pozitivní ohlasy, některé proměněné ve skutečné šití.¹⁷²

¹⁷⁰ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

¹⁷¹ RUPPERT, Veronika. Chceme udržitelnost? Pak musíme změnit kapitalismus, říká odborník na vojenskou módu Hans-Christian Dany. *Radio Wave* [audio]. Praha: Radio Wave, 2019, 4. 12. 2019 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/chceme-udrizitelnost-pak-musime-zmenit-kapitalismus-rika-odbornik-na-vojenskou-8118918>

¹⁷² RUPPERT, Veronika. V lockdownu jsou ruční práce jako terapie. DIY šití podle architektek, výtvarnic a studentek. *Radio Wave* [audio]. Praha: Radio Wave, 2021, 24. 3. 2021 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/v-lockdownu-jsou-rucni-prace-jako-terapie-diy-siti-podle-architektek-vytvarnic-a-8453142>

„Zase, já myslím, že záleží, jak se to podá a na jaký publikum cílíš a jak říkám, pokud se bude prostě psát osvětověj článek o tom, jak to reálně funguje[...] no prostě tahle osvěta, to je jedna věc. Ale tím prostě nepřesvědčíš spoustu lidí, který to téma jako takový nezajímá. [...] když to pojmeš nějak jinak, spíš lifestyleově, přes nějaký osobní příběh nebo přes silný příběh nebo nějaký kontext a něco, co každý známe, tak si myslím, že máš šanci do toho tématu dostat nenásilně mnohem víc lidí, který by normálně minuli, myslím, že tohle je hrozně důležitá práce. [...] A proto dělám i podcast Šatníky, který je založený na osobních šatnících, osobních příbězích jednotlivých lidí, kteří fakt žijou a se kterými se ten posluchač ztotožní, zajímá ho třeba ten člověk jako osobnost, vůbec ne móda... třeba ho baví malířka Lena Brauer, má rád její obrazy, tak si to poslechne. Ale vlastně se díky tomu třeba dozví, že Lena má kousky od českých návrhářů a proč. Třeba v pořadu Modeschau jsem dělala odbornější rozhovor s Hansem-Christianem Danym a byť to pro mě byl jeden z nejzajímavějších rozhovorů o módě, co jsem dělala, tak ho slyšelo jen pár stovek lidí, který téma udržitelnosti zajímá. Širší veřejnost nijak nezasáhl. Myslím, že záleží na tom, koho chceš oslovit. A tomu musíš přizpůsobit formu, pokud chceš oslovit lidi, který už to téma trochu zajímá, tak jako myslím, že je úplně v pohodě jít do hloubky a jít na to nějakým odborným textem nebo podcastem [...]. A třeba u dílu s Lucíí Králíkovou mi lidi psali, že to je pecka, že to musí zkusit, protože ona těm lidem nabídla, ať si s ní udělají takový rituál, ať si spolu s ní ušijou kabát z použitýho oblečení. Na to ty lidi reagovali strašně super, což bylo skvělý, a teď když jsme měli díl o tom šítí doma, tak na to taky zareagovali skvěle. Psala mi třeba holčička z Tábora, který bylo patnáct, že si koupila látku z Textil Mountain v Praze a pak se doma snažila něco šít...“¹⁷³

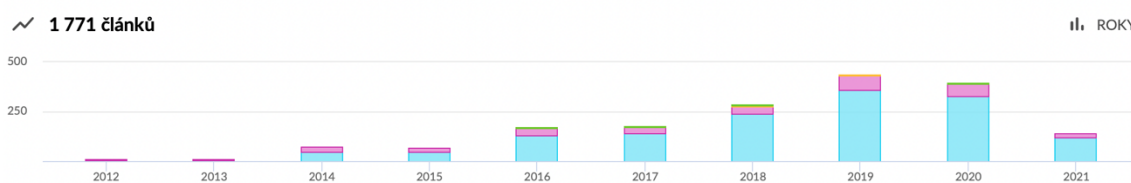
Anit Nosková uvedla, že podle ní mají texty o udržitelnosti módního průmyslu stejná kritéria hodnocení jako jakákoliv jiná agenda – a tedy, že pokud jsou zpracované atraktivně, s ohledem na vkus a zájem publika, propisuje se to i do ohlasů a čtenosti.

„Myslím si, že to je stejný jako s jakýmkoliv jiným tématem, pokud to téma o udržitelný módě je zpracovávaný způsobem, že v něm dokážu zachytit něco, co ty čtenáře aktuálně trápí, nebo je to něco, co řeší, to znamená třeba v tom sociálním kontextu, to hodně k lidem promlouvá. Tak ta čtenost je samozřejmě větší nebo pokud třeba v médiích jako Elle jsou tam jako různé

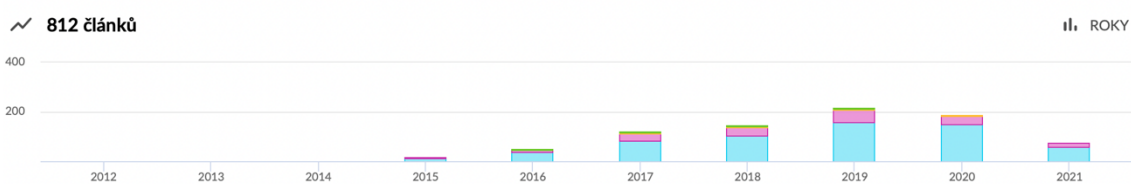
¹⁷³ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

průvodce po vintage shopech, to lidi strašně zajímá. To znamená, pokud to téma je návodný nebo aktuální a rezonuje s potřebami těch čtenářů, tak má úspěch, ale to se dá říct o jakýmkoliv tématu. Takže nevidím v tom rozdíl, jestli je to o udržitelnosti nebo třeba o tom, jak se oblíct na pracovní pohovor.“¹⁷⁴

Dále mě zajímalo, zda respondenti vnímají jakékoliv změny a posuny v reakcích čtenářů na sdělení dotýkající se udržitelnosti módního průmyslu. Na základě dat monitorovací služby *Monitora* jsem zjistila, že četnost mediálních výstupů, ve kterých se vyskytoval termín výrazu *fast fashion*, prudce vzrostla v roce 2014.¹⁷⁵ Mediální sdělení obsahující spojení *udržitelná móda* se začaly objevovat v roce 2015 a jejich výskyt stoupal až do roku 2019 (v roce 2020 přišel mírný pokles a data za rok 2021 nejsou kompletní).¹⁷⁶ I vzhledem k těmto statistikám mě zajímalo, zda samotní autoři nějaké změny ve vnímání tématu ze strany publika pozorují. Všichni respondenti kromě Kláry Zajíčkové mají totiž poměrně dlouhou tradici v referování o tomto tématu a zároveň působí v médiích více než pět let.



Graf 1: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *fast fashion*: 2012–2021. *Monitora* [online]. Praha: Monitora, 2021 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://app.monitora.cz/?query=%22fast%20fashion%22>



Graf 2: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *udržitelná móda*: 2012–2021. *Monitora* [online]. Praha: Monitora, 2021 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://app.monitora.cz/?query=%22fast%20fashion%22>

Klára Zajíčková uvedla, že změny a posuny v reakcích publika neviduje, nebo alespoň ne v rámci časového úseku, který by mohla na základě vlastní zkušenosti analyzovat (Klára

¹⁷⁴ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

¹⁷⁵ Graf 1.

¹⁷⁶ Graf 2.

v redakci *Respektu* působí přes rok). Avšak zásadní proměny spatřuje ve vnímání tématu mladšími generacemi, pro které se udržitelnost stává naprosto běžnou součástí života i šatníků. To potvrzuje i průzkum z roku 2019, ve kterém stojí, že 62 procent generace Z upřednostňuje nákup od udržitelných značek, to stejné potom platí i pro mileniály.¹⁷⁷

„To si nemyslím, nebo nemám, jak ho zatím pozorovat. Jsem ráda, že třeba někomu připomenu něco, o čem netušil, ale to asi není šance zjistit z nějakých nepřímých reakcí. A lidi, co to znají, tak u nich je to spíš takové ujišťování, jsem za to ráda, ale neberu to jako relevantní zpětnou vazbu. Nemyslím si, že bych nějak proměňovala scénu, to bych to musela asi dělat mnohem častěji. Myslím, že se spíš celkově proměňuje téma pro mladší lidi, přicházejí na to, jak jsou zprofanované ty pojmy jako udržitelnost nebo greenwashing... Záleží jim na tom, jak žiješ, už to nestačí jen říkat. Vidím, že mladší generace to řeší víc, než jsme to řešili třeba my.“¹⁷⁸

Vývoj ze strany čtenářů nepozoruje ani další respondentka, podle ní se téma vždy dostává do mainstreamu pouze na krátký časový úsek, například v souvislosti s výzvami kolujícími na sociálních sítích. Jako příklad uvádí iniciativu *Fashion Revolution*, která každý rok v dubnu v souvislosti s výročním pádu Rany Plazy vybízí ke sdílení fotografií oblečení naruby s hastagem #whomademyclothes. Tímto způsobem chce organizace masově apelovat na značky, jejichž oblečení je často vyráběno v netransparentních dodavatelských řetězcích, aby přistupovali k lidské práci, ale i k životnímu prostředí více zodpovědně.

„Já jsem nad tím přemýšlela a zatím ne podle mě. I ta iniciativa Fashion Revolution, která každý rok na výročí padnutí té fabriky v Bangladéši, tak to se objevuje docela na sociálních sítích, žejo, ty kartičky já jsem vyrobil vaše oblečení, tak to mi přijde, že vždycky rezonuje tou společností, ale podle mě to není téma tak atraktivní, aby bylo na dlouhou dobu, abychom si opravdu všichni uvědomovali, jak to oblečení vzniká. Potřebuje to asi ještě čas.“¹⁷⁹

¹⁷⁷ PETRO, Greg. Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 24.4.2021]. ISSN 0015-6914. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/>

¹⁷⁸ Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou *Respektu*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

¹⁷⁹ Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou *Lidových novin* a přílohy *Esprit*, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

Veronika Ruppert uvádí, že změny pozoruje, zároveň si je ale vědoma toho, že se pohybuje mezi lidmi, kteří módu aktivně sledují. Dále poukazuje na celkovou generační změnu myšlení. Zvláště u mladší generace pak pozoruje větší znalost pojmů vztahujících se k udržitelné módě a celkové přehodnocení jejich materiálních tužeb – *fast fashion* kousky už nejsou tím pomyslným triumfem, mnohem větší cenu v očích teenagerů mají například věci z druhé ruky, upcyklované kousky anebo designérské záležitosti.

„Jo, určitě ano, ale jak říkám, tak já se pohybuju v bublině lidí, kteří sledují módu. Ale vidím, že třeba z té mladší generace lidí, kteří se zajímají o módu [...] jsem byla překvapená, kolik děcek, kterým je teď sedmnáct, osmnáct, dvacet nakupuje převážně online v takových těch větších obchodech, v těch ne úplně ekologických, ale zároveň vědí, že existuje udržitelnost, že existuje upcylace, že existuje lokální značka a připadá jim to cool. Je to pro ně takovou alternativou, když se se mnou o tom baví třeba v Šatnících a vědí, že jsem novinářka tak mi ukážou jako ty svoje největší cennosti něco od designéra, něco z Recycled with Love, věci ze sekáče, předělaný a upcyklovaný. A ty věci, co mají ze Zalanda, About you, takový ty fast fashion věci, tak těma se mi nechlubí vůbec. Ty tam jsou, pořád jich tam je strašně moc, ale vlastně to není ta věc, kterou by mi ukazovali a říkali tohle je můj precious piece. Takže si myslím, že pro tu mladou generaci to je už hrozně důležitá věc, další věc je, že hrozně dlouho potrvá, než se to propíše a stane se nějaká důležitá změna, protože teď je to fakt na úrovni několika kousků od návrhářů v šatníku a kolem toho je spousta fast fashion. [...].“¹⁸⁰

Anit Nosková změny pocítila dokonce skrze reakce na vlastní osobu. S ostrou kritikou publika – v tomto případě publika na Instagramu – se setkala, když na svém osobním profilu propagovala jednu z kolekcí H&M. Uživatelé kriticky hodnotili zejména etickou a udržitelnou stránku této společnosti, s čímž se respondentka v minulosti u tohoto publika údajně nesetkala – dříve bylo dle ní diskutované spíše estetické hledisko takových oděvů. Respondentka v tomto kontextu dle svého pozorování uvádí, že se společnost stává mnohem vnímavější k problematice rychlé módy, a značky, které jsou v nějakém aspektu označovány právě za neudržitelné, bývají mnohem více pod drobnohledem lidí.

¹⁸⁰ Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

„Jo, vidím to hodně na Instagramu, že třeba dřív, když jsem dala nějakou fotku z kolekce od toho H&M, tak se tam řešilo pouze jak to oblečení vypadá. A teď když jsem měla spolupráci s H&M s tou kolekcí Simone Rocha, tak se mi stalo, že mi do directu třeba napsali nějakí lidé, že ten profil už nechtějí dát sledovat, protože jim vadí tohleto spojení. Takže řekla bych, že ta reakce na to je teď třeba výrazně ostřejší, když takhle jako vystoupím s nějakou konkrétní značkou. Že dříve bych vůbec neřešila, že by se někomu nelíbila spolupráce s H&M, teď si myslím, že naopak můžu očekávat nějaký negativní komentář.“¹⁸¹

2.2.4.2 Shrnutí

Respondenti se ve svých odpovědích v zásadě shodovali, že téma udržitelné módy nemá výrazně jinou povahu než téma jiné a nerezonuje českým publikem zřetelně více nebo méně než jakákoliv jiná agenda. Výstupy se tedy stávají čtenými nebo poslouchanými, pokud mají určité kvality, na základě kterých dané publikum zaujmou. Zpětnou vazbu potom autoři získávají především skrze měřitelná data, jakými jsou například interní statistiky o čtenosti nebo poslechovosti jednotlivých sdělení. V případě sociálních sítí to potom může být zpráva o zájmu publika skrze údaje o sdílení příspěvků anebo diskuse pod nimi vznikající. Přímé reakce publika, které mohou mít například formu adresné zprávy či dopisu, zaznamenávají autoři pouze sporadicky. V souvislosti s otázkou týkající se vývoje reakcí čtenářů na tuto agendu, respondenti zmiňovali spíše celospolečenské změny ve vnímání tématu udržitelnosti módního průmyslu – ty jsou zřetelné především u zástupců mladších generací, pro něž se nejen udržitelnost, ale i celkově boj za ochranu životního prostředí, stává prioritou a důležitou součástí života. Změny a posuny konkrétně v reakcích publika na tuto agendu napříč časem tedy nepozoruje většina respondentů (pouze Anit Nosková) – to ale může souviset i s tím, že jsou média obecně natolik spjata s dalšími institucemi, že je nemožné je izolovat a zkoumat samostatně jejich podíl na stavu společnosti.¹⁸²

¹⁸¹ Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

¹⁸² JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 152.

Závěr

V této práci jsem se zabývala mediálním pokrytím problematiky módního průmyslu. Hlavními záměry této práce bylo nahlédnout na téma udržitelné módy optikou novinářů, kteří se tomuto tématu aktivně věnují, a na základě výpovědí těchto respondentů zodpovědět ústřední výzkumnou otázku: „Na jaké překážky naráží novináři při referování o udržitelné módě?“ Cílem výzkumné části tedy bylo skrze získaná data osvětlit, proč může být referování o udržitelnosti módního průmyslu problematické – a tím i zjistit možné příčiny neadekvátního mediálního pokrytí tématu.

Ve výzkumné části jsem nejprve za pomoci dílčích otázek definovala osobu respondenta – novináře systematicky se věnujícího udržitelnosti módního průmyslu na poli médií. Na základě výpovědí jsem zjistila, že důvody a motivace novinářů pro pokrývání tohoto tématu jsou nejednotné, všechny respondenty ale jednoduše spojoval zájem o módu jako takovou, který se následně – u každého v jiném momentě a za jiných okolností – proměnil v referování o udržitelné módě. Ukázalo se také, že téma udržitelnosti módního průmyslu, má pro respondenty různé polohy – původní prizma, uvedené v úvodu bakalářské práce, na jehož základě, jsem téma udržitelnosti módního průmyslu zařazovala do *gesce* environmentální žurnalistiky, se v praxi ukázalo jako platné pouze v některých případech. Přímá asociace mezi tímto tématem a environmentální žurnalistikou byla totiž spíše výjimečná – pro respondenty totiž nemělo téma čistě environmentální ráz, pojily se v něm i aspekty ekonomické a sociální. Pro každého novináře byl potom významnější jiný aspekt, který měl tendenci v mediálních sděleních akcentovat. Tuto skutečnost můžeme považovat za jednu z možných překážek – téma je totiž natolik rozsáhlé a mnohvrstevnaté, že je zaprvé složitě uchopitelné a zpracovatelné pro samotné novináře, zároveň na úrovni mediálních organizací může představovat překážku určitá neukotvenost tématu a nemožnost jej začlenit pod konkrétní rubriku v rámci mediální agendy.

Na základě analýzy dílčích závěrů výzkumné práce jsem si všimla určité podobnosti ve výpovědích novinářů působících v rámci médií se zpravodajským charakterem orientujících se na pokrývání aktuálních, politických, ekonomických a společenských témat – obecně můžeme říci na přinášení *hard news*. Naproti tomu jsem narazila na obdobnost postojů u novinářů působících ve více lifestylově zaměřených médiích přinášejících spíše *soft news*.

Když přistoupíme k jednotlivým překážkám, na které novináři při pokrývání tématu naráží, je třeba zmínit, že byly různorodé, a tedy nezobecnitelné pro všechny respondenty. Avšak v rámci výše zmíněných skupin jsem zaznamenala určité průsečíky mezi jednotlivými výpověďmi.

Módní průmysl a témata s ním spojená bývají automaticky opatřena nálepkou lifestylového tématu vhodného pouze pro publikum s určitým zájmem o módu. To samo o sobě představuje určitou překážku pro novináře spadající do první skupiny. Tato předpojatost se totiž projevuje v postojích členů mediálních redakcí a vede k určité skeptičnosti vůči tématu a zpochybňování jeho důležitosti. Škatulka odlehčeného, lifestylového tématu tak představuje překážku pro aktivního novináře působícího ve zpravodajsky zaměřených médiích v podobě obtížnějšího prosazení tématu do mediálního prostoru. Všeobecné nálepkování tohoto tématu pouze pod rubriku *móda* vede i k přesvědčení publika, že se ho téma netýká, ergo ho nezajímá. Na opačném pólu stojí zástupci druhé skupiny, kteří považují zařazení tohoto tématu k lifestylu za pozitivní – a dokonce žádoucí – okolnost, díky které se může téma dostat do širšího mainstreamu a zasáhnout tak více lidí.

Jedním z hlavních podnětů, pro výběr tohoto tématu, bylo mé přesvědčení o nedostatečném pokrytí problematiky módního průmyslu v médiích podpořené faktem, že na české scéně existuje pouze několik novinářů, kteří se tématu systematicky a komplexně věnují. Velice zajímavé zjištění proto bylo, že mezi respondenty nepanovalo přesvědčení o tom samém. Většina respondentů dokonce uvedla pravý opak, a tedy že téma je ve veřejné agendě přítomné dostatečně. Potvrzení či vyvrácení tohoto předpokladu by mohlo být předmětem navazující práce.

Výzkumná část nepřinesla jednotné odpovědi, ale představila heterogenních výčet překážek, které nějakou měrou přispívají k obtížnějšímu uchopení tématu ze strany mediálního komunikátora, novináře, a jeho následnému umístění do veřejné arény. U všech respondentů – navzdory jejich zařazení do odlišných mediálních redakcí – se objevoval zájem o rozšíření tématu do povědomí široké veřejnosti. Považuji za užitečné zmínit některé jejich poznatky, které by mohly k rozšíření tématu posloužit. Jednalo se například o akcentování důležitosti vhodného uchopení tématu tak, aby finální mediální vystup cílil a promlouval

k předpokládanému publiku nebo o strhávání nálepky odlehčeného tématu prostřednictvím kontextového referování o problematice módního průmyslu. Někteří respondenti spatřovali možnou cestu k zasažení širší veřejnosti prostřednictvím „lifestylového“ uchopení tématu – udržitelná móda prezentovaná skrze lidské příběhy a zajímavé osobnosti tak může nalézt svého vyznavatele i mimo skupinu „módních insiderů“.

Summary

In this thesis, I dealt with media coverage of the fashion industry. The main intentions of this thesis were to look at this topic of sustainable fashion from the perspective of journalists who are actively involved in it, and based on the statements of these respondents to answer the main research question: „What obstacles do journalists face in reporting on sustainable fashion?“ The data obtained shed light on why reporting on the sustainability of the fashion industry can be problematic - and thus identify possible causes of inadequate media coverage of the topic.

In the research part, I first defined the character of the respondents, who were journalists systematically devoted to the sustainability of the fashion industry in the field of media. Based on the statements, I discovered that the reasons and motivations of journalists for covering this topic are inconsistent, but all respondents were simply united by the interest in fashion, which subsequently - at certain moments and under different circumstances - turned into reporting on sustainable fashion. It also turned out that the topic of sustainability of the fashion industry has different positions for respondents - the original prism, mentioned in the introduction of the bachelor's thesis, based on which I included the topic of sustainability of the fashion industry in the responsibility of environmental journalism, proved in practice valid only in some cases. The direct association between this topic and environmental journalism was rather exceptional - for the respondents, the topic did not have a purely environmental character, it also included economic and social aspects. Each journalist, saw a different aspect to the topic, which tended to emphasize in his media reports. This fact can be considered as one of the possible obstacles - the topic is so extensive and multi-layered that it is firstly difficult to grasp and process for journalists themselves, at the level of media organizations may be an obstacle to a certain lack of anchored agenda.

Based on the analysis of partial conclusions of the research work, I noticed some similarities in the statements of journalists working in media with a news character focused on covering current, political, economic and social topics - in general about bringing *hard news*. On the other hand, I came across the similarity of attitudes among journalists working in more lifestyle-oriented media that bring more *soft news*.

When we approach the individual obstacles that journalists encounter when covering the topic, it should be mentioned that they were diverse, and therefore inconsistent for all of the respondents. However, within the above-mentioned groups, I noticed certain intersections between the individual statements.

The fashion industry and related topics are automatically labeled a lifestyle theme suitable only for audiences with a certain interest in fashion. This in itself is a barrier for journalists in the first group. This bias is reflected in the attitudes of members of the media and leads to certain skepticism about the topic and the question of its importance. The box of a lifestyle topic represents an obstacle for an active journalist working in the news-oriented media in the form of a more difficult promotion of the topic into the media space. The general labeling of this topic only under the section fashion also leads to the belief of the audience that the topic does not concern it, therefore is not interested.. On the opposite pole are the representatives of the second group, who consider the inclusion of this topic in lifestyle as a positive - and even desirable - circumstance, thanks to which the topic can get into the wider mainstream and thus reach more people.

One of the main motives for choosing this topic was my belief in the insufficient coverage of the fashion industry in media, supported by the fact that there are only a few journalists on the Czech scene who systematically and comprehensively address the topic. Therefore, a very interesting finding was that there was no unified opinion between them. Most respondents even stated the exact opposite, and therefore that the topic is sufficiently reported on in the public agenda. Confirmation or refutation of this assumption could be the subject of follow-up work.

The research part did not provide uniform answers, but presented a heterogeneous list of obstacles that in some way contribute to a more difficult grasp of the topic by the media communicator, journalist, and its subsequent placement in the public arena. The interest that was present in all respondents across their inclusion in specific newsrooms was to achieve a broader awareness of the topic by the general public. I consider it useful to mention some of the findings of the respondents that could serve to expand the topic. For example, emphasizing the importance of properly grasping the topic so that the final media output targets and speaks to the intended audience, or purifying the topic from the label of a light

topic through contextual referencing. A possible way is also his „lifestyle“ processes which will go into sustainable fashion through human stories or the statements of primary sources - and thanks to this, the topics can reach the general public.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

LIBSTER, Libby. *Media and Environment*. Malden: Polity Press, 2010, 205 s. ISBN 978-0-7456-4402-8.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan a Miguel Angel GARDETTI. *Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Sourcing Synthetic and Novel Alternative Raw Materials*. Springer, 2020. 208 s. ISBN 9783030380120.

MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd.1. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Odborné články a studie

FLETCHER, Kate. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion* [online]. 2010, 259–266. Dostupné z: 10.2752/175693810X12774625387594.

GWILT, Alison.; RUTHSCHILLING, Evelise, Anicet.; PAYNE, Alice. *Global Perspectives on Sustainable Fashion*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2019. 277 s. ISBN: 978-1350058149.

HELLEROVÁ, Šárka. *Ekologická témata na stránkách Mladé fronty Dnes - srovnání let 1998 a 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 60 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Tejkalová.

MAZUR, Allan. Global Environmental Change in the News: 1987-90 vs 1992-6. *International Sociology* [online]. 1998, 1.12.1998, **13**(4), 457-472. ISSN 0268-5809. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1177/026858098013004003>

SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozepři*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Fišerová, Michaela.

THANT, U., Lord Ritchie-Calder, Rolf Edberg, Kenneth Auchincloss, William Brink, Richard Nixon, Victor Cohn, Robert E. Cook, William Haseltine, Arthur W. Galston, and Michael Meeropol. *I. The Human Environment. Bulletin of Peace Proposals*, 1(2), 102-111.. ISSN 00075035. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/44480088>.

VAŘEKA, Jan. *Tématická agenda sportovního zpravodajství České televize* [online]. Olomouc, 2010. Dostupné z: <https://theses.cz/id/rci0uq/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Vladislava Závorská.

WANTULOVÁ, Klára. *Stručná historie módy 20. století*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce MgA. Jana Dosoudilová.

Elektronické zdroje

AKTER, Maeen Md. Khairul, ed. Review and Outlook, 2020 Bangladesh Garments and Textile Industry. In: *Textile Focus* [online]. Bangladěš: Textile Focus, 2020, 22.2.2020. Dostupné z: <https://textilefocus.com/review-outlook-2020-bangladesh-garments-textile-industry/>

BRISMAR, Anna. What is it sustainable fashion? In: *Green Strategy* [online]. Stockholm: Green Strategy, 2014. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>

HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. 121 s. Dostupné z: <http://www.veronikablaba.cz/>

CHUNG, Skus-Wah, 2016. Fast-fashion is drowning the world. We need a Fashion revolution! In: *Greenpeace* [online]. 21.4.2016. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>

LEAHY, Stephen. World Water Day: the cost of cotton in water-challenged India. *The Guardian* [online]. 20.3. 2015. ISSN 1756-3224. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/20/cost-cotton-water-challenged-india-world-water-day>

LYTLE, Mark. How one scientist took on the chemical industry. In: *Youtube* [video]. Vancouver: TED-Ed, 2020, 17.3.2020. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eZVEzCmiXM4>

MINAŘÍKOVÁ KRUPKOVÁ, Karolína. Věříme ve šťastné konce. *Esprit. Mafra*, 2021, 2021(10), 26-31. ISSN 1213-1385.

MINAŘÍKOVÁ KRUPKOVÁ, Karolína. Buď tohle, nebo nic. *Esprit. Mafra*, 2019, 2019(49), 94-97. ISSN 1213-1385.

NEŠPOROVÁ, Markéta. *Život s oblečením* [online]. 2016. ISBN 978-80-881 50-09-1. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf

PETRO, Greg. Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack. *Forbes* [online]. 2020. ISSN 0015-6914. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/>

REMY, Nathalie.; SPEELMAN, Eveline.; SWARTZ, Steven, 2016. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. In: *McKinsey* [online]. 20.10.2016. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

RUPPERT, Veronika. V lockdownu jsou ruční práce jako terapie. DIY šití podle architektek, výtvarnic a studentek. *Radio Wave* [audio]. Praha: Radio Wave, 2021, 24. 3. 2021. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/v-lockdownu-jsou-rucni-prace-jako-terapie-diy-siti-podle-architektok-vytvarnic-a-8453142>

RUPPERT, Veronika. Chceme udržitelnost? Pak musíme změnit kapitalismus, říká odborník na vojenskou módu Hans-Christian Dany. *Radio Wave* [audio]. Praha: Radio Wave, 2019, 4. 12. 2019. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/chceme-udrizitelnost-pak-musime-zmenit-kapitalismus-rika-odbornik-na-vojenskou-8118918>

TASMIN, Chislett. Cotton. In: *Fashion Revolution* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/tag/cotton/>

SHAHBANDEH, Melissa. Revenue of the apparel market worldwide from 2012 to 2025. *Statista* [online]. Statista, 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

YOUNG, Sarah. The real cost of your clothes: These are the fabrics with the best and worst environmental impact. *The Independent* [online]. 12.7.2019. ISSN 0951-9467. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/environment-fast-fashion-worst-fabrics-a8963921.html>

Bangladesh raises wages for garment workers [online]. In: REUTERS. 13.9.2018. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-garments-idUSKCN1LT2UR>

Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion. In: *Greenpeace* [online]. Amsterdam: Greenpeace, 2016. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>

Cirkulární móda 2: cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. In: INCIEN. *Www.incienc.org* [online]. Praha, 2019. Dostupné z: https://incienc.org/wp-content/uploads/2019/11/Cirkulárn%C3%AD_moda_2_web.pdf

Dress [with] sense. In: REDRESS. *Www.redress.com.hk* [online]. Dostupné z: <https://www.redress.com.hk/dresswithsense>

Ecochic Design Award Sourcing Textile Waste. In: REDRESS. Redress [online]. Hong Kong: Redress, 2017, 2017. Dostupné z: https://static1.squarespace.com/static/582d0d16440243165eb756db/t/59c0c087f5e23187da53bd/1505804510485/LEARN2014_Sourcing_ENG_REV20170808.pdf

Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2018. In: Mediar [online]. Praha: ATOK, 2019, 14.2.2019. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2019/02/textilni-odevni-prumysl_cr_2018.pdf

Fast Fashion, Fatal Fibres. In: *Greenpeace* [online]. Hamburk: Greenpeace, 2017. Dostupné z: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/i03971e_gp_flyer_mikrofaser_7_17.pdf

GDP per capita (current US\$) - Czech Republic. *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019, 2019. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CZ>

GDP per capita (current US\$) - Bangladesh. *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019, 2019. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=BD>

Loved Clothes Last: issue #2. In: FASHION REVOLUTION. *Issuu* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution, 2017. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb

Our Philosophy. In: *Odivi* [online]. Praha: Odivi, 2021. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/nas-svet/our-philosophy/>

Organic Cotton Market Report 2019. In: *Textil Exchange* [online]. Lamesa, Texas: Textil Exchange, 2019. Dostupné z: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/04/Textile-Exchange_Organic-Cotton-Market-Report_2019.pdf

Population, total - Bangladesh. In: *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=BD>

Population, total - China. In: *The World Bank* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2019. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN>

Putting the brakes on fast fashion. In: *UN Environment Programme* [online]. Keňa: UNEP, 2019. Dostupné z: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

Supply Chain. In: *HM Group* [online]. Stockholm: HM Group. Dostupné z: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/supplier-list.html>

Sir Richard Arkwright (1732 - 1792). In: *BBC* [online]. Londýn: BBC. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/arkwright_richard.shtml

The Life Cycle of Secondhand Clothing. In: *Council for Textile Recycling* [online]. USA: Council for Textile Recycling. Dostupné z: <http://www.wearidonaterecycle.org/about/clothing-life-cycle.html>

The Sustainable Development Agenda. In: *United Nations* [online]. New York: United Nations, [2015]. Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda-retired/>

The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. *Business of Fashion* [online]. Business of Fashion, 2020. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

The True Cost [film]. Režie Andrew MORGAN. USA, Life is My Movie Entertainment, 2015. V digitalizované podobě dostupný prostřednictvím: <https://truecost.com>

World's billionaires list: The Richest in 2020. *Forbes* [online]. 2020. ISSN 0015-6914. Dostupné z: <https://www.forbes.com/billionaires/>

What Are Our Clothes Made From? In: *Common Objective* [online]. London: Common Objective, 2018. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from>

What my jeans say about the garment industry. In: *Fashion Revolution* [online]. Staffordshire: Fashion Revolution, 2017. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/02/What-My-Jeans-Say-About-the-Garment-Industry.pdf>

Vlastní zdroje

Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

Interview s Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze praktické BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šponerová Adéla	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">11-09-2020 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 159</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	11-09-2020 -1-	Čj: 159	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		11-09-2020 -1-							
Čj: 159	Příloh:								
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021									
Studijní obor/forma studia: ŽBC/prezenční									
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů									
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině: Sustainable fashion in serious media through the eyes of editors									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): (fotokniha, televizní/rozhlasový dokument, esej, soubor textů etc.)									
<p>V této bakalářské práci se zaměřím udržitelnou módu – především mě bude zajímat, jak o tématu referují a přemýšlí redaktoři seriózních médií. Módní průmysl je v posledních letech pod drobnohledem celého světa, a to především proto, že na povrch vyplouvají informace o negativních dopadech a neudržitelném fungování tohoto průmyslu. Z pohledu žurnalistiky můžeme toto téma zařadit do gesce žurnalistiky environmentální. Tento poměrně mladý směr vznikl až v 60. letech 20. století, kdy se o negativních důsledcích člověka na přírodu začalo psát poprvé. I dnes jsou tato témata spíše okrajová a to i proto, že se o ně zajímá jen malá skupina čtenářů. Téma udržitelnosti – konkrétně udržitelné módy, je mediálně téměř nepokryté a na české scéně je jen několik lidí, kteří se o téma aktivně zajímají. Právě o jejich slova se budu v práci opírat.</p> <p>V teoretické části za pomoci odborné literatury vymezím hlavní pojmy práce. Praktickou část provedu prostřednictvím kvalitativního výzkumu. S objekty povedu polostrukturované rozhovory, skrze které se na téma udržitelné módy podívám z pohledu novinářů. Cílem práce bude zjistit, jak na udržitelnou módu jako mediální téma pohlížejí oni, proč se o téma zajímají a jaké trendy pozorují v reakcích veřejnosti.</p>									
Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – autor seznámí čtenáře s problematikou, které se bude v práci věnovat. Nastíní její strukturu a způsob zpracování (zejména praktické části). Dále představí cíle bakalářské práce. 2. Teoretická část – autor vymezí hlavní pojmy a definuje je pomocí odborné literatury. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Módní průmysl a problémy s ním spojené – autor na základě odborné literatury představí módní průmysl a problémy s ním spojené. 2.1 Udržitelná móda– autor popíše alternativní možnosti a postoje, kterými se dá ke konzumaci módy přistupovat. 									

2.2 **Environmentální žurnalistika** – autor na základě odborné literatury představí environmentální žurnalistiku. Zaměří se na historii tohoto směru a možné pohledy na referování o environmentálních tématech.

3. Praktická část

3.1. **Metodologie práce** – autor definuje metodologii použitou k vypracování praktické části práce. Vymezí pojmy jako kvalitativní výzkum, rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a jiné.

3.2 **Rozhovory** – v této části budou přepsány samotné rozhovory s vyzpovídanými objekty..

3.3 **Vyhodnocení rozhovorů** – autor vyhodnotí nasbírané informace. Shrne, co prostřednictvím odpovědí zjistil, odpoví na otázky uvedené v úvodu práce.

4. **Závěr** – autor shrne výsledek práce, který by měl být v souladu s cíli uvedenými v úvodu práce. Dochází k reflexi teoretické a praktické části práce.

Druh praktické práce/předpokládaná podoba:

Kvalitativní výzkum – rozhovor

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Teoretická bakalářská práce

Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) při zpracování materiálu:

Pro zpracování teoretické části budu čerpat z několika zdrojů, informace z odborné literatury využiji k definování hlavních pojmů. Praktickou část provedu pomocí série rozhovorů, polostrukturovaný rozhovor poté vyhodnotím v závěru práce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

THOMAS, Dana. *Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. 2. vyd. Londýn: Head of Zeus, 2020. 356 s. ISBN: 978-17-8954-608-8.

Americká novinářka Dana Thomas je spojena s několika významnými americkými médii. Její hlavní doménou vždy jsou rubriky módní. Za léta působení v tomto odvětví nasbírala mnoho zkušeností a vědomostí. V knize popisuje škody způsobené módní průmyslem. Zaměřuje se i na historické události a politická rozhodnutí, která změnila fungování módního průmyslu.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy – masová média veřejné mínění*. Přel. Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2

Autor je zakladatelem teorie konceptu agenda setting. V knize tento jev shrnuje, důkladně se zabývá vlivem masových médií na publikum, čerpá z výzkumů, které na toto téma vznikly.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4

Příručka představuje hlavní metody kvalitativního výzkumu. Popisuje metody sběru dat i jejich následné vyhodnocování a interpretaci.

HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. Praha, 2018. Dostupné z: <http://www.veronikablbla.cz/>

Jedna z mála knih v českém jazyce o tom, jak funguje módní průmysl. Odlehčené psaní, které skrze příběhy prezentuje děsivá fakta. Autorka se zaměřuje na každou část procesu – začíná u výroby, následně se dostává k prodeji, nošení, praní. Neopomíná například ani problémy spojené s likvidací textilu.

GWILT, Alison, Evelise Anicet RUTHSCHILLING a Alice PAYNE. *Global Perspectives on Sustainable Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019. ISBN 978-1350058132.
 Kniha detailně vysvětluje problémy, které se pojí na módní průmysl. Zároveň radí, jak může každý jedinec postupovat a hledat vhodná alternativní řešení. Rozebírá například udržitelnou módu a udržitelný přístup k životu. Kniha je doplněna fotografiemi.

LESTER, Libby. *Media and Environment*. UK: Polity Press, 2010. ISBN: 978-07-4564-40-2
 Autor v knize zastává názor, že média hrají důležitou roli v environmentální politice. Zabývá se tím, jak zprávy ovlivňují rozhodování o environmentálních problémech, jakou odpovědnost mají média vůči veřejnosti, a jak by tudíž měli i o environmentálních tématech referovat.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozepři*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Fišerová, Michaela.

HELLEROVÁ, Šárka. Ekologická témata na stránkách Mladé fronty Dnes - srovnání let 1998 a 2008. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 60 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Tejkalová

Datum / Podpis studenta/ky)
 11/9/2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: —

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: —

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK zpracovávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

EUP LAB 11/9/2020)

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNÉ ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam otázek k rozhovorům

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

Příloha č. 3: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *fast fashion*: 2012–2021 (graf)

Příloha č. 4: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *udržitelná móda*: 2012–2021 (graf)

Příloha č. 1: Seznam otázek k rozhovorům

- Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?
- Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?
- Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?
- Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?
- Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?
- Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?
- Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?
- Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?
- Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?
- Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejruznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. *greenwashing*? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?
- Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?
- Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

Téma: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Interview Klárou ZAJÍČKOVOU, redaktorkou Respektu, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 1.4.2021.

Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?

No vím, je to klišé odpověď, ale je to, protože mě vždycky zajímala móda, oblečení a všechno spojené s tím. Vždycky jsem se i snažila to téma propašovat do nějakých školních prací. Cokoliv se toho týkalo, tak jsem se snažila tam nějak vměstnat, ať už se to týkalo nějakých prací v sociologii, a tak různě. Ale to, že je tam nějaký aspekt environmentální, lidskoprávní a tak dál, mě osobně začalo docházet až mnohem později. Nikdy jsem to tímhle způsobem nevnímala, nebo spíš to tak nebrala... Asi to bylo i tím, jak to vnímalo moje okolí, že to třeba nebylo téma jako v bublině, ve které se nacházím teďka, kde je brané jako úplně automatická věc, že se o tom přemýšlí. Takže na té vysoké to pro mě ze začátku jako téma nebylo a potom později, když jsem začínala psát, tak se začínaly profilovat nějaké věci, kterým se chci věnovat, o kterých chci psát. A spolu s tímto přicházelo i mnohem víc informací, jak o tom chci psát, a co o tom chci přinášet... A když o tom člověk píše, tak už to i nějak žije, více nad tím přemýšlí, aby nebyl úplně pokrytec, což někdy provází i nějaké takové pozorování okolí – kdy pozoruješ, kdo to jak má a jak to třeba různě praktikují různí lidi, ale to už je něco jiného. Abych se k tomu vrátila, tak motiv byl pro mě úplně jednoduchý, zajímala mě vždycky móda a postupně se do toho, tím, jak člověk zraje, přidávají další věci. Já si myslím, že kdybych byla starší, tak asi řeknu jinou věc, ale tím, že zatím nepíšu tak dlouho a různě se mi profilovaly názory spíš na té výšce, tak to přišlo až později.

Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?

Tak já jsem ho asi evidovala nějak dýl, ale to je takové to, že to nějakým způsobem opomíjíš... Prostě začala jsem to víc řešit, až když jsem o tom začala psát, což je asi dva roky zpátky. Teď budu opakovat to, co jsem už říkala předtím, že když o tom píšeš, zjišťuješ o tom ty informace, noříš se do toho víc a víc, tak už je hloupé, aby si nějakým způsobem nežila, nebo aspoň nad tím nepřemýšlela, nebo nediskutovala s lidma v okolí. Myslím, že v nějakých kruzích je to třeba už úplně automatické, pro někoho už to jsou takové vyprázdněné výrazy, že prostě letos, když řekneš zero-waste nebo udržitelnost, tak půlce lidí už se obrátí oči na vrch hlavy, ale někdo třeba zase vůbec neví, co to je... To je třeba u nás – nás čte různorodě stará skupina z různých koutů republiky, takže to nejsou jen lidi z velkých měst jako Praha a Brno, kteří ví, o co jde. A zase naopak spoustu lidí ten styl i žije, aniž bys jim to musela nějak vyprávět. Já vím, že první svůj rozhovor, co jsem dělala o módě, byl s paní, která v kamenné kolonii v Brně, což je taková umělecká čtvrt v Brně, přešívala oblečení, žila zero-waste životním stylem a bylo jí třeba kolem šedesáti, takže jako before it was cool! Dala mi třeba tašku ze záclony, dřív, než někdo přišel s tím, že z toho budeme dělat sáček, bude to super a prodáme ti to za pětikilo. Takže třeba ta byla úplně úžasná a donutila mě nad tím hodně přemýšlet. Tak asi od té doby mě to nějak víc zajímalo, to bylo asi to první setkání. Když jsem s ní seděla, to bylo třeba v druháku, v roce 2019, začala jsem přemýšlet a ptát se: „Okej, a co mám na sobě vlastně já?“ A i když já jsem jako nějak přirozeně vždycky střídala sekáč a obchody, tak jsem nepřemýšlela nad tím, proč že to vlastně dělám... vždycky to bylo, že tam jdu pro nějaký věci, umím si je vybrat, ale teď už nad tím člověk přemýšlí jinak. Předtím to byla další možnost mít nějaké fajn věci, které třeba nebude mít nikdo jiný. To jsme třeba vždycky řešily s jednou mojí kámoškou, která je úplná sekáčová královna, má úplně všechno ze sekáče, ale nikdy o tom nepřemýšlela tímhle způsobem... A ještě jsem si vzpomněla, že nejvíc zlomové pro mě asi bylo, když jsem dělala rozhovor s Carry Sommers z Fashion Revolution, od té doby asi vím, že je to moje téma. A jak říkám, později už se přirozeně krystalizovaly další věci, více jsem to sledovala, dostávala mezi lidi.

„Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?“

Hodně významný zdroj – i celkově o fashion news je Business of Fashion, to jsou takový rychlý zprávy, kde vidíš, co jsou ty aktuální témata a máš tam odkazy, které tě vedou dál. Potom třeba Guardian je dobrý zdroj na články o udržitelnosti, ekologii a tak dál. Pak Business of Fashion ještě dělá vždycky jednou za rok takovou velkou souhrnnou zprávu, tak z toho se dají čerpat data. Potom obchod thredUp, což je takový americký sekáč, něco jako gigantický Vinted. Tak z toho se čerpají data o vintage módě jako kolik lidí se zajímá o vintage módu, že proč třeba cítí nějaký pocit viny, když si kupují fast fashion a tak dále. A pak různě, když vím, že se chci třeba podívat na nějaké téma, tak už ho vyloženě vyhledávám, a to mě zase navádí na různé nové stránky, takže něco objevím – třeba Fast Company, a pak už se na ty stránky vracím. Záleží, co jsou ty témata, může to být upcyklace, recyklace, generace Z... To jsem třeba objevila holku, která na tom vydělala obrovský balík peněz, takže mě napadlo, že udělám článek, jak se lidi vrací k tomuhle, jak sekáčové věci povyšují. A potom z českých zdrojů máš vyloženě informace, ne data, spíš takový tipy. Třeba fajn je Institut cirkulární ekonomiky, ale spíš si myslím, že ti lidi o tom umí dobře mluvit, než že by k tomu měli sami nějaký svoje data, ale i to je dobře. Takže tam se tomu taky věnují, ale už je třeba ve spolupráci s háemkem, informují třeba o jejich udržitelné kolekci, a to už tak jako něčím zavání. Nechci kecat, ale myslím, že tam jsou třeba informace o tom, kolik věci se vyhodí přímo u nás do takových těch kontajnerů na textil, ale když třeba popisují, jak móda funguje, spoustu informací už je přečerpaných z těch zahraničních zdrojů, které já už třeba znám. No a potom jsou informace, co ti lidi řeknou. Nebo taky vidíš, co lidi nosí, mě to vždycky zajímalo, jako to se úplně přímo nepojí s udržitelností, ale zase je to třeba nosná informace o tom, jak se ti lidi chovají. Na to si myslím, že jsou skvělé Šatníky od Veroniky Ruppert, byť je to zase výsek lidí, zase nějaká bublina, kterou to baví, zajímá je móda, většina z nich má designerské kousky, vintage věci, ale samozřejmě přiznávají?? i ty řetězce, cítíš, že jich tam ještě je dost. Je zase zajímavé poslouchat, jak se k tomu stavějí oni, jak se v tomhle směru vyvíjeli, že to není tak, že se lidi narodí s designérskými věcmi ve skříni, nebo, že ví, že mají nakupovat v sekáči, že to je správně. Ale to už jsou takové věci, které se týkají přístupu k tomu. A to zjišťuješ i když se bavíš s lidma živě, řeknou ti, co dělali předtím, čemu se věnovali, než došli k tomuhle byznys modelu.

Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?

Nemyslím si, že by se o nich nepsalo dostatečně, to asi ne, spíš asi jakým stylem se o nich píše a ke komu se to třeba dostává. Spoustu lidí to mívá, protože se řekne *móda*, a tak to automaticky přejdou. Více by se podle mě mělo akcentovat, že to je něco, co se týká úplně všech, že to jsou rozhodnutí, který dělá každý, a která nás obklopují. Není to něco, co člověka nezajímá, a tak se ho to vůbec netýká. Já třeba když jsem připravovala velký text o shrnutí módy za rok 2020, tak jsme se dívala, co třeba už kdo napsal v Česku, protože zase je hloupé, aby se člověk s někým kryl a viděla jsem, že i jiní lidi čerpají třeba z toho State of Fashion, že to úplně není, že by člověk objevil Ameriku... Takže něco vzniká určitě, otázka je, jakým způsobem to rezonuje. A pak když za tím jdeš, tak vidíš, že se o tom hodně píše v těch lifestylech, vím, že třeba podobný text, podobné zdroje, používají v Dolce Vita, takže tady v těchto typech médií to je. Jenže já zase vím, že je třeba sleduju, protože mě to zajímá, ale mainstreamově si myslím, že se o tom moc nepíše a když už, tak jenom povrchně. Že je to třeba v kolonce *žena*, takže bys mohl mít tendenci to minout. Že když se tě netýká móda a styl, tak se mě tohle automaticky nedotkne. Takže ano, píše se, ale píšme možná trochu jinak ještě.

Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?

No přijde mi, že je to nutně vždycky všechno dohromady. Záleží, u jakého tématu, ale když o tom píšeš v kontextu, tak se vždycky nutně nějakým způsobem dotkneš všeho, protože je to největší průmysl, týká se spousty lidí, ovlivňuje to lidi sociálně, ovlivňuje to jejich životní podmínky... Má to vliv od začátku do konce na lidi, takže když o tom píšeš právě tím komplexním, velkým, kontextovým způsobem, tak asi nic nemůžeš opominout, nebo spíš se nutně dotkneš vždycky všech těch aspektů – sociálního, environmentálního, ekonomického... Když píšu já, tak třeba toho environmentálního méně, víc povrchně, že to třeba tolik neakcentuju, vím, že to mi tam chybí, takže já tam mám asi víc sociálního a ekonomického pohledu.

Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?

Nemyslím si, že by to mělo patřit jenom tomu lifestylu, vždycky mě mrzí, když je to tímhle způsobem brané. Když to vezmu z naší stránky, obrátím to na nás, na Respekt, tak bych to

mohla umístit úplně do jakýkoliv rubriky toho časopisu, i to tak bývá. Jednak protože je to velký průmysl, dotýká se to spousty věcí, tak to můžeš dát jako Agendu, což jsou prostě zprávy. Pak to patří do Kontextu, protože to je zase více komplexní... A u nás se móda umísťuje i na Kulturu. Můžeš to dát na Civilizaci a tak dále... tímhle příkladem chci říct, že je škoda, že to patří jen tomu stylu. Ten lifestyle je jiný, je to třeba jednodušeji podané, ale to je i tak, že to od toho čekáš, nebo že na to nemáš takový prostor a že cílíš na nějaký typ čtenáře, nebo spíš očekáváš, že máš nějaký typ čtenáře, který neočekává tohle. Ale i to, si myslím, se proměňuje, máš u nás spoustu chytrých stylů. Tenhle styl psaní je v uvozovkách chytrý lifestyle, prostě, že to není, co si vezmeš na sebe, ale je to velké, jiné téma, které má místo všude. Samozřejmě třeba ne do rubriky sport, ale jinak to náleží kamkoliv. Je to asi pochopitelné, taky mám tuhle hezkou stránku toho ráda, ale dá se to podle mě dát na ty stránky časopisů tak, aby měl každý pocit, že se to týká i jeho, i když ho to třeba nezajímá.

Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?

No, to je právě to, jak říkám... U nás je to bráno jako taková odlehčující věc. Většina těch mých textů šla na web, což není jako nějak degradující, ale spíš se to bere, jako že to ty naše čtenáře nebude zajímat, což mě někdy docela mrzí a je těžké některá ta témata protlačit na stránky časopisu. Třeba teď tam byl text o sekáčích a s Hankou Řičicovou jsme ještě psaly o šití a vím, že to byl docela úspěch. Všechno to asi vychází z toho, že je to bráno jako odlehčená věc, myslím si, že tím, že už jsem tam třeba dýl, tak už se chápe, že to tak vyloženě není, a tak se to dostává i do popředí. Teďka jsme třeba v redakci řešili, co bude s těma prodejnama hadrů, co byly teď furt zavřené, co se s tím bude dělat. Tak byla celkem překvapivá informace, že se třeba něco z toho spálí a tak... Takže pak, když si to ty lidi přečtou, tak jsou pro ně nové, zajímavé informace a je to třeba i zpráva, že bysme o tom měli psát. Protože někdo to fakt neví, nebo ho to nezajímá a člověk, který v tom žije si myslí, že o tom mají zhruba povědomí všichni, ale oni úplně nemají. Takže se to na ty stránky vyloženě dostává těžko, na web s tím nikdy problém není, protože tam si to může třeba rozkliknout každý a většinou se ukazuje, že to ty lidi zajímá, protože se to umísťuje v tom žebříčku. Když se psalo třeba o tom, že značky nezaplátily peníze těm svým dodavatelským továrnám, tak se to drželo tři týdny v tom žebříčku a jelo to jako blázen, takže i záleží, co to je, co ty lidi zajímá...

Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?

Já už jsem to asi částečně zmínila, když už to ten prostor dostane, tak myslím, že je to prostor veliký. Což je super, protože máš prostor vysvětlit všechny ty složky, jak jsem říkala, a tak se nutně dotkneš všeho. Akorát je těžké to tam dostat, těch témat je přetlak, protože my jsme týdeník, takže se tam nevejde všechno a někdy mezi tím vším ta móda vyhlíží povrchně, nebo je brána jako odlehčené téma a třeba nakonec v té soutěži nevyhraje. Takže třeba teď bude léto, tak možná bude vyhrávat víc, zní to blbě možná, ale tak to je. A myslím si, že jako redakce celkově environmentálním tématům dáváme prostor, ale ta móda k nim asi není úplně tak řazená v očích lidí, co o tom rozhodují... a to nemyslím nějak špatně. Takhle se to teď postupně všichni učí akceptovat. A to nechci tvrdit, že jsem nějaký průkopník, ale spíš si myslím, že se přichází na to, že to téma má nějakou nosnost, i když vyznívá povrchně nebo ho lidi automaticky třeba tak berou. My jsme třeba měli klimatický speciál. Hodně záleží, jak se to téma třeba i prodá a fakt je u nás ta soutěž velká, takže je spíš snadnější to dostat na ten web, kde to i ty lidi pak viditelně zajímá.

Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?

Jako s bagatelizováním vyloženě ne, ale jak říkám, tak ono se to často prostě řadí do škatule odlehčené téma, kterou já nemám moc ráda, protože žádné téma není odlehčené, dokud ho takhle nepodáš. My jsme tam třeba dříve měli nějaký text o návrhářích, ale to byl třeba historický text, celkově o módě třeba píše Karolína Vránková, která má svůj sloupek, i když teď třeba už píše míň nebo na kulturu. No a dělá se z toho občas legrace, ale v tom vyznění, že když ty prostě představuješ nějaký téma, tak ho představíš, a řeknou se třeba výšivky?? a potom Bělorusko, takže se tomu někdo začne smát, ale to je tak všechno. Ne, že by mi někdo řekl, že je to úplná blbost, to ne, to se neděje, ale prostě často narážím na to, že musím vysvětlovat proč je to důležité.

Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejrůznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící

informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. *greenwashing*? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?

Asi ne, nedostala, myslím, že na to narážejí lidi, kteří píšou třeba lifestyle, nebo pro tuhle škatuli časopisů. Jako mně třeba přicházejí nějaké emaily, že mi vyloženě napíše nějaká značka, ale na to se jen podívám. Že by mi někdo vyloženě poslal informace, s tím, že by se pokoušel mě oblafnout, to si nemyslím, nebo jsem na to nenarazila. Já myslím, že člověk je k tomu i skeptický, protože udržitelné je dneska kde co, ale u toho už si řekneš, co ta značka dělala předtím, nebo jak to dělala. Protože spousta lidí se nějak probudí a předstírá, že to teďka bude dělat všechno líp, ale zase jen produkují další věci. Nevím, myslím, že člověk na to má vybudovaný nějaký smysl, nebo mu to nějak dojde. A já, když už vybírám ty lidi, tak vybírám takový, který už nějak znám, dlouhodobě sleduju nebo mi je někdo doporučil. Když píšu tyhle věci, tak hodně přemýšlím, protože přeci jenom těm lidem děláš trochu PR, upozorníš na ně, sice neříkáš, ať si jsou čtenáři koupit nějaký produkt, ale toho člověka už představuješ. Takže dost přemýšlíš nad tím, jak to uděláš, je důležitý zohledňovat, koho zviditelníš. Ale asi na to nenarážím tolik, protože my nejsme takové medium, kde by očekávali, že dostanou prostor, možná to je i tím, že se s tím fakt nemusím nějak víc potýkat...

Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkajících se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?

Když to je nějaké téma týkající se všech, jako bylo právě to, když značky konkrétně nezaplátily objednávky na jaře, tak to bylo fakt hodně sdílené, zajímalo to lidi na sítích, bylo to v tom zebříčku dlouho. Takže to jako vyzoruješ, že to lidi zajímá, ale že by mi třeba vyloženě někdo psal, že je to skvělé, to ne. Ale vždycky mě potěší, když se to dostane nad ty témata jiná. Na tom webu máme strašně moc politické věci, takže asi ani nečekáš, že když k nám jdeš, tak tam tohle na tebe vyskočí, protože většinou je tam úplně jiný typ agendy, takže tohle je to spíš takové osvěžení. Počítám s tím, že když to budu přinášet dýl, tak že se to stane běžnou agendou, nebo jako spíš častějším tématem. Nám vyšlo, že naše čtenáře tolik móda nezajímá. Ale bylo to v průzkumu, kde to bylo vyloženě psané jako móda, tak jako je těžké zjistit, co si pod tím lidi představí. Jestli si pod tím představí, že budu psát, co si máš koupit, tak věřím, že to třeba někoho moc nezaujalo. Takže mi třeba tohle někdo občas

připomene, když navrhuju téma, že naše čtenáře móda nezajímá... Myslím si, že když si na to ty lidi zvyknou, tak je to zajímat bude. Je to spíš takové, že se tam proboujávám. A do těch statistik napřímo nevidíme, hodně se to různí, jak vypadá ten žebříček, ale jak jsem říkala, tak ten článek nebo rozhovor s Carry Sommers se držel dlouho v žebříčku. A u těch tištěných čísel, to nemám šanci dohlédnout. Ale myslím si, že ten článek o sekáčích byl taky čtený. Asi záleží, nemyslím si, že je to úplně top agenda pro lidi, kteří nás čtou, to bych si asi lhala do kapsy.

Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

To si nemyslím, nebo nemám, jak ho zatím pozorovat. Jsem ráda, že třeba někomu připomenu něco, o čem netušil, ale to asi není šance zjistit z nějakých nepřímých reakcí. A lidi, co to znají, tak u nich je to spíš takové ujišťování, jsem za to ráda, ale neberu to jako relevantní zpětnou vazbu. Nemyslím si, že bych nějak proměňovala scénu, to bych to musela asi dělat mnohem častěji. Myslím, že se spíš celkově proměňuje téma pro mladší lidi, přicházejí na to, jak jsou zprofanované ty pojmy jako udržitelnost nebo greenwashing... Záleží jim na tom, jak žiješ, už to nestačí jen říkat. Vidím, že mladší generace to řeší víc, než jsme to řešili třeba my.

Téma: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Interview s Veronikou RUPPERT, moderátorkou a dramaturgyní Radia Wave, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 8.4.2021.

Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?

No, já si naopak myslím, že v poslední době to česká média už tolik neopomíjí, naopak se setkávám s řadou článků, rozhovorů, podcastů, který se tomuhle tématu věnují, ale možná je to proto, že jsem v nějaký společenský bublině, a že to téma už delší dobu sleduju, nevím. Ale prostě přijde mi, že to téma už je v tom mainstreamovém diskurzu aktuálně docela hodně přítomný, ale velmi pomalu se to propisuje do té reality, do toho obchodu s módou. Mě

vždycky zajímalo, odkud se ty věci berou, nezajímá mě jenom ta konzumace tý věci, ale i celej kontext tý věci, protože si myslím, že je to důležitá součást celý tý věci, produktu... Odkud přichází, kdo ji vyrobil, proč to vypadá tak, jak to vypadá, proč má takovou cenu, jakou má, to mi vlastně vždycky přišlo zajímavý, takže proto to pro mě dává smysl.

Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?

Myslím, že jsem to začala řešit během studia na vysoký škole, já jsem starší ročník, jsem narozená v roce 80 a když jsem byla teenager, tak jsem vlastně vyrůstala v 90. letech a byla jsem hodně vyhraněná vůči konzumu tehdy. Byla jsem vlastně pankáč a chodila jsem na protesty proti globalizaci na Global street party a na protesty proti různým summitům a tak, takže jsem byla hodně vyhraněná proti konzumní kultuře jako takový už jako teenager. A pak, když mi bylo dvacet, tak jsem o tom začala přemýšlet ještě v trochu širším kontextu, takže to téma asi pro mě bylo vždycky důležitý. Ten konzum mě nikdy nějak úplně nenadchnul, ale zároveň bych nechtěla říct, že jsem nějaký anarchistický zuřivý levičák, to ani omylem, já jsem spíš takový středový socialista, než nějaký člověk, co chce destruovat celý systém ekonomiky, ale prostě myslím si, že je důležitý jak věci vznikají, jak se pečuje o lidi, který na nich pracujou, jakou hodnotu má lidská práce a jakou hodnotu má věc jako taková a čemu nám vlastně je.

Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?

Já většinou čerpám od prvotních zdrojů, což znamená, že mluvím s hodně lidma, který reálně v tom byznysu jsou, to znamená, že to jsou lidi z fabrik, nebo z designerských značek nebo designěři nebo lidi, kteří se živí tím, že šijou, takže pro mě jsou hrozně důležitý ty prvotní zdroje. Tady v Česku ten průmysl ještě nějak funguje, takže člověk jako novinář může mluvit s někým, kdo reálně pracuje v továrně nebo v textilním průmyslu. Pro mě bylo důležitý objet český továrny, ráda bych to třeba teď upgradovala, protože si myslím, že po tý krizi se hrozně moc změní, myslím, že jich na tom bude strašně moc špatně a budou třeba měnit tu výrobu... Ale pro mě bylo třeba hrozně důležitý být v továrně Triola a vidět ty ženský, jak tam pracujou, jak maj směny, kolik za to maj peněz a proč byl pro tu továrnu takový průšvih, že se zvedá minimální mzda, protože šičky třeba v těchlech textilkách mají většinou minimální mzdy a když jich tam je padesát a zvýší se minimální mzda třeba o dvě

stě korun, tak je to najednou další člověk navíc, který tam pracuje a oni třeba musí někoho propustit. Takhle se fakt dostanu k tomu zdroji, protože vidím, jak to funguje, jak jsou ty lidi placení, proč to dělají, jací lidi to dělají a jestli by třeba nemohli být placeni jinak a lépe, případně za jakých okolností, proč ten produkt má takovou hodnotu, jakou má...

Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?

Myslím, že v poslední době se o tom píše hodně, přijde mi, že je to téma v mainstreamu přítomný, další je ale otázka té reality, do který se to třeba nepromítá... A celkově mi z toho, co vím, vychází, že vlastně tady u toho textilu a u toho oděvu je strašně silnej tlak na cenu a ten oděv jako takovej je podceněnej a bere se to jako normální. Ale mně z toho vychází osobně, že to není v pořádku... Vlastně pokud by to mělo být tak, aby ti lidi, kteří ty oděvy šijí byli dobře, slušně zaplacení, a aby ty oděvy měly kvalitu, tak by se musela zvýšit cena oblečení, což vidíme v obchodech s udržitelnou módou, vidíme, že ty věci jsou drahý, ale vidím kolem sebe spoustu lidí, kteří pořád nechápou, proč to tak je a nechtějí ty peníze za to dát, protože si to můžou koupit o tisíc nebo dva tisíce levněji a přijde jim to normální. Naopak jim přijde nenormální ta cena oblečení v obchodech s udržitelnou módou a když se jim to snažím vysvětlit a jsou to lidé mojí generace nebo kolikrát mladší a je to na přátelská bázi, tak vlastně pořád mi řeknou, že na to nemaj, což může být v řadě případů pravda a chápu, že lidi nemají takový výdělky, ale ono je to celý provázaný, kupujeme si laciný a špatně vyrobený věci a lidem dáváme špatný mzdy a ty lidi pak nemají peníze na to, aby si koupili věci dobrý věci, je to vlastně takový uzavřený kruh, ze kterého není cesty ven.

Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?

Mně přijde, že je to naprosto provázaný, neodděluju to... Je pro mě důležitý, jak jestli je to oblečení toxický, zatěžující pro planetu, tak to, jak vlastně probíhá ta výroba vůči lidem, lidský práci a nějakému respektu k práci a zdraví lidí. Mám ráda ten termín udržitelnost, protože jestli to správně chápu, je v tom spojený jak to etický oblečení, tak ekologickej aspekt. Když se snažíš, aby si co nejmíň zatížila zeměkouli, pak můžeš mít jako mikinu,

která je ušitá ze super eko nového materiálu, kterej bude třeba rozložitelný, ale pokud bude opět ušitá ve sweatshopu, tak to prostě není fajn. Takže to nejde oddělit...

Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?

Tím, jak o tom fakt už dlouho mluvím, nebo jak se tohle téma nějak dlouhodobě snažím komunikovat, tak jsem si prošla několika zkušenostma a taky jako novinář jsem si došla k určitému způsobu. Neříkám, že mám správnou odpověď, že vím, jak se to má dělat, vůbec ne, spíš jsem zkusila různé způsoby, jak to udělat. Nejdřív jsem zkusila pořad, který říká, že je o módě a designu a o autorský módě a o udržitelnosti a že vám v něm řekneme o čem to je, kam za tím jít a proč a tak dále, prostě takový osvětový pořad. To jsem zkusila a ano, tenhle pořad určitě má smysl a místo, ale je to vlastně takové bych řekla přesvědčování přesvědčených. Protože ty lidi, který takový pořad osloví k tomu už maj blízko a jsou to lidi, který budou rychle sympatizovat a budou to dělat, ale zjistila jsem, že je hrozně těžký tuhle bublinu rozšiřovat, vlastně dostat se i k těm lidem, který to na první dobrou nezajímá, který to neřeší, móda je nezajímá a už vůbec ne nějaká udržitelnost. A přitom ta bublina těch lidí, který zajímá móda, a pak ještě v ní ta skupina, který řeší nějakou zodpovědnost vůči ostatním a zeměkouli, je ještě menší a je hrozně těžký oslovit tu širokou veřejnost. Já jsem nejdřív komunikovala vůči tý malý skupině, ačkoliv jsem si myslela, že hovořím vůči široký veřejnosti, protože jsem chtěla, aby se to rozšířilo co nejvíc, aby to to co nejvíc lidí pochopila, aby co nejvíc lidí změnilo svůj postoj... Když jsem psala první svoje články, dělala první pořady a podcasty, tak jsem měla ten záměr cílit na širokou veřejnost, dělala jsem vlastně ty osvětový pořady, mluvili jsme o tom, jak to dělaj, dávala jsem tam reportáže z těch fabrik, jak to tam skutečně vypadá, jak se to fakt dělá, takže jsem vlastně dávala tuhle know-how a informovala o tom, proč to dává smysl, jaká je ta realita v tom průmyslu, proč ty věci mají hodnotu, jak vznikaj a tak. Osobně mě to hrozně těšilo, protože jsem byla blízko těm informacím z éteru, předávala jsem to dál a lidi to oceňovali, měla jsem nějaký čtenáře a posluchače, ale pak jsem zjistila, že bohužel ta bublina zůstává pořád víceméně stejná, že se nerozšiřuje, že už v podstatě přesvědčuju přesvědčený. A teď jsem vlastně ve fázi, že to potřebuju posunout, část lidí to tady už chápe, ale potřebujeme to opravdu rozšířit mezi širší veřejnost, mezi lidi, kteří primárně neřeší módu, protože si troufám říct, že lidi, který se o módu jako takovou zajímají, tak to téma už slyšeli stokrát, protože se o tom píše posledních deset let i u nás. Ta druhá skupina mi teď přijde důležitá, protože my opravdu potřebujeme

ten problém změnit a zasáhnout mainstream a to prostě není parta z fashion weeku. Takže mně došlo tohle a v tu chvíli jsem ocenila lifestyle, vlastně širší lifestyle, to znamená věc, která mě třeba předtím nezajímala, protože jsem to osobně nečetla, ale to je proto, že to na mě necílí. Já jsem jako právě ten člověk, kterej je v tom ponořenej, má ty prvotní informace a já nepotřebuju tuhle osvětu pro lidi, kteří o tom nikdy neslyšeli, já už jsem toho o tom prostě slyšela a četla hodně. Tou prací mi vlastně došlo, proč to ty média tak dělají a proč prostě míchají tu módu do toho lifestyle, do toho širšího proudu, do toho, že je to spojený s nějakou známou osobností s nějakým úplně jiným příběhem a teď se tam jako na to navrší nějak opatrně taky nějaká informace o tenhle věcech, o nějaký udržitelnost, o fashion designu nebo o tom, že někomu záleží na tom, jak bylo něco vyrobeno atd. A tímhle způsobem se to vlastně dostane k těm lidem, který primárně nezajímá móda, ale zajímá je víc, co si nějaká herečka vzdala na sebe na festival a u toho se dozvíš, že ta herečka si vybrala právě tu značku, protože jí záleží na tomhle a na tomhle. Někdo si pak třeba řekne, že té herečce na tom záleží a že by se mohl podívat, o co tam jde...

Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?

Ze začátku, kdy jsem začínala dělat pořad o módě v rádiu – jako v Českém rozhlasu, kde nebyl předtím pořad o módě vůbec žádný, tak jsem se setkávala s bagatelizací módy jako takový, že jako je to kravina, že je to povrchní blbost. Ale to je třeba osmnáct nebo sedmnáct let zpátky. Ale to byl spíš despekt vůči tématu módy v rádiu, což chápu, protože rádio bylo tehdy jen jako FM vysílání, nefungovalo tak jako dneska – web, Instagram, sociální sítě... prostě nebylo to, co dneska používáme. Takže jsem ten despekt z velké části chápala, protože spoustu lidí nerozumělo tomu, co jako chci v tom rozhlasovém vysílání dělat, když to nemůžu ukázat. Jako co tam budu ukazovat, jestli budu popisovat, jak ty šaty vypadají, bude to nudný... Ale pak to pochopili, když jsem začala dělat a zjistili, že můžeš udělat rozhovor s někým, kdo něco tvoří atd, tak pak pochopili, že to jde dělat jako rádio o módě. Tu cestu jsem musela vyšlapat, ale vlastně nešlo o to téma udržitelnosti, ale téma módy jako takový v rádiu. Takže to bylo nepochopení o čem to bude a potom když zjistili, že se to dá stavět na rozhovorech, příbězích lidí, na reportážích od někud, tak pak už to bylo ok. Já myslím, že záleží, jak to napíšeš, pokud to postavíš na otrocký práci Ujgurů v Číně, dáš tam kontext politickej a sociologickej, dáš tam nějaký věci, který jsou vlastně geopolitický a

souvisí s globálním byznysem jako takovým, tak myslím, že ti to klidně vezme byznysová rubrika. Záleží, jakou tomu dáš formu, myslím si, že je to spíš nešikovnost novináře, pokud neví, jak to téma uchopit pro daný médium. Protože já jako novinářka vnímám zájem ze strany jak médií byznysových typu Forbes, který fakt jdou po tom byznysu a po tý ekonomice jako takový, a zároveň vnímám i zájem z těch lifestyleových médií, ale i z těch kruhů, který už jsou víc ponořený, kde jdou už víc do hloubky, takže mě zvou na nějaký fashion talky, nebo konference a podcasty, který se zabývají tímhle tématem... Takže ten zájem myslím o to téma jako takový je, ale musí se to nabídnout v takový formě, aby to fungovalo pro to médium, který má nějaký záměr. Jestli nějaký médium má jako hlavní zájem politiku, tak musí poukázat na tu politiku.

Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?

Já myslím, že velký, ale co se může stát, je, že třeba někdo chce tohle téma a já se nechci opakovat, nebo nechci psát něco, co už bylo desetkrát napsaný... a to už je docela těžký bych řekla. Protože se o tom tématu fakt napsalo a namluvilo a stále mluví a píše hodně, a pokud chceš přinést něco nového a máš ještě záměr oslovit nějakou konkrétní skupinu lidí, tak musíš opravdu dobře přemýšlet, jak to udělat, ale to je zase ta zábavná část novinářský práce, že můžeš být kreativní, že můžeš přemýšlet, jak tu story chceš udělat, pro koho ji děláš a jak ji chceš postavit a jak to chceš hlavně udělat, aby si řekla něco nového, aby už si jen nepřepisovala, co se napsalo jinde, nedělala nějaký výcuc, ale aby si vlastně přinesla zase něco nového... To je vlastně pro mě ta novinářská práce, protože to téma už je ve fázi, že už je hodně popsany, ale stále ho spousta lidí nezná.

Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?

Ne, nesetkala, jenom na začátku, to bylo ale bagatelizování módy v rozhlase jako takový.

„Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejruznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. „greenwashing“? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?“

Jako jo, děje se mi to, dostávám různé nabídky od značek, že mají svoji zelenou linii a jestli bych je nechtěla podpořit, ale já tohle prostě nedělám. Já je odmítám, ale děje se to úplně běžně.

Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?

Zase, já myslím, že záleží, jak se to podá a na jaký publikum cílíš a jak říkám, pokud se bude prostě psát osvětový článek o tom, jak to reálně funguje, kterých já jsem upřímně napsala tolik, že jsem ráda, že jsou novináři, kteří o tom píšou po mně, a mají ještě víc informací...no prostě tahle osvěta, to je jedna věc. Ale tím prostě nepřesvědčíš spoustu lidí, který to téma jako takový nezajímá. Takže když prostě uvidí titulek *Jak změnit svůj šatník, aby neničil svět*, to nevím, dávám příklad, ale když to takhle napíšeš, tak to nutně osloví jen určitou část lidí. Ale když to pojmeš nějak jinak, spíš lifestyleově, přes nějaký osobní příběh nebo přes silný příběh nebo nějaký kontext a něco, co každý známe, tak si myslím, že máš šanci do toho tématu dostat nenásilně mnohem víc lidí, který by normálně minuli, myslím, že tohle je hrozně důležitá práce. Proto říkám, že jsem přehodnotila svůj pohled na lifestyle a na nějaký lehčí formy, jak předávat tohle téma. A proto dělám i podcast *Šatníky*, který je založený na osobních šatnících, osobních příbězích jednotlivých lidí, kteří fakt žijou, a se kterými se ten posluchač ztotožní, zajímá ho třeba ten člověk jako osobnost, vůbec ne móda...třeba ho baví malířka Lena Brauer, má rád její obrazy, tak si to poslechne. Ale vlastně se díky tomu třeba dozví, že Lena má kousky od českých návrhářů a proč. Třeba v pořadu *Modeschau* jsem dělala odbornější rozhovor s Hansem-Christianem Danym a byť to pro mě byl jeden z nejzajímavějších rozhovorů o módě, co jsem dělala, tak ho slyšelo jen pár stovek lidí, který téma udržitelnosti zajímá. Širší veřejnost nijak nezasáhl. Myslím, že záleží na tom, koho chceš oslovit. A tomu musíš přizpůsobit formu, pokud chceš oslovit lidi, který už to téma trošku zajímá, tak jako myslím, že je úplně v pohodě jít do hloubky a jít na to nějakým odborným textem nebo podcastem, kde půjdeš do detailu, nebo udělat nějaký konference během fashion weeku, fashion talky s hlubšími insighty, tak tam to má smysl... Pokud jako novinář ale chceš oslovit širší veřejnost, to znamená i lidi, který primárně módu neřeší, tak půjdu cestou spíš lifestyle, příběhu, osobností, věcí, který každý známe, a se kterými se můžeme spojit. A třeba u dílu s Lucií Králíkovou mi lidi psali, že to je pecka, že

to musí zkusit, protože ona těm lidem nabídla, ať si s ní udělají takový rituál, ať si spolu s ní ušijou kabát z použitýho oblečení. Na to ty lidi reagovali strašně super, což bylo skvělý, a teď když jsme měli díl o tom šítí doma, tak na to taky zareagovali skvěle. Psala mi třeba holčička z Tábora, který bylo patnáct, že si koupila látku z Textil Mountain v Praze a pak se doma snažila něco šít...

Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

Jo, určitě ano, ale jak říkám, tak já se pohybuju v bublině lidí, kteří sledují módu. Ale vidím, že třeba z té mladší generace lidí, kteří se zajímají o módu, což je na Instagramu a na Tik Toku spoustu lidí, protože ta kultura je hrozně vizuální a hodně o sebe prezentaci, tak jsem byla překvapená, kolik děcek, kterým je teď sedmnáct, osmnáct, dvacet nakupuje převážně online v takových těch větších obchodech, v těch ne úplně ekologických, ale zároveň vědí, že existuje udržitelnost, že existuje upcycling, že existuje lokální značka a připadá jim to cool. Je to pro ně takovou alternativou, když se se mnou o tom baví třeba v Šatnících a vědí, že jsem novinářka tak mi ukážou jako ty svoje největší cennosti něco od designéra, něco z Recycled with love, věci ze sekáče, předělaný a upcyklovaný. A ty věci, co mají ze Zalanda, About you, takový ty fast fashion věci, tak těma se mi nechlubí vůbec. Ty tam jsou, pořád jich tam je strašně moc, ale vlastně to není ta věc, kterou by mi ukazovali a říkali *tohle je můj precious piece*. Takže si myslím, že pro tu mladou generaci to je už hrozně důležitá věc, další věc je, že hrozně dlouho potrvá, než se to propíše a stane se nějaká důležitá změna, protože teď je to fakt na úrovni několika kousků od návrhářů v šatníku a kolem toho je spousta fast fashion. A i na těch e-shopech to není vlastně jednoduchý si koupit něco udržitelnýho pokud chceš prostě držet krok s nějakýma trendama a máš málo peněz, tak ti vlastně moc nic jiného nezbývá... Ale to je vlastně ono, jaký jsou ty hodnoty, o co ti jde vlastně. To asi přichází i s věkem. Ty devadesátky byly jiný, u nás na gymplu byla půlka lidí pankáčů a druhá skejt'áků a prostě ta jedna půlka nosila značky a ta druhá půlka řešila, jak být co nejvíce antikonzumní a nemít prostě nic od žádnýho brandu, jenom ze sekáče, být tvořivej a antisystémovej...

Téma: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Interview s Karolínou Minaříkovou KRUPKOVOU, redaktorkou Lidových novin a přílohy Esprit, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 7.4.2021

Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?

No, já myslím, že zásadní pro mě je, že jsem dcera krejčovů, módní, moje máma šije pro Kláru Nademlýnskou a pro Chatty. Takže já jsem vyrostla v takovém tom prostředí, kde jsem měla vždycky všechno našitý a holky mi to záviděly, to bylo v devadesátých letech. A vždycky mi přišlo, že spousta lidí si myslí, že oblečení vzniká tak nějak, že by mohl ušít stroj nebo že by se to mohlo klidně vytisknout na 3D tiskárně. Nikdo za tím nevidí tu lidskou práci, kdežto já jsem viděla mámu pořád za tím strojem a s těma špendlíkama a tu dřinu, kterou to obnáší... takže tohle bylo pro mě zásadní. No a pak jsem nastoupila do Lidovek v roce 2016 a tehdy mě přijímal István Léko, oni hledali někoho do domácí rubriky a já jsem už tehda psala pro Dolce Vítu, ale potřebovala jsem ještě nějaký příjem a chtěla jsem psát, tak jsem to zkusila. No a když jsme se s Istvánem bavili, tak on byl spokojený s tím, že mám nějaký zájem, že mě bavila móda a ostatní uchazeči žádnéj extra zájem nebo nějakou zálibu neměli. A on říká: *tak jo, tak to s váma zkusíme a dáme vás do ekonomický rubriky a budete psát o módě*, jenomže tím denním během deníku se neužíváte, takže jsem měla i maloobchod. Ale mohla jsem se právě věnovat tomu tématu módy. Možná jsem tím trochu odbočila, ještě jsem chtěla zmínit, že proč si myslím, nebo prostě taková zásadní události pro mě, kdy jsem si říkala, že by se o tom mělo víc vědět bylo, když v roce 2013 spadla ta továrna – Rana Plaza. Tak to byla prostě strašlivá událost, spousta mrtvých, tam tehdy se o tom začalo nějak mluvit...jaký jsou podmínky těch lidí v těch továrnách. Pak ještě pro mě bylo osobně zásadní o dva roky později, kdy Norové natočili takový ten, možná si vzpomínáte, dokument Sweatshop se to jmenovalo. A oni vzali norský módní bloggery do kambodžskéjch fabrik a tam ty náctiletý, který chodí s těma obříma igelitkama z háemka, aby si zkusili ten život dělníků v tý fabrice...no a bylo to naprosto nechutný, žejo. Ty lidi jak tam prostě seděj u těch strojů třeba dvanáct hodin, maj miskou rýže na den a bylo to prostě strašný, no takže to pro mě bylo asi zásadní, takový momenty, kdy jsem si říkala, že by se o tom mělo vědět, jak ta móda vlastně vzniká.

Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?

To bude ten rok 2013, s tou padlou továrnou, ale věnuji se mu až od těch Lidovek, teda od 2016. V Dolce Vita to bylo spíš o designérech, ale udržitelný módě možná trochu taky.

Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?

No, moje nejlepší zdroje jsou ze zahraniční, Guardian, Independent, Business of Fashion, a pak taky The Fashion Law byl dobrej, který teda v poslední době nějak prodali a změnilo se to... New York Times vždycky přinášel zajímavý témata na tuhle problematiku. A pak když jsem potřebovala nějaký český zdroj, tak co se týče médií tak to ne, ale když jsem potřebovala nějaký čísla, tak ono toho jako moc není. Když chcete zjistit, jak se Češi oblékají, kde nakupují, jestli vůbec o tý módě přemýšlejí, tak Český statistický úřad občas malinko něco má. A výborný ankety a výzkumy měl vždycky Zoot, ale to už myslím pár roků nedělají, Greenpeace taky mělo a ta Fashion Revolution česká odnož. To je asi všechno z těch zdrojů, převážně tedy zahraniční zdroje.

Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?

No pro mě to, když se podíváme, kde oblečení nakupujeme, tak to je většinou v řetězcích, a to, jak to vzniká je pro mě otázka lidských práv. Že třeba spousta lidí přemýšlí, že by si na sebe třeba nevzali zvíře, třeba něco koženého, protože vědí, že to zvíře nějak trpí, ale neuvědomujeme si, že u toho oblečení, které v řetězci koupíme, tak u toho trpí člověk nebo dítě, a že ty podmínky jsou opravdu nehezký, i co se týče nejenom lidských práv ale i chemie a ničení přírody a takovýchle věcí... a přijde mi, že se to prostě zvrhlo, možná poslední dobou se nad tím lidi taky nějak zamýšlejí, ale že se to zvrhlo v takový konzumní šílenství. Že tak si prostě koupím levný tričko a až ho onosím, tak si můžu koupit deset dalších. Ale měli by se nad tím lidi zamyslet – to tričko nevzniklo jen tak z ničeho, není vypěstované na poli... Vždycky když se stane něco zásadního, tak se o tom informuje, ale není to prostě úplně atraktivní téma pro ty lidi, i když já mám zkušenost že vždycky, když se psalo o nějakým problému velké značky nebo nějakýho řetězce, tak to bylo na webu Lidovek

vždycky úspěšný, že ti lidi si rádi smlsnou na tom, že nějaká velká značka jako háemko má nějakej problém. To je vždycky jako velmi potěšilo, takový ty žhavý diskutéry, ty si na tom vždycky smlsli.

Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?

Podle mě na to koukám teda ze všech těchle aspektů, lidský práva, ty podmínky v těch továrnách, i jsem psala o tom, jaká chemie se používá při výrobě, a že když si na sebe vezmeme nový tričko, který si nevypereme, není úplně zdraví prospěšný, protože nejenom, že se při výrobě té látky používá nějaká ta chemie, oni to stříkaj i nějakou chemií při přepravě, aby na to nešly nějaký hmyzy a plísně a podobně. No a když jsem se o tom bavila třeba s nějakýma vědcema a chemikama, tak oni sami volili jako velmi opatrný slova, protože sami nevěděli a není to vlastně moc otestováno, co to naše oblečení obsahuje a jak to ovlivňuje naše tělo, když ho nosíme takhle často. Z toho ekonomickýho taky, protože jsem byla v té ekonomický rubrice, takže určitě chtěli, jak lidi nakupují, jestli lidi nakupují udržitelnou módu, jestli je to vlastně zajímavá, jaký jsou finanční výsledky firem a podobně. Takže pro mě to má všechny ty aspekty, všem jsem se věnovala.

Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?

No já jsem právě psala do té ekonomický, ale vím, že občas mě editoři na webu hodili do rubriky *Relax*, protože jako lidi si samozřejmě myslí, že když je to o hadříkách, tak je to jako lehčí téma, lifestyleový, a občas kolegové z redakce s tím měli problém, že jsem v té ekonomický rubrice, protože oni občas chtěli něco lehčího, protože když otevřete noviny a máte tam dvoustránku ekonomickou a najednou tam jsou dálnice, banky uhlí, tak prostě chcete těm čtenářům přinést něco odlehčenějšího. No a občas jsem napsala, že třeba La Formela má úspěch v Milánu nebo v Hong Kongu, tak se to tam občas objevilo. A někdo s tím měl občas problém, i když ono to tak jako přesahuje do kultury a do relaxu, do odlehčenější rubriky. Ale podle mě to téma je tak široký, že se dá právě uchopit z environmentálního, ekonomickýho a sociálního hlediska, že to má prostě velký přesah...

Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?

Já jsem do Lidovek – jako do deníku, psala dva roky, a pak jsem přešla do Espritu, což je lifestyleový magazín, který vychází jednou měsíčně v Lidovkách jako příloha. No a v tom Espritu už se tam tomu věnujeme jako ne tak... přicházíme s pozitivníma věcmi, takže tam jako nenajdete, že jsou lidi mučení v továrnách při šití oblečení, ale spíš nějaký úspěchy značek, mladých designéru nebo co právě tvoří, píšeme spíše o hezkých věcech a to samozřejmě v redakci jsme pro kolegy, kteří píšou investigativní texty, který každý den musej přijít s nějakým názorovým článkem, tak pro ně jako nejsme, což je pochopitelná a já se na ně nezlobím, že jsme tedy pro ně spíše obrázkový magazín, kde si děláme tu módičku a jsme takové hezké pozlátko těch novin... ale myslím si, že čtenáři Lidovek nás mají rádi, že vždycky, když Esprit vychází, tak to má dobrý čísla prodeje, takže tak.

Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?

No, když jsem byla v těch Lidovkách v té ekonomické rubrice, tak jsem musela každý den přijít s nějakým tématem, takže ta móda tam byla docela dost často, řekla bych třeba třikrát do týdne. Ale co jsem odešla, tak to moje místo už nikdo nenahradil. Občas něco vyjde třeba na webu, když je nějaká aktualita, ale ty lidi se tomu záměrně vyhýbají nebo nevěnují. Prostor ze strany vedení tomu ale dán je. Je to o tom, že píšete o tématech, který zajímají vás, a který vy přinášíte a už jenom záleží na tom, jak vy je předáte tomu editorovi a jak je on pak předá tomu vedení. Protože když to správně uchopíte, atraktivně, a má to nějaký poselství, tak se tam to téma dostane. Není to o tom, že by někdo řekl, že mě nějaká továrna, nebo že vypouští barvy do vody, nezajímá.

Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?

Tak samozřejmě, já jsem dělala v redakci – v té ekonomický, kde byly samý chlapi, takže jsem byla za tu holku, co prostě dělá ty hezký témátka, dokonce jeden bývalý editor řekl, že nemůžu přece psát jenom o módě. Takže občas jsem právě psala ten maloobchod, abych se z toho v uvozovkách vypsala, ale jak to bylo dobře postavený, jak to bylo nějakým způsobem

třaskavý téma, jak to mělo dobrou titulku, tak to prostě brali, bez ohledu na to, jestli to je o módičce nebo tak...

Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejrůznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. „greenwashing“? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?

Občas značky prostě přichází s tím, že koukněte, máme novou kolekci! Háemko to často dělá, my tady máme tu conscious kolekci, nechcete o tom něco napsat? A já jsem vždycky tak hezky poděkovala, ono je blbý, že ty lidi potřebujete, že ty PRisty, který tohle nabízejí, potřebuju udržet v nějaký naději. Třeba jsem řekla, editora tohle téma nezaujalo, omlouvám se. Takže když pak budu potřebovat nějaký rozhovor nebo nějakou odpověď, tak se mi ten člověk pak samozřejmě hodí. Takže když už mi ty tiskovky chodí, tak to rozpoznám, že to je greenwashing. To je úloha novináře to rozpoznat. Když se v tom prostředí pohybuje...napadá mě třeba tady u toho e-shop Fresh Labels, oni mají takovou sekci a když jsem se pak s těma klukama bavila, tak jako oni to zas tak moc neřeší, vědí, že ta udržitelná móda je teďka trendy, že to lidi jako chtějí, mladý lidi, který se nějak zajímají o módu, tak jim to prostě nabízej, ale když jsme pak šli do hloubky tématu, jaký jsou ty podmínky a tak, tak ty kluci vlastně některý ty případy a věci nevědí, a dokonce si myslím, že kdyby to věděli, tak žádnou značku nenabídnou. Když to třeba srovnám s obchodem Nila, který prodává udržitelnou módu, tak ten už jako je striktnější v tom výběru.

Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?

Ono je to těžký v dnešní době, prostě člověk, který je tím článkem nějak potěšen nebo ho inspiruje nebo mu byl nějakým způsobem prospěšný, už si pak nedá tu práci, že vám napíše pochvalný komentář nebo email. Víím, že kladný reakce si někdo občas dá práci napsat a poděkuje, že se tomu tématu věnujeme nebo tak... tak to bylo právě u toho tématu chemie v oblečení, a ještě pak o nedostatku krejčích v Čechách, že je nemá nejenom značky, ale že prostě nejsou ani ve školách, že prostě za pár let to oblečení vyrobený v Čechách už nebude mít kdo šít. Tak to byly kladný reakce, no a jak jsem se zmiňovala, ty neúspěchy firem, to

se lidem líbí, na tom si smlsnou, je to oblíbený. Pak jsou ještě oblíbená témata nejenom za jakých podmínek to vyráběj, ale když se značce něco nepovede, že něco okopírovaly nebo že vyrobily něco se svastikama nebo rasistickou narážkou, tak to byly taky velmi klikaný.

Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

Já jsem nad tím přemýšlela a zatím ne podle mě. I ta iniciativa Fashion Revolution, která každý rok na výročí padnutí tý fabriky v Bangladéši, tak to se objevuje docela na sociálních sítích, žejo, ty kartičky já jsem vyrobil vaše oblečení, tak to mi přijde, že vždycky rezonuje tou společností, ale podle mě to není téma tak atraktivní, aby bylo na dlouhou dobu, abychom si opravdu všichni uvědomovali, jak to oblečení vzniká. Potřebuje to asi ještě čas.

Téma: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Interview s Pavlem TURKEM, redaktorem Respektu, provedeno osobně, Líbeznice 2.4.2021.

Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?

No mně to téma přijde důležitý především z toho důvodu, že nabízí řez skrze společnost a kulturu takovým způsobem žádný jiný téma nenabízí. Že to téma módy v sobě postihuje jako stránku estetickou, stránku konzumního způsobu života, stránku spotřebitelských zvyků, stránku výměny trendů, aspekt trhu a logiky kapitalismu a aspekt environmentální, stejně tak jako vztahy pracovně-právní a do toho je to ještě ideální obor, kterým se dá postihnout a dívat se na probíhající globalizaci a to, jak je svět zasít'ovanej. Proto mně téma módy a textilního průmyslu připadá v mnoha ohledech dokonalý pro pochopení fungování super moderního světa. A prostupuje to všema těmahle kategoriemi, který jsem zmínil, a to málo který téma umožňuje. A bohužel to téma do teď z mého pohledu v českém prostředí takhle komplexně pojímaný není a zvládaný není.

Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?

To téma eviduju v podstatě od doby, kdy jsem se začal zajímat o populární kulturu, protože pro mě je to neoddělitelný. První zmínky, a to je strašně důležitý říct, o udržitelnosti módy a o nějakým etickým přístupem se v českém prostředí objevily už ve fanzinech hardcorový a anarchistický scény na začátku devadesátých let. Jako v indie magazínech vydávaných pro komunitu lidí kolem hardcore punkových koncertů, lidí, který se zajímali o práva zvířat, lidí, který třeba demonstrovali proti konání Velký pardubický a tak. Jako souvisí to s nějakým velkým boomem alternativní scény a já jsem byl konzument fanzinu hardcore punkových v devadesátých letech a tam vedle profilu kapel a zároveň životního stylu straight edge, veganství a vegetariánství a tak, se hodně řešila etičnost módy, ne jako v tom smyslu environmentální udržitelnosti, jak se na to díváme dneska prizmatem roku 2021, ale už jako v týchletý době, ve tý fanzinový komunitě se hrozně řešilo, jestli mít boty z kůže, protože to je neetický ke zvířatům, a co je jako problematičtější, nebo jestli mít značkový kecky, o kterých víte, že jsou šitý otrockou prací v nějakých sweatshopech v jihovýchodní Asii. Takže to téma do toho českého prostoru, z mého pohledu, prosáklo skrze ty nejalternativnější, undergroundový kanály. A tohle to celý jsem pak nechal chvíli spát a podpořila to až četba a povědomí o Naomi Kleinový a knize Bez loga, která sice vyšla na konci devadesátých let v originále a já jsem o ní vědět, ale vlastně jsem jí až celou přelouskal v roce 2005, kdy vyšla v českým překladu a teprve v tuhleto chvíli to začalo mít vliv na nějaký moje spotřebitelský zvyky, ale zároveň na uvědomění toho, že je to něco, čemu se mám věnovat nebo mám sledovat.

Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?

To téma je nevděčný v tom, že těch informací není potřeba moc k tomu, abyste si uvědomila, co se děje blbě, že jako ten princip třeba toho, jak je ten textilní průmysl strukturovaněj, z čeho těží, jak je dominantně postaveněj na pěstování bavlny, kolik zplodin dělá doprava a tak, že vlastně ten systém je jednoduše hodně pochopitelnej, ale blbě se opakuje znova a znova, když o něm máte psát. Jakože, je to podobný jako když jste v pandemii, že se jako blbě hledaj nové cesty, nové způsoby komunikace pro systém, který zůstává trochu furt stejnej, jako že to vyžaduje velkou novinářskou kreativitu a nemyslím si, že každý ji má. A zároveň to téma bylo dlouho opomíjený a dlouho nikoho nezajímalo, a to je zase daný tím, z mého pohledu, nemám pro to žádný data, ale souvisí to s generačním a taky genderovým

složením toho, jak vypadají redakce velkých médií. Ale zároveň abych nebyl nespravedlivej, tak samotnou sekci pro udržitelnost módy má Guardian jako taky ne moc dlouho. Že jako ty velký, anglosaský noviny se tomu věnujou dýl, rozumějš, šířejc, je to zajímavý téma i pro ty čtenáře, ale nějaký jako samostatný zarámování a vyřčení, že tohle je téma, tohle rubrika a tohle sekce, tak k tomu v tom Guardianu došlo relativně nedávno.

Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?

Mělo by se o něm psát, protože je důležitý, protože řešíme klimatickou krizi, řešíme i nějaký konzumní styl života, vlastně ten textilní průmysl se tak moc týká toho životního prostředí, že od něj nejde oddělit. A zároveň působí jako nenápadně a nevinně, jako má tu výhodu oproti třeba jako těžebnímu průmyslu, vůči těžkému průmyslu, vůči automobilismu, jako vypadá prostě hezky, nevinně, vypadá povrchně a to jsou všechno výhody pro to, aby se schoval a vypadal trochu míň nebezpečně. A to je z mého pohledu třeba důvod, proč se o tom nepíše a má hrozně dobře schovaný to zákulisí, má prostě výhodu toho, že má hezkou fasádu a špinavou kuchyni. A to jako nejde tak dobře udělat u aut, tenhle efekt, nebo tak dobře nejde udělat u oceláren, kde to je všechno vidět hned. A zároveň teď jde o to, kdo to bude chtít číst, všechny tyhle články, protože to pak závisí na tom, a o tom já nemám žádný informace, takže o tom nemůžu mluvit, ale myslím si, že to závisí na tom, jak se třeba česká společnost zajímá o módu nebo jak nakupuje oblečení. A já nevím, jestli jsou pro to data, to vy víte líp než já, ale jako v tomhle katalogu (*Fast Fashion: Museum Für Kunst Und Gewerbe Hamburg, pozn. redakce.*) je hrozně docela popsáný, že jako na tom kontinentě jsou Němci největší nákupčí textilu na kila, ale taky se o tom ta, víc píše a mluví, protože je to něco, co ty lidi dělaj a lidi si asi víc budou chtít číst o tom, co dělaj a žijou, než o tom, co jako úplně nežijou. Tak mám pocit, že se do toho podvědomí dostává hrozně pomalu... jako já pro to nemám vysvětlení, to bych tak jako fabuloval, jo... Jakože vlastně na to, jak si myslím, že tahounem toho street oblečení a urban kultury může být rap a tak dál, tak těch lidí v té scéně o tom mluví vlastně hrozně málo.

Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?

Je to pro mě asi kompletní směs tohohle všeho, ale jako já se dominantně považuju za redaktora kulturní rubriky, ale s tím, že kdykoliv já píšu o kultuře, tak mě zajímá, jako co ta kultura dělá v rámci společnosti, jak je konzumovaná, jak je vytvářená, co pro lidi znamená a jako jak vypadá ta kultura jako trh. Takže jako nepíšu o čistém umění, píšu o něčem, co filosof a sociolog Adorno na přelomu třicátých a čtyřicátých let definoval jako kulturní průmysl a mě zajímá i ta průmyslová stránka tý věci. A zajímá mě to na showbyznysu, na gramofirmách a zajímá mě to vlastně i na tý módě. Že otázka, kdo co dělá, kdo na tom vydělává, je pro mě stejně zajímavá u Beyonce i jako u Adidasu. A zároveň si uvědomuju roli módy jako v tom nejširším slova smyslu, jako kulturního statku, kulturního produktu, kterým se uskutečňují nějaký estetický hodnoty a zároveň nějaký významový, symbolický hodnoty, protože móda je komunikační systém. A jelikož mě zajímá umění, kultura, tak mě zajímá i jakýkoliv jiný komunikační systém a v nějaký širší definici kultury si to do toho řadím.

Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?

Do každého média je to vhodné. Podlé mě není médium, do kterého by nebylo vhodné, protože se týká naprosto každého a pak už záleží jenom na zacílení. Jako pokud budu konkrétní, tak v Respektu se téma módy vyskytuje ve třech rubrikách, a to je prostě Agenda, kde se dějou nějaký zahraniční zprávy a tak dál, najdete to na rubrice Civilizace, která se na ten svět dívá spíš nějakým prizmatem dějin, nebo nějakých sociálních pochodů, ale najdete to i v rubrice Kultura, kde jsou ty lidi portrétovaný jako tvůrci, ale zároveň ty tvůrci mají nějaký svoje estetický a etický hodnoty, což je hodně případ článků kolegyně Karolíny Vrankové, kolegyně, která vlastně psala o dosti menších českých návrhářích a návrhářích, vítězích Czech Grand Design a tak dále.

Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?

Je to různý, protože ono záleží, kdo jaký téma přinese a jak ho komunikuje ostatním. A v Respektu je obrovská svoboda, co se týče výběru témat, nebo jako v rámci navrhování témat, takže si můžete přinést cokoli, a teď pro to musíte nějak nadchnout ostatní... A samozřejmě ten časopis má nějakou historii a ta historie jako prospívá tomu, že se dovnitř

dostávají určitá témata, která jsou jako zahraničně-polický, domácí politika, ten časopis má obrovskou tradici třeba v hájení lidských práv menšin, má obrovskou tradici v psaní o ekologii, ale nemá skoro žádnou tradici v něčem, co je lehčí nebo frivolní, že ta tradice je poměrně nedávná, přišla tam až jako s autorkou Karolínou Vránkovou, a která se snaží do toho přinést nějaký téma trendu, módy, designu, což ten časopis v prvních patnácti letech své existence dosti opomíjel, takže ten časopis není jako historicky nastavený pro to, aby k tomu měl dokořán otevřený dveře... ale jako když v té redakci řeknete móda, tak si prostě lidi představí jenom hadry, jenom oblečení a něco jako povrchního, a proto není velká vůle, aby v tom časopise to téma bylo. Já, když bude hodně adresnej, tak si vzpomínám, že jsem někdy před deseti lety, když bylo výročí devadesát let Chuck Taylor Converse bot, a já jsem o tom chtěl psát článek jako o nejslavnější botě 20. století a zároveň schopnost a možnost podívat se jako na subkultury a na výrobu a tak dále, a vím, že jsem to poslal do nějakýho výběru témat, a že to docela vzbudilo posměch, že to vyvolalo velkou srandu. A to téma nakonec v Respektu nevyšlo, a vyšlo v sesterském časopisu Belmondo, který vedle Respektu jeden rok vycházel... a tam jsem to napsal. Ale jako to byl jeden konkrétní případ toho, kdy jsem měl pocit, že se skrže jeden kus oděvu jde podívat na spoustu věcí, na módu, na globalizaci, na výrobu a na subkulturní semknutí a postoje... a při dalších článkách už se tohle nedělo. Zároveň si nějak uvědomuju, že za to může nějaký můj kredit autora, že to nese víc, jako důvěra ve mě jako autora než stoprocentní přesvědčení o tom tématu.

Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?

Environmentální témata jsou podle mě v každém čísle, jsou to témata jako prolomení limitu těžby uhlí, je to návrat český divočiny, je to zakládání mokřadů v rámci vracení vody do krajiny. Takže ten časopis v tom má letitou tradici, věnuje se tomu. Ale myslím si, že to spojení, že móda může být jako environmentální téma není tak vytvořený, ta přímá asociace. A myslím si, že jako takhle jasně daný to má Klára (Zajíčková, *pozn. red.*), že to spolu souvisí a že tam asociace tam je. Ale ve většině to tak rozhodně není, ale to je daný tím, že se takhle roky o té módě nemluvílo a pro určitou generaci to je něco, co by nemělo ten ekologický a environmentální background... a furt jako jsou ceněny víc tyhle těžké věci, jako je automobilismus, průmysl, uhlí, a tak dít. Ta asociace na to, že móda rovná se environmentální problematika, je velmi nízká.

Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?

Ta nedůvěra je tam vždycky, ale já se jí nedivím a nemám v tom sebemenší odsudek, protože byl třeba provedený čtenářský výzkum o tom, co chtějí čtenáři Respektu od Respektu, a články o módě tam vůbec nebyly skoro zmíněny, ale ona je otázka na to, co si lidi představí, když se řekne móda, protože ta věc je tak široká... já nevím, jestli si myslí, že tam bude jenom nová kolekce Diora, popravdě nevím, ale celý ten ledovec si pod tím ten čtenář nepředstaví. Když budu analogičkej, tak stejně tak neexistuje velká poptávka po psaní o feminismu, ale zároveň je to skoro ve všem, o čem se dá psát. Ale to banalizování jako jo, jasně. Jako mě to jako autorovi je trochu jedno a nevádí mi to, ale zase vím, že když bylo asi předloni na podzim výročí založení Adidasu a psal jsem o tom, zase možnost podívat se na nějakou super story typickou pro 20. století a vývoj sportovního oblečení a streetový módy, tak to taky bylo s kroucením hlavou...

Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejrůznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. „greenwashing“? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?

Na to já nemůžu odpovědět, protože já jsem ty informace dostal, že mi to chodí do mailu, ale nikdy jsem to nevzal jako téma. Že nikdy mi to nepřišlo, že s greenwashingem já v rámci módy nemám jako autor žádnou zkušenost. Mám s ním zkušenost v jiných oblastech svého psaní, což se třeba týká hudebního průmyslu a tématu udržitelnosti hudebních festivalů a jako zmenšování environmentální zátěže při konání hudebních festivalů, ale to není důležitý pro tohle téma. Jako chodí mi to do mailů, ale myslím, že jsem nějak schopný poznat, co je co, a ale nikdy ten PR mail jako nevyústil v myšlenku, co kdybych o tomhle napsal.

Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?

Já ty čísla nevím, ale asi by šly dohledat, jako když je těch top five článků, tak většinou když Klára napíše něco i módě, tak to tam je. Na tom webu to rezonuje a vlastně se o tom lidi baví a zajímá to nějakéj čtenářskej segment natolik, že se to vyhoupne mezi top pět nejčtenějších článků týdne a je to skoro vždycky pravidlo.

Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

Na to nemám nic pevnýho v ruce, jako vůbec nic. S tím, že jediné můžu říct, že když se konala výstava o fast fashion v Drážďanech, o který jsem psal článek, tak navázal spolupráci s Hygienickým muzeem i Prostor Hraničář v Ústí nad Labem, což je takovej multikulturní prostor, který obhospodařují lidi z Fakulty umění a designu, kteří maj blízko jak k módě, tak k umění a ty to téma vzali za svý a připravili sesterskou výstavu v rámci konání týhle výstavy. A tam jako vím, že byl zájem o použití mýho textu v nějakým doprovodným materiálu a tak. Takže já to pocítím vždycky jenom v okamžiku, kdy se ta věc dostává na pomezí kultury a módy. Jakože nemám vůbec vhlad do toho, jak to ty lidi mění jako spotřebitele, na to jsem nikdy neměl žádný feedback.

Téma: Udržitelná móda v médiích očima redaktorů

Interview s Anit NOSKOVOU, novinářkou působící v magazínech Elle, Forbes, Moje psychologie, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 12.4.2021.

„Mnoho novinářů píšících o environmentálních tématech opomíjí problematiku udržitelnosti módního průmyslu. Proč jste se právě vy rozhodl/a tomuto tématu věnovat svou pozornost?“

Myslím si, že tomu věnuju svoji pozornost proto, že je to zkrátka velký společenský téma, kterému se nemůžete vyhnout, pokud jako chcete referovat o aktuálním dění. Takže, není to ani můj osobní výběr, je to reflexe toho, co se odehrává snad ve všech společnostech západního světa.

Od kdy toto téma evidujete a jak dlouho se mu věnujete?

Myslím si, že tak do roku 2012 se o udržitelnosti v módě v médiích objevovaly jenom okrajově nějaké články, hodně to změnilo podle mě kolekce H&M Conscious, kdy najednou i masový zákazník se mohl setkat s pojmy jako recyklované materiály, materiály z plastu a tak. A já si myslím, že tak od roku 2012 se věnuju tomu tématu.

Z jakých zdrojů čerpáte? Existuje v českém prostředí dostatek informací?

Vždycky ty témata se snažím konzultovat s nějakým odborníkem a chápu, že udržitelnost je velmi nové téma a pořád se to vyvíjí a to znamená, že ty pojmy většinou konzultuji s lidmi, který to mají jako svůj hlavní předmět. Není to vlastně ustálené, ty terminologie se pořád mění a myslím, že je důležité to mít správně. Co vlastně jako znamená udržitelná móda, co jako znamená řekněme ekologická móda a tak. Myslím, že v českém prostředí existuje dostatek informací a myslím si, že třeba Čechy na rozdíl od Francouzů, jak jsem měla možnost to nějakým způsobem porovnat, udržitelná móda opravdu zajímá, je to pro ně téma, je to něco, co se shoduje s nějakými jejich osobními hodnotami.

Proč by se o problémech módního průmyslu mělo psát? Myslíte si, že se o tématu píše dostatečně? Pokud ne, jaké jsou toho příčiny?

Myslím si, že by se o tom mělo psát, protože máte právo vědět. Myslím si, že jako znalosti jsou síla, kterou každý zákazník nebo spotřebitel by měl mít a na základě toho se rozhodovat. Myslím si, že o udržitelné módě se tady píše dost, ale často ne v kontextu toho, jak na tom třeba je, řekněme nižší střední třída, lidi s malými dětmi, kteří do ní patří a nemají možnost si nic kupovat od lokálních tvůrců nebo eko značek a vlastně málo se píše o tom kontextu, že se ke svému oblečení chovají udržitelně, protože i když ho mají z řetězců, tak ho různě dědí, vyměňují a tak. A myslím si, že tady chybí ten sociální kontext.

Z jakého pohledu (sociálního, environmentálního, ekonomického) na toto téma pohlížíte?

Mně asi nejvíce zajímá ten sociální aspekt, protože mám častokrát pocit, že to je trend, že udržitelná móda je taky hodně prezentovaná jako něco, co je trendy, ale určitě je to volba, není to možnost pro každého.

Pod jakou rubriku dle vás spadá a do jakého typu médií je vhodné?

Do médií, kde se nějakým způsobem řeší aspekt módy. To znamená třeba můžu o něm psát do Elle, ale zároveň o něm píšu do Forbesu, kde se na to díváme z nějakého business of fashion hlediska.

Můžete na základě vaší osobní zkušenosti popsat, jak na téma pohlíží redakce, ve které působíte?

Vždycky záleží na kontextu, to znamená, že třeba pro Forbes bude zajímavé téma mladá česká módní firma vymyslela inovativní způsob, jak odpad zpracovat do inovativních materiálů. V Elle bude třeba zajímavý se na to podívat z designového hlediska, v Moji psychologii zase, co to znamená, když ne každý člověk si může dovolit udržitelnou módu. To znamená, že vždycky se snažím tady ty konkrétní témata sladit s tone of voice těch jednotlivých médií a podle toho pracovat. A potom to jde.

Jak veliký prostor je v médiu, pro které píšete, věnován tématu udržitelnosti módnímu průmyslu i environmentálním tématům obecně?

Je důležitý najít jejich tone of voice, to znamená, že co čtenář, který si kupuje Forbes, Moji psychologii nebo Elle očekává, že najde ve svém oblíbeném médiu jako ve spojení s tématem udržitelnosti. Tak třeba v Elle ty čtenáře budou zajímat nový trendy, jak budou vypadat kolekce, který jsou slušivý a zároveň udržitelný, nebo budou chtít třeba top ten vintage shopů, kde si můžou pořídit oblečení z druhé ruky. Ale třeba ve Forbesu to vždycky bude mít ekonomický aspekt. V každém tom médiu je kolečko editorů, kteří ty témata z tý burzy nápadů vybíraj a někdy se může stát, že nějaký téma zpracovávali jinde, takže je třeba si od něj dát takzvaně pauzu. Ale obecně si myslím, že to téma je vhodný pro všechny média, pro který píšu.

Setkal/a jste se někdy s banalizováním tématu ze strany kolegů?

Ze strany kolegů jsem se s ničím takovým asi nesetkala, ale třeba ze strany komerčních médií ano, protože někdy mám pocit, že obzvláště ta lifestylová témata, mají často opakovat věci typu buďte udržitelní, nakupujte zeleně, ale nikdo moc pořádně nevysvětlí, co to je.

Se zelenou vlnou, jakožto trendem dnešní doby, přichází snaha marketingových týmů nejrůznějších značek o tzv. „natírání na zeleno“. Dostal/a jste někdy zavádějící informace, ve kterých jste rozpoznal/a pokus o tzv. „greenwashing“? Jak jste s těmito informacemi zacházel/a?

To je docela složitý téma ten greenwashing, protože samozřejmě jsme si jako novináři vědomi toho, že je to marketingový trend, že je to způsob, jakým musí dnes ty značky komunikovat, aby čelily velké nevoli ze strany svých konzumentů. Zároveň jako... nedokážu to takhle odsoudit. Takže nepoznala jsem to v těch materiálech, ve chvíli, kdy jsem byla na prezentaci H&M na švédské ambasádě, kde oni ukazovali nějaký patent a nějaký závazek, který chtějí splnit, tak to spíš беру jako zajímavou informaci a třeba zrovna konkrétně u toho H&M to беру jako, že se snaží zvedat nějakou laťku, která je v tom průmyslu, protože s tím přišli jako první. Na druhou stranu, když vidím kolekce jako Join Life u Zary nebo Manga Committed, tak se mi tomu moc věřit nechce, vzhledem k tomu, že chrlí strašně moc nových kolekcí a vím, že nepřináší žádné patenty.

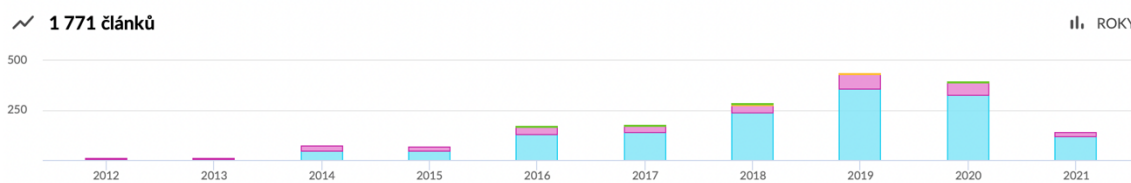
Jaké jsou odezvy vašich čtenářů na texty týkající se módního průmyslu? Těší se větší či menší oblibě v porovnání s jinou agendou?

Myslím si, že to je stejný jako s jakýmkoliv jiným tématem, pokud to téma o udržitelný módě je zpracováváný způsobem, že v něm dokážu zachytit něco, co ty čtenáře aktuálně trápí, nebo je to něco, co řeší, to znamená třeba v tom sociálním kontextu, to hodně k lidem promlouvá. Tak ta čtenost je samozřejmě větší nebo pokud třeba v médiích jako Elle jsou tam jako různé průvodce po vintage shopech, to lidi strašně zajímá. To znamená, pokud to téma je návodný nebo aktuální a rezonuje s potřebami těch čtenářů, tak má úspěch, ale to se dá říct o jakýmkoliv tématu. Takže nevidím v tom rozdíl, jestli je to o udržitelnosti nebo třeba o tom, jak se oblíct na pracovní pohovor.

Pozorujete nějaké změny a posuny v reakcích čtenářů za tu dobu, co o tomto tématu referujete?

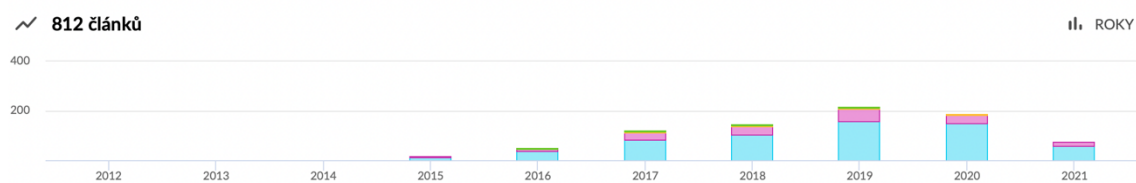
Jo, vidím to hodně na Instagramu, že třeba dřív, když jsem dala nějakou fotku z kolekce od toho H&M, tak se tam řešilo pouze jak to oblečení vypadá. A teď když jsem měla spolupráci s H&M s tou kolekcí Simone Rocha, tak se mi stalo, že mi do directu třeba napsali nějakí lidi, že ten profil už nechtějí dál sledovat, protože jim vadí tohleto spojení. Takže řekla bych, že ta reakce na to je teď třeba výrazně ostřejší, když takhle jako vystoupím s nějakou konkrétní značkou. Že dříve bych vůbec neřešila, že by se někomu nelíbila spolupráce s H&M, teď si myslím, že naopak můžu očekávat nějaký negativní komentář.

Příloha č. 3: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *fast fashion*: 2012–2021



Graf 1: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *fast fashion*: 2012–2021. *Monitora* [online]. Praha: Monitora, 2021 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://app.monitora.cz/?query=%22fast%20fashion%22>

Příloha č. 4: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín *udržitelná móda*: 2012– 2021



Graf 2: Výskyt mediálních sdělení obsahujících termín udržitelná móda: 2012–2021. *Monitora* [online]. Praha: Monitora, 2021 [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://app.monitora.cz/?query=%22udržitelná%20móda%22>