

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2014

Jan Hrbek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jan Hrbek

**Magazín Bel Mondo a jeho místo na mediálním
trhu**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jan Hrbek**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbora Osvaldová**

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

HRBEK, Jan. *Magazín Bel Mondo a jeho místo na mediálním trhu*. Praha, 2014. 30 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Abstrakt

Bakalářská práce *Magazín Bel Mondo a jeho místo na mediálním trhu* si klade za cíl představit magazín Bel Mondo, který vycházel od listopadu 2012 do prosince 2013.

Práce je složena ze čtyř základních částí. První se věnuje vzniku magazínu, jeho obsahu a designu, rovněž se dotkne online prezentace Bel Monda. Zároveň bude v první části rozebrán vztah Bel Monda a inzerce.

Druhá část se zabývá vztahem k magazínu Respekt a vydavatelství Economia. Rovněž zohledňuje události, ke kterým v Economii došlo během posledních dvou let, jako jeden z možných faktorů, vedoucích ke konci magazínu.

Třetí část reflektuje přijetí magazínu prostřednictvím reakcí čtenářů, doplněných komparací prodaných výtisků.

Magazín dále porovnám se stávajícími lifestylovými magazíny na českém mediálním trhu a jeho místo se pokusím přesněji určit pomocí eseje *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny*.

Abstract

Bachelors thesis *Bel Mondo magazine and its place on media market* aims to introduce the Bel Mondo magazine, that was published from November 2012 to December 2013.

Thesis is comprised of four main parts. The first is focused on the conception of the magazine, its content and design and will also introduce the online presentation of Bel Mondo. Furthermore, the first part will consider the advertising in the magazine.

The second part focuses on the relationship between Bel Mondo, Respekt and Economia and will take into consideration the changes that occurred in the Economia publishing house in the last two years as a possible culprit in magazine's cancellation.

The third part reflects the acceptance of the magazine through readers' reactions and comparing sales figures.

I aim to compare the magazine to other lifestyle magazines in the Czech media and to further specify its place on it, I will consider the essay *Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny* (*Which way are the journals and lifestyle magazines going*).

Klíčová slova

magazín, lifestyleový magazín, měsíčník, mediální trh, konkurence, vydavatelství,

Keywords

magazine, lifestyle magazine, monthly, media market, competition, publishing house,

Rozsah práce

55 828 znaků, 30 stran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny, literaturu a řídil se radami Doc. PhDr. Osvaldové.
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 13.5. 2014

Jan Hrbek

Poděkování

Rád bych poděkoval Doc. PhDr. Osvaldové, že si při práci s mým textem udržela trpělivost a humor. Jsem si jist, že obojího bylo třeba.

Dále bych rád poděkoval Erikmu Taberymu a Báře Procházkové za vstřícnost, s jakou mi poskytli pomoc a svolení získané informace použít.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hrbek Jan
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011
E-mail diplomantky/diplomanta: JendaHrbac@gmail.com
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční
Předpokládaný název práce v češtině: Časopis Belmondo a jeho místo na mediálním trhu
Předpokládaný název práce v angličtině: Belmondo magazine and its place on the media market
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 2014
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce si klade za cíl představit magazín Belmondo. Hlavní zaměření práce je na cílovou skupinu a pozici magazínu na trhu. Bakalářská práce bude zkoumat, zda-li je na českém trhu zájem o společenský magazín ve stylu Belmondo a zda má ve své kategorii konkurenci. Část bakalářské práce rovněž představí historii magazínu, jeho zázemí a osoby, které jsou pro podobu magazínu a jeho dosah nejdůležitější.
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod (představuji téma, vyjadřuji hypotézu a stanovím cíl práce) 2. Historie (Představení spojitosti s Respektem, hlavních postav Belmondo) 3. Obsah Belmonda (rubriky, zaměření magazínu) 4. Zpětná vazba Belmonda (přijetí laickou i odbornou veřejností, reakce čtenářů) 5. Belmondo jako subjekt na českém trhu (konkurence, srovnání) 6. Závěr (souhrn všech zjištění a závěrečné prohlášení) 7. Použitá literatura
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): V krátkosti představím spojení s Respektem, jakožto mateřským subjektem magazínu, ale práce je zejména zaměřena na postavení na trhu a profil magazínu v prvním ročníku a srovnání s konkurencí. Využiji reakcí čtenářů, informací získaných od redakce Belmondo a odpovídající literaturu.
Postup (technika) při zpracování materiálu: V práci bude nejdůležitější analýza a komparace s dalšími periodiky. Dalšími body postupu budou rozhovory s aktuálními členy realizačního týmu Belmondo. Použiji také anketu, jejímž cílem bude získat další údaje od potenciálních i ustanovených čtenářů magazínu Belmondo.

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

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost, Praha, Portál 2003

Základní uvedení do studia médií z hlediska sociálněvědní disciplíny mediální studia. Jejich ústředním zájmem je mediální komunikace jako obecný pojem,.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: Metody výzkumu médií, Praha, Portál 2010

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií , tak i akademického .

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zákon upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku, který vychází nebo je šířen na území ČR.

ZEMANOVÁ, Marie: Ve čtvrtek vyjde nový časopis Bel Mondo. Marketing a Média (online) 10.10.2012

Prohlášení o zrodu nového magazínu, jeho zaměření a základních osobnostech, zodpovědných za jeho podobu.

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)

MELICHAR, Martin: Časopis Nový Prostor a jeho role na české mediální půdě, Bakalářská práce Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky, 2009 vedoucí práce Radim Wolák

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 vykonávám.

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	2
1. CHARAKTERISTIKA MAGAZÍNU BEL MONDO.....	5
1.1. FORMÁT MAGAZÍNU.....	5
1.1.2. GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....	6
1.2. ŠÉFREDAKTOR A EDITORIAL.....	7
1.3. OBSAH.....	8
1.3.1. PŘÍBĚH.....	9
1.3.2. VÝVOJ OBSAHU.....	10
1.4. ONLINE PREZENTACE.....	11
1.5. REKLAMA.....	13
2. VZTAH K RESPEKTU A ECONOMII.....	14
2.1. VZTAH K RESPEKTU.....	14
2.2. ZMĚNY V ECONOMII.....	15
3. PŘIJETÍ ČTENÁŘŮ.....	18
3.1. REAKCE VEŘEJNOSTI.....	18
3.2. PRODEJNOST BEL MONDA.....	21
4. BEL MONDO NA MEDIÁLNÍM TRHU.....	23
4.1. IDENTIFIKACE MAGAZÍNU.....	23
4.2. IDENTIFIKACE V KONTEXTU.....	24
ZÁVĚR.....	27
SUMMARY.....	30
POUŽITÁ LITERATURA.....	31
SEZNAM PŘÍLOH.....	36

Úvod

Na úvod chci představit téma mé práce, důvody, které mě vedly k jeho výběru a cíl, který jsem si pro tuto práci stanovil.

Tato práce se zabývá magazínem Bel Mondo, který vycházel od října 2012 do prosince 2013 pod hlavičkou vydavatelství Respekt Publishing a.s., toho času většinovým podílem vlastněného společností Economia Zdeňka Bakaly. Luděk Březina, manažer korporátní komunikace, představil v říjnu 2012 právě vycházející magazín slovy „*Bel Mondo chce být časopisem pro inteligentní čtenáře. Základem měsíčníku jsou velké příběhy doplněné texty o módě, architektuře, designu, nových technologiích a dobrém jídle.*“¹ Šlo o první samostatný lifestylový magazín, vycházející pod značkou Respekt Publishing a.s. s měsíční periodicitou a jeden z prvních na české mediální scéně, který nebyl genderově vyhraněný. Mezi lifestylovými magazíny dominují mužské, respektive ženské tituly, zatímco titulů univerzálních se tu moc neobjevilo.

Bel Mondo je označován jako magazín, uveďme si pro pořádek definici magazínu, jak stojí v Praktické encyklopedii žurnalistiky: „*Magazín je svou podstatou polytematický a je schopen spojovat námětově a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky. Má většinou periodický charakter a některé stálé rubriky. Typ časopisu různorodého (pestrého) obsahu, zaměřený na určitou skupinu čtenářů nebo s určitou náplní (zahraniční Focus, Stern, Spiegel, český Týden, Reflex), hobby magazíny (Svět motorů, Computer design, Gól), reset magazíny (z angl. to reset=přesadit), tj. časopisy zahraničního původu vydávané v českých mutacích na základě udělení licence nebo v dceřiných společnostech (Tina, Bravo, Katka, Cosmopolitan).*“²

Téma práce jsem si zvolil, protože mne zaujala myšlenka lifestylového magazínu pro náročného čtenáře, jehož jediným omezením jsou požadavky na intelekt. Magazínu, který si klade za cíl být univerzálním čtivem pro muže i ženy a zároveň nabídnout více, než jen tip na dobrou večeři a víkendový výlet s dětmi. Takové ambice jsou pro lifestylový magazín, vytvářený pro český trh, naprosto unikátní. Dalším důvodem byla spojitost s Respektem, jedním z nejuznávanějších názorových týdeníků

¹ *Economia odstartovala magazín Bel Mondo, vstoupí i na iPad.* [Online]. [Citováno 14. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/economia-odstartovala-magazin-bel-mondo-vstoupi-i-na-ipad/#.U1FnhPl_tQh

² OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667. str. 115.

v Čechách, a vydavatelstvím *Economia* Zdeňka Bakaly. To v době vydání prvního čísla *Bel Monda* začalo s kompletní proměnou, která pokračuje dodnes a jedním z dílčích cílů této práce je určit, zda měly změny v *Economii* dopad i na *Bel Mondo*.

Odborná literatura se problematikou lifestylových magazínů zabývá jen výjimečně, bylo tedy třeba po relevantních zdrojích pátrat i na odborných internetových stránkách a využít rozhovory s lidmi, zapojenými do vzniku a fungování *Bel Monda*. Ve snaze blíže určit pozici na mediální scéně, která nejlépe vystihuje výše zmiňovaný magazín, jsem vycházel z eseje „Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny“ Barbary Köpplové.³ Na výčet změn, které se odehrávaly ve vydavatelství *Economia*, jsem použil metodu deskripce.

První část práce se soustředí na magazín *Bel Mondo*, jeho vznik a dobu jeho fungování. Dále se bude zabývat jeho obsahem a grafickou podobou a zohlední i online prezentaci magazínu. Tato kritéria jsou zásadní ke stylovému určení magazínu proti titulům podobného zaměření. Důležitou součástí všech lifestylových magazínů je rovněž inzerce, i na její roli v rámci magazínu v první části práce dojde.

Další část přiblíží provázanost *Bel Monda* s týdeníkem *Respekt* a podrobně představí změny, které se v období od října 2012 do současnosti odehrály ve vydavatelství *Economia*. Tato část práce je zásadní k pochopení situace, jaká panovala v redakcích *Bel Monda*, *Respektu*, *Hospodářských novin* a dalších titulů *Economie*. Tou nejdůležitější změnou pro tuto práci bylo samozřejmě rozhodnutí nepokračovat ve vydávání magazínu *Bel Mondo*.

Třetí část práce se bude zabývat přijetím magazínu a ohlasem veřejnosti. Kvůli autenticitě jsem se rozhodl reakce hledat na internetu. Zároveň budou citované texty bezprostřednější, než ty, které bych získal formou ankety. Důvodem je hlavně fakt, že magazín přestal vycházet příliš brzy na to, aby na trhu řádně zakotvil. Názory čtenářů, jejich chválu i připomínky doplní i další měřítko úspěchu u publika pro tištěná média, kterým jsou prodeje magazínu.

Otázkou, jak zapadá *Bel Mondo* do krajiny lifestylových magazínů v Čechách, se bude zabývat čtvrtá část. Porovnám ho s českými časopisy podobného zaměření a aplikuji na něj kritéria, představená ve výše zmíněné práci Barbary Köpplové.

³ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 81

Výsledkem práce by mělo být pochopení konceptu magazínu Bel Mondo, jeho místa mezi lifestylovými magazíny, jakožto i na české mediální scéně a zároveň lepší porozumění tomu, proč se vedení Economie rozhodlo jej ukončit už po třinácti vydaných číslech.

Poznámka: Práci samotnou jsem musel oproti tezi mírně upravit. Hlavním důvodem ke změnám byl rychlý konec vydávání magazínu Bel Mondo.

1. Charakteristika magazínu Bel Mondo

Bel Mondo byl český společenský měsíčník. Jeho první číslo vyšlo 11. října 2012 a poslední 11. listopadu 2013.

Podnět k založení Bel Monda vyšel z hlavy šéfredaktora týdeníku Respekt, Erika Taberyho. Ten nový magazín popsals ve svém editoriale slovy: „*V redakci jsme byli dlouhodobě přesvědčeni, že vedle týdeníku Respekt tu ke čtení ještě něco chybí. Časopis, který by neřešil politická či ekonomická témata, ale stejně by stálo za to ho číst. Časopis, který hezky vypadá, ale není podbízivý. Společenský časopis, který nepovažuje čtenáře za hlupáka. Proto jsme připravili novinku: měsíčník Bel Mondo.*“⁴

Základem každého čísla byly velké články, vyprávějící životní příběhy zajímavých lidí, rozhovory s osobnostmi z oblasti vědy i kultury a texty o gastronomii, designu, architektuře a módě.

Bel Mondo působil během své krátké existence na trhu jako ojedinělý úkaz. Lifestylové magazíny se většinou dělí na mužské (například Playboy, Esquire, Maxim) a ženské (např. Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar). Těch, které nevznikly jako čtivo převážně pro osoby stejného pohlaví, už pak moc nezbyvá. Zbývají magazíny jako Forbes, který sice není genderově vymezen, zato se však převážně zabývá byznysem, případně moravský fenomén TopLife, zdarma distribuovaný magazín, který se však drží uvnitř regionu Brno a okolí.

Svým obsahem jsou Bel Mondu nejbližší lifestylové suplementy Proč ne?! Hospodářských novin, Esprit Lidových novin a Zen, vycházející jako příloha E15. Ze solitérů mělo Bel Mondo nejbližší ke čtvrtletníku La Bohème, který vznikl v červenci 2012, avšak nikdy nešel do volného prodeje. Jedna z věcí, které dělaly z konceptu Bel Monda na české scéně unikát spočívala v tom, že šlo o čtivo na vysoké úrovni s odpovídajícím rozsahem, který může nabídnout pouze solitér.

⁴ TABERY, Erik. Editorial: M & M. *Respekt*. Říjen 2012, roč. XXIII, čís. 42, s. 3. ISSN 0862-6545.

1.1. Formát magazínu

Bel Mondo nevycházelo v tradičním časopisovém rozměru, který se pohybuje těsně pod maximy formátu A4, tedy 210x297 milimetrů. Místo toho redakce vsadila na méně obvyklou velikost 230x280 milimetrů s poměrem stran 1:1,22. Kromě papírové podoby byla už od prvního čísla k dispozici i elektronická verze.

Počet stran byl konstantní, magazín končil fejetonem Umberta Eca na straně 98. Jedinou výjimkou bylo dvojčíslo Srpen/Září s Terezou Maxovou na obálce, které bylo rozšířeno na 130 stran. Kromě obsáhlé reportáže ze tří dní strávených s českou topmodelkou a filantropkou přinesl časopis patnáctistránkový speciál na téma inspirace.

Magazín vycházel vždy jedenáctého dne v měsíci, ovšem se signifikantním posunem. První, listopadové číslo, vyšlo 11. října. S cenou 79 korun se řadil mezi periodika v té vyšší cenové relaci. Formální kvalitou však splňoval i ta nejpřísnější kritéria.

1.1.2. Grafické zpracování

Za grafickou stránku magazínu zodpovídal art director Martin Svoboda, dříve zodpovědný například za podobu online magazínu Finmag. Celý magazín je barevný, i když působí daleko střízlivěji, než výše zmiňované mužské a ženské časopisy. Svoboda pro magazín vytvořil vlastní, stylem art deco inspirovaný font, který nazval Bel Mondo light. Layout, tedy „základní koncepční rozvržení tiskoviny z hlediska obsahové struktury a vizuálně výtvarné jednoty“,⁵ je minimalistický s důrazem na maximální přehlednost. Růžové, respektive béžové rámečky oddělují *Gusto* od ostatních textů. V něm je soustředěná nabídka oděvů, nových výrobků a celá gastronomická část magazínu. Rámečky dávají na první pohled najevo, že se jedná o „spotřebitelský servis“.⁶ Další vizuálně odlišnou částí je *Galerie*. Ta přesně podle svého jména vystavuje obrazy a kresby, vždy od jednoho autora, případně díla náležící k jednomu

⁵ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667. str. 110.

⁶ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 82.

hnutí. *Galerie* využívá k odlišení černého pozadí a bílého písma. Tato invertovaná podoba však uprostřed magazínu působí poněkud zmatečně, zvláště vzhledem k podobě reklam (o těch více později). Čtenáři se snadno může stát, že tyto stránky zamění za reklamní blok a celou sekci vynechá, zvláště pokud se předtím setkal se čtyřstránkovou reklamou na Škodu Octavia, která se v časopise objevila na tmavém pozadí, avšak s rámečkem, připomínajícím rubriku *Gusto*. Magazín si až do červencového vydání udržoval černý hřbet s bílým logem, číslem vydání a emblémem. Dvojčíslo pro srpen a září, říjnové, listopadové i poslední prosincové číslo pak měly hřbety různě barevné - žlutý hřbet (08-09/13), modrý hřbet (10/13), oranžový hřbet (11/13) a závěrečné prosincové číslo zdobil přechod (tedy to, čemu se v DTP říká gradient) z růžové do šedozelené (12/13).

Svoboda se kromě layoutu podepsal i pod další aspekt vizuální prezentace Bel Monda. Pod pseudonymem FunkFu.Net přispíval do magazínu i ilustracemi. Svobodovy ambientní ilustrace doplňují text velice nenásilnou formou a jsou vynalézavou alternativou nadužívaných ilustračních fotografií z fotobanky. Navíc vznikaly přímo na míru textu, takže doplňují pocit vysoké kvality, který magazín ve čtenáři zanechává. Po vizuální stránce bylo Bel Mondo mezi českými periodiky naprostou špičkou.

1.2. Šéfredaktor a editorial

Prvním šéfredaktorem Bel Monda se stal zástupce šéfredaktora Respektu, Petr Třešňák. Jeho pozice byla od počátku brána za dočasnou, měl za úkol magazín udržet do chvíle, než dojde k výběru šéfredaktora, který magazín povede dál. Ve funkci zůstal do únorového čísla, které vyšlo v půlce ledna, a v jehož editoriale se se čtenáři rozloučil. Třešňák se vrátil do Respektu jako zástupce šéfredaktora a jeho místo v Bel Mondu zaujala Bára Procházková. Procházková také dříve spolupracovala s Respektem a přednášela o mediální gramotnosti.

V magazínu se během jeho zhruba roční existence odehrálo několik významných obsahových změn, o těch se práce ještě zmíní, ale změna šéfredaktora s sebou přinesla jednu významnější změnu - podobu editoriale.

Petr Třešňák přistupoval k úvodní promluvě ke čtenářům uvolněně, do textu přenášel některé znaky komentáře, případně úvahy. Ty se vztahovaly většinou

k osobnosti na obálce, případně k jednomu z hlavních témat čísla. Někdy do textu vložil i zmínku aktuálních událostí, pokud právě korespondovaly s pointou, ke které mířil v rámci tématu čísla a jeho obsahu.

Oproti tomu editorially Báry Procházkové drží pevněji pohromadě. Od prvního je nazývala podle tématu, kterého se dotýká profil osobnosti na titulní straně a přísně se držela tématu čísla a také učebnicové definice editorially, jako „*v ich formě psané promluvy šéfredaktora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, misící prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu.*“⁷

Ve spojení s překladem názvu magazínu (bel mondo=krásný svět) pak její editorially nesly názvy „Třpytivý svět“ (březen, na obálce Steven Spielberg), „Neznámý svět“ (duben, na obálce Markéta Irglová), „Společný svět“ (květen, na obálce Jakub Polanka), „Překvapivý svět“ (červen, na obálce Petra Kvitová), „Inspirativní svět“ (červenec, na obálce Eva Jiřičná), „Barevný svět“ (srpen/září, na obálce Tereza Maxová), „Detektivní svět“ (říjen, na obálce Jo Nesbø), „Krásný svět“ (listopad, na obálce Jean-Paul Belmondo) a konečně „Ztracený svět“ (prosinec, na obálce Josef Špaček). „Ztracený svět“ je výjimka, neboť název editorially se neváže k profilu houslového virtuosa, nýbrž je to rozloučení se čtenáři za celou redakci končícího časopisu.

1.3. Obsah

V této části představím rubriky, ze kterých byl složen obsah Bel Monda a hlavně vývoj, kterým magazín prošel po obsahové stránce. „*Obsahem rozumíme úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii – jinými slovy, prostě všechno, co se v nich objevuje.*“⁸

Magazín byl tvořen kombinací originálních příspěvků a překladů materiálů z The New York Times magazine, Der Spiegel, nebo Intelligent life. Převzaté texty tvořily kolem čtyřiceti procent obsahu. Obsah magazínu se zpočátku rozdělil na čtyři

⁷ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667. str. 223.

⁸ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7117-8697-7. Str. 120.

větší celky. Ty se jmenovaly „Gusto“, o kterém se v práci více zmíním u tématu reklamy, „Člověk & co.“, „Kultura“ a „Příběh“. Posledně zmiňovaný oddíl byl z celého magazínu nejdůležitější a rovněž to byl ten, který celému magazínu dával tvář. Obrazně, neboť zahrnoval nejobsáhlejší texty, a často i doslovně – profilované osobnosti byly vždy na titulní straně, s výjimkou druhého čísla roku 2012, které mělo na obálce J. K. Rowlingovou. Se slavnou autorkou knih o Harrym Potterovi byl v prosincovém vydání rozsáhlý rozhovor.

1.3.1. Příběh

Tato sekce byla výkladní skříní časopisu, a proto je důležité se na ni blíže podívat. Přesto, že označení „Příběh“ nesly zpočátku v každém čísle jen tři texty (ke čtyřem se redakce uchýlila nejprve ve dvojčísle srpen/září 2013 a pak ještě dvakrát v regulérních vydáních, říjnovém a závěrečném prosincovém), na první pohled je jasné, že na ně byl kladen největší důraz. Na straně s obsahem pro ně bylo vyčleněno místo uprostřed strany, kde byly jejich názvy vypsány větším písmem a pod názvy menším písmem uveden jejich obsah. V průměru zabíraly v magazínu třicet stran včetně fotografií a reklam, které na ně byly vázány. Mezi žánry, které byly v této sekci publikovány, dominuje profil, který čtivým způsobem představuje čtenáři fakta ze života známé osobnosti.⁹ Často přebírá některé prvky reportáže, případně obsahuje rozhovor, nebo alespoň jeho části. Pointou těchto profilů bylo nabídnout čtenáři ucelený pohled na představovanou osobnost, proto, jak uvedla šéfredaktorka Bára Procházková v rozhovoru pro server Generace 20, redakce trvala na větším rozsahu nasbíraných materiálů.¹⁰ Profil, který se objevil v každém čísle, doplňovaly reportáže a analytické články, zabývající se aktuálními fenomény.

Všechny články v sekci Příběh byly z pohledu autora neutrální, informovaly o místech, o osobnostech, či fenoménech doby, ale jejich autoři zůstali na poměry publicistických žánrů nezúčastnění.

⁹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667. str. 158

¹⁰ KUČEROVÁ, Klára. *Rozhovor s Bárou Procházkovou*, [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: <http://www.generace20.cz/domaci/novinari-musi-byt-odbornici-aby-mohli-psat-dobre-clanky-rika-zurnalistka-barbora-prochazkova>

1.3.2. Vývoj obsahu

Přestože vyšlo jen 13 čísel, směr, který Bel Mondo nabíral v průběhu roku 2013 je jasný. Už s druhým vydáním se objevila první nová rubrika, která měla oživit celkové vyznění magazínu, jmenovala se „*Věčná otázka*“ a jde o formát dříve využitý v dvouměsíčníku *Intelligent life*, ze kterého Bel Mondo přebíral některé texty. Princip je jednoduchý: osobnosti odpovídají na otázky, na které neexistuje jedna správná odpověď – mezi jinými jaká je nejdůležitější česká kniha (02/12), jaká je nejlepší vůně (04/13), kdo je nejlepší český výtvarník (06/13), který měsíc je nejlepší (11/13), případně co je největší vynález všech dob (10/13). Komentáře od novinářů i jiných osobností přinesly do Bel Monda něco, co v prvním čísle citelně chybělo: názorovou žurnalistiku. Její roli v magazínu na začátku zastával jen fejeton Umberta Eca.

Od ledna přibyla další názorová rubrika. Jmenovala se „*V kině s -*“. Redaktor Bel Monda vzal hosta do kina na film, jehož téma je hostu nějak blízké. Jindřich Šídlo byl jako fanoušek Arsenalu v kině na dokumentu o fotbale (01/13), Ondřej Štindl, DJ a literát na spaghetti westernu *Tenkrát na západě* (05/13). Filmovou rubriku v říjnovém čísle (10/13) nahradila rubrika „*Tři knihy, které právě čtu*“, kde své „rozečtené tipy“ podávaly známé osobnosti.

V dubnovém vydání si odbyla premiéru rubrika „*Můj tip*“, ve které si čtenáři navzájem doporučovali místa, kam jít na rande (05/13), kam se schovat před městským ruchem (06/13), případně deskové hry na podzimní večery (12/13). „*Můj tip*“ stejně jako „*Věčná otázka*“ těžil z ilustrací Martina Svobody.

Poslední novou rubrikou byl sloupek Jindřicha Šídla, který se poprvé objevil v rubrice *Člověk & co.* v říjnovém čísle (10/13).

Každá z nových rubrik, představených v magazínu za běhu, přinášela do jeho obsahu živější podání informací - zvláště když jsou porovnány s ostatními stálými rubrikami, jednoznačně vyhraněné styly a hlavně názory, které by čtenáři v jinak neutrálně laděném magazínu hledali marně.

Při pohledu na ostatní lifestyleová periodika je zřejmé, že názorová žurnalistika se společně s výrazně agresivnějším pojetím (někdy až na hranici laciné vulgární

podbízivosti bulváru)¹¹ stává na české mediální scéně normou a podle některých odborníků jde o trend nastoupený z nutnosti, vyplývající z omezeného rozsahu českého mediálního trhu.¹² Bel Mondo sice postupem času zapojoval do svého obsahu více názorových rubrik, ale o podbízivosti, případně dokonce bulvarizaci, v jeho případě nemůže být řeč.

1.4. Online prezentace

Prezentace na internetu je stále rostoucí součástí strategie všech mediálních výstupů. Vlastní servery mají televizní stanice, rozhlasové stanice i deníky a další tiskoviny. V čem je internet tak lákavý definují Jan Jiráček a Barbara Köpplová v knize *Média a společnost*: „*I když je internet spíše rozšířením dosavadních komunikačních možností než jejich zásadní změnou, jedná se o rozšíření vskutku monumentální. Jestliže se s možností satelitního přenosu z hlediska uživatele v podstatě zhroutil vztah mezi prostorem a časem (zprávu ze sousedního města má k dispozici stejně rychle a ve stejném provedení jako zprávu z daleké země), internet existenci prostoru vůbec nebere v potaz a časová dimenze je pro něj dána pouze technickou prostupností sítě (množstvím informací, které mohou do počítače „protéci“ za jednotku času), nikoli vzdáleností zdroje od příjemce.*“¹³

Je důležité si uvědomit, jakou rychlostí pokračuje rozvoj internetu a jeho možností. Když v říjnu 2011 ředitel České Televize Petr Dvořák tvrdil, že televizní vysílání si navzdory rozmachu internetu udrží svou pozici na trhu, prohlásil, že internet je „*roztržité médium, na kterém nelze sledovat dlouhá videa. Televize jako pasivní médium pořád ještě přitahuje většinu populace.*“¹⁴ Zřejmě si nebyl vědom toho, že služby jako Hulu, nebo Netflix už od roku 2008 umožňovaly na internetu sledování

¹¹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667. str. str. 35

¹² KOUBSKÁ, Libuše. *Bulvarizace seriálních médií v České republice*. [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

¹³ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-717-8697-7. Str. 197.

¹⁴ *Tištěná média spějí k zániku, budoucností je internet a mobilní aplikace*. [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/140708-tistena-media-speji-k-zaniku-budoucnosti-je-internet-a-mobilni-aplikace/>

celých filmů. Tento rapidní vývoj napovídá, že budoucnost médií je a bude s internetem a online obsahem pevně spojen. Jak tvrdil McNair, internet nemusí nutně být hrozbou existujícím sdělovacím prostředkům, „*ale rozhodně by měl být považován za převratný pokrok v mezilidské komunikaci.*“¹⁵

Vzhledem k dopadu, jaký mají v současnosti na propagaci sociální sítě, je potřeba věnovat pozornost i prezentaci magazínu na internetu. Bel Mondo nevycházel jen v papírové formě. Od jeho prvního vydání si čtenáři mohli magazín pořídit ve formátu PDF, nebo ve formátu pro čtečky a tablety. Měl vlastní webové stránky, které stále existují, i když návštěvníkům jen sdělují, že magazín ukončil činnost,¹⁶ měl vlastní facebookový profil, ten však byl odstraněn. Na internetu lze stále najít twitterový účet, odkazující na články, které byly dříve umístěny na webových stránkách,¹⁷ a YouTube kanál.¹⁸ Na tom jsou uloženy záznamy, ve kterých členové redakce představovali obsah nového čísla na Radiu 1, i videa, která tento úkol přebrala od dvojčísla Srpen/Září 2013.

Zatímco vlastní web a účty na Facebooku a Twitteru, případně na dalších sociálních sítích (Tumblr profily deníku Los Angeles Times, nebo National Public Radio), jsou naprosto běžné věci, využití YouTube jako dalšího prostředku komunikace se čtenáři a fanoušky zatím úplně běžné není.

Kvůli pochopení potenciálu, který představuje YouTube pro současný tisk se můžeme podívat například na kanál The Economist, který nabízí doplňující informace ke článkům, případně diskuse odborníků na témata, kterých se dotýká poslední vydání. Společnost Economia si výhodu tohoto využití uvědomuje, to je evidentní z tříletého kontraktu s Diskurz TV. Angažmá Daniely Drtinové a Martina Veselovského, dvou osobností s rozsáhlými zkušenostmi z rozhlasu a televize, by vydavatelství mělo zajistit profesionální prezentaci a pomoci tak v ustanovení kvalitního mediálního výstupu. Economia s takto kvalitním videoobsahem činí další důležitý krok směrem, kterým jdou ty největší vydavatelství na světě.

V případě Bel Monda se o plném využití potenciálu internetu nedá hovořit. Magazín měl pokryty základní body, slušně pracoval se dvěmi největšími sociálními

¹⁵ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6. str. 143

¹⁶ *Měsíčník Bel Mondo ukončil činnost*. [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: <http://www.belmondomag.cz/>

¹⁷ [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: <https://twitter.com/BelMondoMag>

¹⁸ [Online]. [Citováno 13. 4. 2014] URL: <https://www.youtube.com/user/BelMondoMag>

sítěmi (Facebook a Twitter) a vývoj patrný na jeho YouTube kanálu svědčí o vývoji správným směrem, ale nijak nevyčníval mezi ostatními magazíny.

1.5. Reklama

Inzerce v *Bel Mondu* zabírala v průměru téměř deset a půl strany na číslo, což při počtu stran 98 znamená 10,56 % magazínu, přičemž počet stran se výrazně lišil číslo od čísla. Například v říjnovém čísle (10/13) bylo dohromady jen pět stran reklamy, tedy 5,1 % z celého magazínu, zatímco hned v následujícím, listopadovém vydání (11/13) zabíraly reklamy 16,5 stran, tedy téměř 17 %. Nejčastěji šlo o celostránkové reklamy včetně dvoustran, které tvoří zhruba 80 %, dále pak půlstránky, tvořící zhruba 15 % a o zbytek se dělí ostatní formáty.

Podle studie „Reklama v časopisech“, kterou vypracovala v roce 2010 Unie vydavatelů, má časopisová reklama největší úspěch u čtenářů starších 55 let a poté u skupiny ve věku 35-44 let. Časopisy soupeří relevanci jako nejinspirativnější zdroj informací s internetem. Největší relevanci se těší časopisové reklamy na potraviny, bydlení a nábytek, drogerii, kosmetiku a módu.¹⁹

V magazínu *Bel Mondo* byly nejčastější reklamy na automobily, které zabraly kolem 32 % inzertní plochy, z toho nejvíce bylo reklam na luxusní automobily značek Jaguar, Land Rover a Mercedes Benz. Dále byly časté reklamy na banky (15 %, nejvíce Erste a ING), reklamy na předplatné titulů vydavatelského domu *Economia* (10 %) a reklamy na potraviny (9 %, z toho nejčastěji *Bohemia sekt* a *Mattoni*). Zbytek reklamní plochy zabíraly reklamy na elektroniku (zrcadlovky Canon), cestovní kanceláře a společenské akce. Reklamy na módu zabraly v *Bel Mondu* jen zhruba 3,7 % a developerské firmy nedosáhly ani na 3 % z celkového objemu reklam. Tyto údaje hrají důležitou roli v určování, pro jaké publikum *Bel Mondo* vznikal. Podle Barbary Köpplové vznikají lifestyleové magazíny, aby utvářely „nejrůznější čtenářské skupiny, definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem.“²⁰

¹⁹ PRŮŠOVÁ, Petra, REZLER, Luboš. *Reklama v časopisech*. [Online]. [Citováno 13. 4. 2014]. URL: http://www.spir.cz/sites/default/files/kvantitativni_cast_u_hajku.pdf

²⁰ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str.. 82

Podle tohoto klíče vidíme po kvantitativní analýze, že Bel Mondo má celkem jasně vymezenou hlavní cílovou skupinu. Tu tvoří muži i ženy starší 35 let, vzdělaní, obyvatelé měst, většinou s vyřešenými starostmi o bydlení, pracující s vyššími příjmy, bez povinnosti pečovat o děti (tedy bezdětní, případně s odrostlými potomky).

Doposud jsem se zabýval oficiální inzercí, ale to není jediná forma reklamy v lifestyleových magazínech. Sociologie žurnalistiky Briana McNaira definuje reklamu takto: *„Reklama je pobídkou k akci a publikum ji vnímá jako komerční propagandu. Inzeráty působí tak, že upozorní publikum na existenci nového produktu nebo v přeplněném tržním prostoru pomohou odlišit jeden výrobek od druhého. Cílem reklamy je sdělit informace o využití, ceně a druhu a typu nabízeného výrobku a tím ovlivnit a usnadnit rozhodování spotřebitelů.“*²¹ Podle této definice je třeba do reklamy zařadit ještě jeden druh. Tím je nepřímá propagace, spočívající v tom, že reklamu zařadí do svých textů samotná redakce. V Bel Mondu se takové texty objevovaly v sekci nazvané „Gusto“. Ta byla zpravidla rozdělena na dvě části v první a poslední třetině magazínu a věnovala se zejména módě, jídlu a technice. V rámci „Gusta“ se však v Bel Mondu objevila i nejrozsáhlejší reklama, dvě dvoustrany za sebou. Na první na černém podkladu zářily linie nové Škody Octavia. Bez doplňujícího textu, jen samostatná, téměř umělecká fotografie. Na druhé dvoustraně opět fotografie, tentokrát doplněná decentním logem automobilky a sloganem.

2. Vztah k Respektu a Economii

2.1. Vztah k Respektu

Mezi Bel Mondem a Respektem bylo od začátku velmi úzké spojení. Nejen proto, že oba magazíny vycházely u Economie pod hlavičkou Respekt publishing. Bel Mondo byl od začátku prezentován jako koncept Erika Taberyho, šéfredaktora Respektu. O spojení obou časopisů svědčí i logo Respektu s nápisem „Vyrobeno s Respektem“ v pravém horním rohu titulní strany každého z vydaných čísel a fakt, že pro první čtyři čísla byl v pozici šéfredaktora Bel Monda Petr Třešňák – zástupce Taberyho v Respektu. Po něm

²¹ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6. str. 43.

do této funkce nastoupila Bára Procházková, která v Respektu působila několik let jako redaktorka.

Protože Bel Mondo neměl příliš rozsáhlou redakci – tu podle Erika Taberyho kromě šéfredaktorky Procházkové činili tři lidé²² - obsah magazínu vznikl za přispění novinářů na volné noze, případně z jiných médií. Takže do Bel Monda přispívali mimo jiné bývalí i současní redaktoři Hospodářských novin, Lidových novin, nebo magazínu Ekonom. Ale celou třetinu autorů obsahu Bel Monda tvořili redaktoři a fotografové právě z Respektu.

2.2. Změny v Economii

Spuštění magazínu Bel Mondo přišlo ve chvíli, kdy Economia, vlastník toho času 99,9% akcií Respekt publishing, započala dlouhou fázi přerodu, která by měla trvat minimálně do roku 2017.

Kromě změn v představenstvu, kam na předsednickou pozici nastoupil majitel Economie Zdeněk Bakala – přičemž dosavadní předseda Bessel Kok byl degradován na místopředsedu, se zásadní změny odehrávaly i na pozici generálního ředitele. Petr Babický, který Economii vedl oficiálně od února 2010 a neoficiálně už od rezignace Michala Klímy v září 2009,²³ byl ke konci roku 2012 z funkce odvolán. Od 1. ledna pak vydavatelství řídil v dočasném režimu, než se najde manažer nový, „který svými zkušenostmi i založením posune náš projekt moderního vydavatelského domu o úroveň dál.“²⁴

V lednu 2013 došlo k prvním změnám v portfoliu Economie. Skončilo 6 odborných časopisů – *Trend Marketing* a *Sign* - převážná část jejich obsahu se přesunula do týdeníku *Marketing&Media* - a retailové časopisy *Hotel & Spa Management*, *Sport & Wellness Management*, *Regal* a *Čerpací stanice*. Obsah

²² Z přednášky Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013, archiv autora. Kompletní text v příloze.

²³ ŠPAČKOVÁ, Iva. *Petr Babický se stal řádným šéfem Economie*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: http://ekonomika.idnes.cz/petr-babicky-se-stal-radnym-sefem-economie-fir-ekoakcie.aspx?c=A100222_102936_ekoakcie_spi.

²⁴ AUST, Ondřej. *Zdeněk Bakala se ženou vzali vydavatelství Economia pevněji do rukou, ředitel Babický končí*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.mediar.cz/zdenek-bakala-se-zenou-vzali-vydavatelstvi-economia-pevneji-do-rukou-reditel-babicky-konci/>

retailových časopisů přešel na web a do zbylých titulů. Této změně předcházela konec Daniela Köppla, jakožto šéfredaktora *Marketing&Media*, po třinácti letech.²⁵ Na jeho pozici nastoupil právě v lednu Václav Sochor. *Marketing&Media* však v tomto období postihly i další změny, z titulu v únoru odešel ředitel inzerce František Frídl a začátkem března i jeho spoluzakladatel Bohuslav Bohuněk. Ten k situaci, panující v *Economii* řekl „Za silně neprofesionální rozhodnutí považuji například odvolání dlouholetého šéfa inzerce M&M Františka Frídla, člověka na kterém ekonomicky stál *Marketing&Media*, a to s odůvodněním ‚pro nadbytečnost‘. Nechci pracovat ve společnosti, která si neváží svých zaměstnanců, za kterými jsou prokazatelné výsledky, ve společnosti, kde osobní sympatie a antipatie vítězí nad profesionalitou a ve společnosti, která věří, že každý je nahraditelný. Není.“²⁶ V březnu roku 2014 skončil v *Marketing&Media* i Sochor, kterému vydavatelství po roce neprodloužilo smlouvu. Na pozici šéfredaktora místo něj nastoupil Milan Hladký.²⁷

Koncem dubna 2013 bylo rozhodnuto o nástupci Petra Babického. Stal se jím Němec André Warnecke, bývalý ředitel rakouských „Hospodářských novin“. Jeho úkol v pozici generálního ředitele, do které nastoupil 1. června 2013, byl zajištění dlouhodobé profitability *Economie*. Jedním z dalších uchazečů byl rovněž tehdejší šéfredaktor *Lidových novin* Dalibor Balšínek.

Warnecke se však v pozici generálního ředitele dlouho neudržel. Ve čtvrtek 5. září firma oznámila jeho odchod z rodinných důvodů, avšak podle *Mediaguru.cz* za jeho odchodem mohl stát konflikt se Zdeňkem Bakalou ohledně obsazení Vladimíra Piskáčka na post ředitele obsahu.²⁸ Podle serveru *Motejlek.com* nešlo o odchod z rodinných důvodů, nýbrž o vyhazov na hodinu.²⁹ Jeho místo dočasně zaujal

²⁵ AUST, Ondřej. *Economia zavírá šest ztrátových odborných časopisů*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.mediaguru.cz/economia-zavira-sest-ztratovych-odbornych-casopisu/>

²⁶ *Z Economie odchází další ze zakladatelů M&M*. [Online]. [Citováno 10. 5. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/z-economie-odchazi-dalsi-ze-zakladatelu-mm/#.U24aIv1_tQg

²⁷ *Sochor končí jako šéf M&M, titul povede Hladký*. [Online]. [Citováno 10. 5. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2014/03/sochor-konci-jako-sef-mm-titul-povede-hladky/#.U24bRv1_tQg

²⁸ *Warnecke končí v čele vydavatelství Economie*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/09/warnecke-konci-v-cele-vydavatelstvi-economia/#.U070n_1_uGc

²⁹ *Generální ředitel Economie André Warnecke včera na hodinu skončil ve své funkci*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.motejlek.com/generalni-reditel-economie-vcera-na-hodinu-skoncil-ve-sve-funkci>

místopředseda představenstva Kamil Čermák a dosazení Vladimíra Piskáčka do pozice ředitele obsahu už nic nebránilo. Funkce se chopil 18. září.

Do konce září ještě odešel z pozice šéfredaktora Hospodářských novin, vlajkové lodi Economie, Petr Šabata, šéf obchodních aktivit Tomáš Holan a ředitel pro byznys segment Petr Lövenhöfer a zanikla funkce publishera týdeníku Respekt, kterou zastávala Adéla Pittsová. Ve stejné pozici působila i v měsíčníku Bel Mondo, kde však pozice publishera existovala v tiráži až do 29. října, tedy do uzávěrky posledního, prosincového čísla. Odchod Šabaty, Holana a Lövenhöfera doprovodila firma plánem na propuštění dalších téměř 100 pracovníků z Economie a Centrum Holdings, jak z administrativních útvarů, tak z redakční části.³⁰ Většina propuštěných byla z Economie, přičemž některé odhady hovoří o tom, že poměr byl až čtyři ku jedné. To by znamenalo, že Economii opustilo až 80 lidí.³¹ Spojený management obou značek po odchodu generálního ředitele a jednatele Centrum Holdings Andraese Demutha vede místopředseda představenstva Kamil Čermák.

Následoval konec magazínu Bel Mondo a dalších čtyř odborných titulů – časopis Bankovníctví ke konci března obnovila společnost 4H production, takže zanikly tituly FP-Finanční poradce, Finanční management a HR Management. Společnost Economia podepsala 6. května 2014 tříletou smlouvu o výrobě videoobsahu se společností Diskurz TV, spolupracující s Danielou Drtinovou a Martinem Veselovským. Výsledkem spolupráce budou denní zpravodajsko-publicistická videa dostupná pod názvem DVtv přes webové stránky Economie i na doméně dvtv.cz.³²

Další změna ještě začátkem května postihla Hospodářské noviny. Ty mají v budoucnu vycházet v jednosešitovém vydání, místo stávajícího dvousešitového. Economia se těmito změnami a škrty hodlá vyrovnat s krizí tiskového trhu a vývojem mediálního trhu jako celku, a snížením nákladů na minimum zajistit firmě dlouhodobou konkurenceschopnost. Některé personální a strukturální změny rovněž míří k úplné integraci Centrum Holdings do společnosti Economia, která by měla být dokončena během léta 2014.

³⁰ AUST, Ondřej. *Šéf Hospodářských novin Petr Šabata končí*, Economia propustí 100 lidí. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.mediar.cz/sefredaktor-hospodarskych-novin-petr-sabata-konci-economia-propusti-100-lidi/>

³¹ *Magazín Bel Mondo nebude pokračovat*. [Online]. [Citováno 23. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/11/magazin-bel-mondo-nebude-pokracovat/#.U1ltVfl_tQg

³² SLÍŽEK, David. *Podepsáno: Drtinová, Veselovský a spol. budou s Economii vysílat DVtv*. [Online]. [Citováno 9. 4. 2014] URL: <http://www.lupa.cz/clanky/podepsano-drtinova-veselovsky-a-spol-budou-s-economii-delat-dvtv/>

3. Přijetí čtenářů

3.1. Reakce veřejnosti

Tato část práce se zaměřuje na reakce čtenářů, jejich pochvalné i kritické připomínky. Než dojde na citace, je důležité si uvědomit, že magazín jako Bel Mondo, tedy nový produkt, začínající bez předem ustanoveného jména, se musí nejdříve publiku představit. Bel Mondo v tomto ohledu vsadil na kombinaci televizní a zejména outdoorové kampaně, na kterých spolupracovala agentura Brand House.³³ V říjnu a listopadu roku 2012 byly plakáty s obálkou listopadového čísla a heslem „Čtení ve velkém stylu“ na tramvajových zastávkách i v metru. Kromě těchto metod Economia využila propagaci ve svých ostatních produktech. Mimo reklamy v tiskovinách k vyzkoušení nového magazínu lákaly i „teasery“, krátké ukázky z článků v aktuálním čísle, na stránkách spřízněných serverů.

Reakce čtenářů rozdělím na dvě části: v první představím reakce čtenářů na časopis a ve druhé se objeví reakce na jeho konec.

„Otevírám s otevřenou pusou velké stránky časopisu z kvalitního tvrdého papíru. Tají se mi dech, když otáčím. No zkrátka je to něco, co mi tu chybělo celou tu dobu,“ napsal o magazínu blogger pod přezdívkou kubix. *„Neznám jiný časopis, který nabízí takový mix článků a témat, že bych ho přečetl od začátku do konce. Články má zčásti vlastní a část článků je výběr toho nejlepšího, co může zahraniční tisk nabídnout - objevují se zde tak články z New York Times, Der Spiegel či Neonu. Je to úžasná možnost získat přístup k článkům z těchto mezinárodních magazínů. Je opravdu příjemné, když si u časopisu odpočínáte, něco zajímavého se dozvíte a navíc vypadá fakt hezky!“*³⁴

Kubix nebyl jediným, kdo se o Bel Mondu vyjadřoval výhradně pozitivně. Fashion bloggerka Iri Novak chválí magazín kvůli jeho obsahovým kvalitám, které přirovnává k dobrým knihám, či dalším kulturním zážitkům. O magazínu Bel Mondo

³³ Economia odstartovala Bel Mondo, vstoupí i na iPad. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/economia-odstartovala-magazin-bel-mondo-vstoupi-i-na-ipad/#.U11vr_1_tQg

³⁴ Bel Mondo. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://kubixsblogspot.blogspot.cz/2013/03/bel-mondo.html>

mluví jako o prostředku k rozšíření obzorů: „Život každého člověka je omezen tím, jak daleko dohlédne za hranice každodenního stereotypu. I já sama jsem takhle "vězněná", ale občas se mi podaří hranice překročit a rozšířit obzory. Pomáhají mi v tom zajímavé knížky, filmy i výstavy. Tentokrát ale ve mně ten příjemný pocit, kdy člověk získá nadhled nad svými problémy, vyvolal časopis. To se mi moc často nestává. Časopisy vnímám jako inspiraci (hlavně spotřební) a zábavu, ale málokdy se díky nim dostanu k nějakým hlubším myšlenkovým pochodům o životě a fungování světa. O víkendu mě k nim přimělo druhé číslo nového časopisu *Bel Mondo*.“³⁵

Ovšem ne všechny ohlasy na magazín *Bel Mondo* byly kladné. Jiří Markvart ze serveru „My bychom to udělali lépe“ vyjadřoval své rozpaky nad prezentací *Bel Monda*, jakožto magazínu pro všechny. Citoval některé protiklady, které se v magazínu objevily: „*Poutavý příběh o tom, jak se řeznictví v Náplavní ulici podařilo vyjednat dovoz nadmíru kvalitních britských klobás (mluvíme o uzeninách) se rozkládá hned vedle receptu na opilé těstoviny s vodkou.*“³⁶

I další výčitka se věnovala této nerozhodnosti: „*Těsně před koncem se nachází komiks. Podivnější než ten v Respektu, dokonce ještě podivnější než Zelený Raul v Reflexu. Obrázky jsou rozostřené a malované vodovkami nebo čím a je to hrozný art. Hned ob stránku dále stojí rozhodovací diagram, který vám napoví, jestli si máte vyměnit povlečení (sexistické narážky v ceně). V tomto případě se zřejmě redakce snaží pokrýt hypotetickou situaci, ve které by se *Bel Mondo* v trafice nacházelo příliš blízko *Esquiru*.*“³⁷

Markvart chválil grafickou podobu *Bel Monda*, uznal, že díky ní skutečně působí jako časopis na úrovni a na závěr článku připojil doporučení pro vydavatele: „*Drahá Economie, Respekte, nebo vy, kdo vlastně máte *Bel Mondo* pod palcem, na světě je jen jediná věc, kterou mají rádi všichni, a tou jsou peníze. Nesnažte se zalíbit*

³⁵ *Nové Bel Mondo má co nabídnout.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL:

<http://mujdummujsquat.blogspot.cz/2012/11/nove-bel-mondo-ma-co-nabidnout.html>

³⁶ MARKVART, Jiří. *Časopis Bel Mondo aneb krásný svět podle Economie.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://mybychomtoudelalilepe.cz/casopis-bel-mondo-aneb-krasny-svet-podle-economie>

³⁷ MARKVART, Jiří. *Časopis Bel Mondo aneb krásný svět podle Economie.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://mybychomtoudelalilepe.cz/casopis-bel-mondo-aneb-krasny-svet-podle-economie>

*každému a nesnažte se psát o všem, o čem to alespoň trochu jde. To se vám nikdy nepovede a zbytečně tak zabijete potenciálně zajímavé periodikum.*³⁸

Dalším kritickým pohledem na Bel Mondo byl článek na Mediář.cz s podtitulkem „Jak Economii a Centrum předělat na fungující mediální byznys“, vydaný 30. září 2013, který reagoval na zprávy o plánovaných změnách a snižování stavů v Economii. Autoři se v něm snažili postavit do situace, ve které se ocitli prozatimní generální ředitel Kamil Čermák a ředitel obsahu Vladimír Piskáček, a sestavit plán na rychlou přestavbu Economie a Centrum holdings na fungující byznys. Jedním z bodů byla rada „*Produkcii Economie profilovat hlavně jako ekonomické zpravodajství a služby a přestat generovat obsah, který s tímto zaměřením výrazně nesouvisí. Přestat košatět do oborů, kde není základ ani důvod být. Tedy zrušit měsíčník Bel Mondo, prodat weby/domény/služby bulvární Bleskově.cz včetně Pikant.cz, Žena.cz, Xchat.cz, „café“ weby (RadioCafé.cz, CrazyCafé.cz, GamesCafé.cz, AstroCafé.cz).*“³⁹

Vezmeme-li v potaz, že tento článek vyšel den po uzávěrce listopadového Bel Monda, předpověděla redakce vývoj v Economii, potažmo Centrum holdings, velice přesně. Poslední vydání Bel Monda mělo uzávěrku 29. října, Bleskově.cz bylo převedeno pod magazín Aktuálně.cz a „café“ weby zanikly též – podle stále existující, byť neaktivní, hlavní strany RadioCafé.cz už v půlce října.

Poslední reakci, kterou chci uvést, je článek Andreje Halady, ve kterém píše o odchodech šéfredaktorů tří významných deníků. Nejprve 25. září odešel z funkce šéfredaktora Hospodářských novin Petr Šabata, pak 7. listopadu skončil Robert Čásenský jako šéfredaktor Mladé Fronty Dnes a Dalibor Balšínek odešel z Lidových novin 13. listopadu. Halada tyto změny přičítá na vrub ztrátám, kterých se vydavatelské domy snaží zbavit a dodává, že nakonec se stejně jen točí v kruhu. Dále lituje konce Bel Monda: „*Byl to pěkný časopis s nápaditým názvem, cílil na inteligentního čtenáře a články byly tematicky pestré. Leč je také pravdou, že mu chyběl větší grafický a obrazový drive. Titulové fotky byly vytríbené, ale jako „plakát“, který má nalákat ke čtení, nefungovaly. Časopis se více neprosadil paradoxně i kvůli své uměřenosti, což je na jednu stranu pochvala, ale z hlediska dnešního trhu je zjevně potřeba snížit se k*

³⁸ MARKVART, Jiří. *Časopis Bel Mondo aneb krásný svět podle Economie*. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://mybychomtoudelalilepe.cz/casopis-bel-mondo-aneb-krasny-svet-podle-economie>

³⁹ *Zdeněk Bakala by neměl vydávat bulvár*. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://www.mediar.cz/bakala-by-nemel-vydavat-bulvar/>

*metodám trochu méně sofistikovaným. Například Reflex toto uplatňuje již pár let, myslet si o tom může člověk své, ale obchodně to funguje.*⁴⁰

Ovšem, možná za tím vězí celkový stav trhu, jak Halada naznačil nakonec: „*Anebo prostě podobný tištěný titul nemá dnes už šanci uspět? Je pro něj málo inzerce i málo čtenářů? Ve svém okolí, konkrétně u vzdělanějších čtenářů městského typu a mírně středního věku slyším v případě tiskovin už jen jednu větu: „Přestal jsem to kupovat...“ Možná i Bel Mondo šlo do bitvy, která byla předem prohraná.*“⁴¹ Tuto závěrečnou myšlenku představuje ve své práci i Denis McQuail. Ve své knize Úvod do masové komunikace naráží na ztrátu konkurenceschopnosti tiskovin s modernějšími médii. „*Novější telematická a počítačová média jistě přispěla k neurčitosti představ o tom, k čemu je které médium vhodné, ale současně obohatila rozlišující znaky médií o další rozměr: o stupeň interaktivity. Interaktivnější jsou ta média, jež dovolují průběžný, záměrný výběr a reakci ze strany uživatelů.*“⁴² Je samozřejmé, že úroveň interaktivity, kterou příjemcům nabízí internet a kabelová televize, je u tisku nedosažitelná.

Čtenáři Bel Mondo viděli jako magazín s velkým potenciálem. Jejich kritika vycházela ze dvou věcí: za prvé jsou tu příklady Jiřího Markvarta, který narážel na rozporuplnou volbu témat, která pak tvořila protiklady, a tou druhou věcí je přílišná uměřenost, jak o ní psal ve svém článku Andrej Halada. Obě tyto připomínky by se daly přisoudit faktu, že šlo o magazín začínající od nuly a bylo nutné mu dát čas, aby si redakce, složená z novinářů, přicházejících z nejrůznějších periodik, vymyslela směr, jakým se má časopis ubírat, vytvořila vlastní, koherentní obsah a zároveň našla způsob, jakým dát tyto originální články dohromady s články, které redakce přebírala ze zahraničí. Tomu, že redakce potřebovala čas na nalezení „společné řeči“, by nasvědčoval i výše popisovaný vývoj obsahu, který Bel Mondo během roku 2013 započal.

3.2. Prodejnost Bel Monda

⁴⁰ HALADA, Andrej. *Šéfové balí kufry, Bel Mondo taky*. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014].

URL: <http://www.navzduchu.cz/ostatni/archiv-clanky-media/sefove-bali-kufry-bel-mondo-taky/>

⁴¹ HALADA, Andrej. *Šéfové balí kufry, Bel Mondo taky*. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014].

URL: <http://www.navzduchu.cz/ostatni/archiv-clanky-media/sefove-bali-kufry-bel-mondo-taky/>

⁴² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0. Str. 47.

Mimo reakcí čtenářů existují i jiné způsoby, jak posoudit úspěšnost časopisu. Bohužel u Bel Monda nejsou dostupná ani data o prodejnosti na ABC ČR, ani o čtenosti. Na dotaz, zda bych mohl data získat přímo od vydavatelství, mi odpověděla až ředitelka marketingu Economie a bývalá publisherka Bel Monda, Adéla Pittsová. Její odpověď zněla „nechceme k tomuto projektu nadále poskytovat další informace.“⁴³

Bez oficiálních údajů o prodaných nákladech mi nezbyla jiná možnost, než využít odhadů a neoficiálních údajů. Některé odhady hovořily u Bel Monda o prodeji kolem 10 tisíc na vydání.⁴⁴ Erik Tabery na přednášce pro studenty Žurnalistiky uvedl, že dosahovaly až jedenácti tisíc a počet předplatitelů přesáhl tři tisíce,⁴⁵ přičemž to bylo v době, kdy byly poslední známé výsledky z prodejů za dvojcíslo pro srpen a září. Tento údaj sám o sobě moc neznamená, je třeba ho uvést do kontextu. Tabery mluvil o prvním roce časopisu Forbes, kdy jeho průměrný prodej dosahoval 12 tisíc a dnes je považován za úspěšný časopis. Samozřejmě, Forbes je téměř ve všech ohledech jiný magazín. Nejde o úplně nový titul, ale o reset magazín – zavedenou značku v nové jazykové mutaci, a je zaměřený na jinou skupinu čtenářů i inzerentů. V tomto případě jde jen o srovnání dvou magazínů, nových na českém trhu v podobnou dobu – tedy vstupující na trh ve srovnatelných podmínkách. Na ABC ČR jsou dostupná data pro Forbes od května 2012 (časopis začal vycházet v listopadu 2011), která ukazují nárůst z 10 tisíc k 13 tisícům čtenářů do konce roku 2012, průměr skutečně činí 12,1 tisíc, ovšem pokud by byla dostupná data za první čtyři měsíce roku, nejspíše by klesl pod 12 tisíc, čímž by se rozdíl mezi odhadovanými prodeji Bel Monda a Forbesu ještě snížil. Za rok 2013 jsou na ABC ČR⁴⁶ dostupné údaje pro Forbes od ledna do června, které prokazují nárůst průměru prodaného nákladu z 12,1 tisíc na 13,7 tisíc, což je skutečně znatelný rozdíl. Je tedy možné, že pokud by Bel Mondo nebyl zrušen už po roce existence, dočkal by se rovněž nárůstu prodaného nákladu.

Navíc je třeba si uvědomit, že profity z nových časopisů rozhodně nepocházejí převážně z prodejů. „*Velmi podobný projekt rozjžděl Economist s dvouměsíčníkem Intelligent*

⁴³ Z e-mailové konverzace, archiv autora.

⁴⁴ *Magazín Bel Mondo nebude pokračovat.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/11/magazin-bel-mondo-nebude-pokracovat/#.U1pzBv1_tQg

⁴⁵ Z přednášky Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013, archiv autora. Kompletní text v příloze.

⁴⁶ Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku. [Online]. [Citováno: 25. 4. 2014]. URL: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

*Life, který dva a půl roku prodělával drtivé částky, ale teď to velké peníze vydělává a to ne jen proto, že by měl tak obrovskou čtenářskou obec, ale zasahuje to inzertní trh, který do té doby Economist úplně míjel!*⁴⁷

Bel Mondo takovou podporu u vydavatelství neměl. Podle Taberyho údajů se neprodával špatně, ale potřebný čas, aby přinesl profit od Economie, nedostal, protože „vydavatelství si řeklo „i kdyby to vydělávalo, tak to bude vydělávat jen málo a nám to za to nestojí“⁴⁸ Tento citát prozrazuje důležitou skutečnost. Bel Mondo se prodával více méně stejně, jako se v prvním roce prodával Forbes, ale to vydavatelství nestačilo. Economica nakonec magazín ukončila. Oficiální důvod zněl, že se chce soustředit na dlouhodobě zavedené tituly,⁴⁹ podle toho, co vyplývá z přednášky Erika Taberyho však Bel Mondo skončil, protože se neprodával podle představ vydavatelství.

4. Bel Mondo na mediálním trhu

4.1. Identifikace magazínu

Pokud má tato práce identifikovat místo, jaké na českém mediálním trhu zastával Bel Mondo, musí nejdříve představit trh s lifestyleovými časopisy. Ty se v České republice objevily až v devadesátých letech, po otevření hranic. Již dlouhodobě v tomto poli dominují ženské časopisy. Ty měly v roce 2012 své zastoupení mezi deseti nejprodávanějšími týdeníky, čtrnáctideníky i měsíčníky. U mužských časopisů se nejlépe prodává měsíčník Maxim.⁵⁰

Samozřejmě, magazíny rozdělené pro mužské nebo ženské publikum nejsou ve stejné skupině lifestyleových publikací, do které zapadal Bel Mondo. Ten totiž měl lákat obě pohlaví. Takové zaměření na českém trhu příliš běžné není. Jediné časopisy, které u

⁴⁷ Z přednášky Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013, archiv autora. Kompletní text v příloze.

⁴⁸ Z přednášky Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013, archiv autora. Kompletní text v příloze.

⁴⁹ PROCHÁZKOVÁ, Bára. Editorial: Ztracený svět. *Bel Mondo*. Prosinec 2013, roč. II., čís. 12, ISSN: 1805-5516. str 3.

⁵⁰ *100+1 narostl v prodeji nejvíce, klesaly měsíčníky* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/1001-narostl-v-prodejich-nejvice-klesaly-mesicniky/#.U1pjUfl_tQg

nás vychází a nabízí čtenářům podobný obsah, jaký nabízel Bel Mondo, jsou Esprit Lidových novin a Proč ne?! Hospodářských novin. Čtvrtletník La Bohème nikdy nebyl plánován pro volný prodej, takže není pro toto srovnání relevantní. Proč ne?! i Esprit sdílí s Bel Mondem měsíční periodicitu, ovšem ve volném prodeji nejsou samostatně, neboť jsou to suplementy k deníkům. Bel Mondo měl tedy ve své kategorii konkurenci jen v podobě časopisů, vkládaných do denního tisku. Ze zahraničních periodik mu byl nejbližší Intelligent life, dvouměsíčník vydávaný firmou The Economist group. Z Intelligent life Bel Mondo přebíral některé texty.

4.2. Identifikace v kontextu

Bel Mondo by podle úvahy „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny“ Barbary Köpplové z publikace 10 let v českých médiích⁵¹ zapadal na první pohled do kategorie masových časopisů, „jejichž hlavním (a asi jediným) posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena.“⁵²

Podle Köpplové se masové časopisy dále řadí na ty, které se orientují na nízkopříjmové vrstvy a na ty, nabízející luxusní zboží a služby, tedy úzkoprofilové čtivo, převážně pro lidi z vyšších příjmových skupin. Tady není pochyb o tom, že Bel Mondo byl určen do té druhé skupiny a její kritéria plnil designem, obsahem, druhem inzerce a nakonec i cenou.

Ovšem při podrobnějším zkoumání jsou zde patrné nesrovnalosti. Bel Mondo sice zdánlivě splňuje kritéria masového časopisu, ale zároveň jsou pro něj charakteristické i mnohé rysy časopisů menšinových. V první řadě jsou zde vyšší nároky na čtenáře. Magazín zcela popírá trend dumbing down (= „pohlupování“) otištěných textů, který se dá sledovat od devadesátých let 20. století.⁵³ Tento fakt je o to

⁵¹ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 81

⁵² Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 82

⁵³ FRANKLIN, Bob. *Key concepts in journalism studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, 384 s. ISBN: 9780761944829. str. 66.

více důležitý, uvedeme-li do kontextu vzájemného působení médií a publika, o kterém se kromě „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny“, zmiňuje i kniha *Média a společnost*, na které se Barbara Köpplová rovněž podílela. Tato kniha dokonce pojmenovává dvě polohy médií jako kultivační a etnografickou,⁵⁴ čímž zdůrazňuje důležitost udržování kvality textů, podle teoretického přístupu, tvrdícího, že média mají moc na to, aby pomáhala vzdělávat masy a zařadila se tak do již ustanoveného systému vzdělávání, o němž mluví McQuail.⁵⁵

Od prohlášení Erika Taberyho v editoriale *Respektu*⁵⁶ dál byla v *Bel Mondo* často zmiňovaná inteligence čtenářů a jejich touha proniknout do hloubky problematiky⁵⁷ a snaha zprostředkovat toto hlubší poznání, nabídnout inteligentní, komplexní text pro náročného čtenáře se stala jedním ze stavebních kamenů pro konstrukci obsahu magazínu.

Dalším indikátorem toho, že *Bel Mondo* stálo na pomezí menšinových a masových časopisů je fakt, že nenastoupilo trend zkracování textů, se snahou nahradit je vizuální složkou. Naopak, celý obsah magazínu je na dlouhých textech postaven. Jak je doloženo v části práce, zabývající se obsahem, nejdůležitější články z rubriky Příběh zabírají i deset a více stran, ze kterých i po odečtení fotografií a reklam zůstává kolem 60 % pro text.

Bylo však *Bel Mondo* skutečně lifestyleovým magazínem výchovného, menšinového typu, který své čtenáře vychovává a vzdělává? Ne. Úkolem tohoto magazínu bylo nabízet zboží, vykonávat roli „spotřebitelského servisu“,⁵⁸ která vyplývá z nutnosti prodeje inzertních polí. *Bel Mondo* byl tedy lifestyleovým magazínem ve smyslu, jaký popisuje ve své práci Matthew Hollow, tedy takovým, „*jež se snaží svým čtenářům poskytnout články, pokrývající celou škálu produktů a aktivit, které jsou vnímány jako zásadní pro způsob, jakým žijí a jakým se identifikují, nebo jakým žít*

⁵⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-717-8697-7. Str. 172.

⁵⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0. Str. 57.

⁵⁶ TABERY, Erik. Editorial: M & M. *Respekt*. Říjen 2012, roč. XXIII, čís. 42, ISSN 0862-6545. str. 3.

⁵⁷ PROCHÁZKOVÁ, Bára. Editorial: Třpytivý svět. *Bel Mondo*. Březen 2013, roč. II., čís. 3, str. 3.

⁵⁸ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 86

chtějí.“⁵⁹ Jako každý magazín v posledních desetiletích, který se snaží na trhu udržet, i Bel Mondo bylo ze své podstaty existenčně závislé na inzerentech.

Julian Stallabrass ve své práci o Salgadovi a „umělecké fotožurnalistice“ cituje z knihy Bena Badgikiana *The Media Monopoly: „tím, jak čím dál méně vlastníků vede čím dál méně, avšak čím dál větších mediálních společností, přenáší se moc nejen do rukou provozovatelů, ale rovněž do rukou inzerentů, což vede k plnění stránek kdysi seriózních publikací články o jídle, módě, automobilech a životech lidí, známých z televize.“*⁶⁰ Taková média, která přenechají vládu nad svým obsahem inzerentům ve snaze zajistit si existenci, případně trvalost na trhu, pak mají jen malý zájem prezentovat cokoli, co by kazilo „nakupovací náladu“ svých čtenářů.⁶¹ Proto se u lifestyleových magazínů tak často setkáváme s tím, co Matthew Hollow ve své eseji označuje za „utopický svět“.⁶² I v české mediální krajině se nyní setkáváme s fenoménem vlastníků velkých mediálních společností. Zdeněk Bakala, majitel *Economie* do této kategorie jistě patří.

Není pochyb, že Badgikianem popisovaný model – jak co se týče vlastníků médií, tak co se týče vlivu na obsah – je u lifestyleových magazínů navýsost patrný. Vždyť i u Bel Monda činí inzerce a nepřímá propagace zhruba třetinu celkového obsahu. Kam se magazín mohl dostat, kdyby mu byl poskytnut čas na vývoj jednotlivých rubrik, ponechme pro tuto chvíli stranou. Během jeho funkčního období nevyšel na stránkách Bel Monda článek, který by se snažil provokovat, zpochybňovat většinový názor tak, jak o tom píše Barbara Köpplová.⁶³ Kritické články se ukázaly, ale většinou kritizovali hosté, jako tomu bylo v rubrice „V kině s-“.

Analýza obsahu magazínu přinesla očekávatelný výsledek. I když mělo svou náturou Bel Mondo blíže k menšinovým časopisům, než ostatní ze skupiny lifestyleových magazínů, zůstává skutečností, že přes důraz na inteligenci čtenáře, snahu

⁵⁹ HOLLOW, Matthew. *Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society*. International Journal of Cultural Studies. Leden 2012, čís. 15. ISSN: 1367-8779. Str. 17.

⁶⁰ STALLABRASS, Julian. *Sebastião Salgado and the fine art photojournalism*. NLR I/223 May-June 1997. ISSN: 0028 6060. Str. 134.

⁶¹ STALLABRASS, Julian. *Sebastião Salgado and the fine art photojournalism*. NLR I/223 May-June 1997. ISSN: 0028 6060. Str. 134.

⁶² HOLLOW, Matthew. *Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society*. International Journal of Cultural Studies. Leden 2012, čís. 15. ISSN: 1367-8779. Str. 18.

⁶³ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 86

držet dlouhé texty a klasický vzhled, je to časopis většinový - spotřebitelský rádce v sofistikovaném provedení.

Závěr

Cílem této práce bylo charakterizovat magazín Bel Mondo a určit jeho místo na mediálním trhu. Vzhledem k tomu, že magazín vycházel jen relativně krátkou dobu, během které vyšlo jen 13 vydání, jsem měl možnost sbírat informace o vývoji, ke kterému v magazínu došlo během celého jeho fungování.

První část práce se zabývala obsahem a grafickou podobou Bel Monda a analýzou inzerce. Zjistil jsem, že přestože se magazín během roku změnil, nedošlo k tomu s odchodem Petra Třešňáka z pozice šéfredaktora. Jeho nástupkyně Bára Procházková pokračovala stejným směrem, co se týče změn obsahu. Ty měly magazín oživit, a tak přilákat více čtenářů, aniž by docházelo k bulvarizaci. Reklama, která je u lifestyleových magazínů zásadní, naplňuje očekávání, vyvolaná stylizací Bel Monda, jako luxusního magazínu. Nic nestandardního jsem neshledal ani na online prezentaci, která se jevila jako slušný průměr – nic, co by magazín vyčleňovalo z průměru, ale žádná důležitá součást solidní prezentace nechyběla.

Druhá část práce se zabývala provázaností Bel Monda s Respektem a zejména událostmi, ke kterým během fungování zkoumaného magazínu došlo ve vydavatelství Economia. Nejspíš by stálo za zvážení, zda jedním z faktorů, které přispěly ke konci Bel Monda nebyly změny na pozici generálního ředitele a angažování Vladimíra Piskáčka do funkce ředitele obsahu, ale protože není způsob, jakým tuto domněnku prokázat, tato práce se jí nezabývá. Jisté je, že změny v Economii ve výsledku přinesly konec Bel Monda.

Třetí část se zabývala reakcí čtenářů. Ti se, včetně kritiků, shodli, že magazín má skvělý potenciál a že jeho grafické provedení je na světové úrovni. Dále se ve třetí části rozebíraly prodeje Bel Monda. Protože jsou však oficiální čísla nedostupná, musel jsem zde vycházet z jediného potvrditelného údaje, který mi při přednášce ke studentům poskytl Erik Tabery. Tento údaj nezahrnoval prodeje posledních tří vydání, ale pan Tabery ho doplnil vlastním komentářem ke konci Bel Monda, ze kterého vyplynulo, že Economia měla původně představy o lepších výsledcích.

Odpovědí na otázku proč se magazín neprodával podle představ vydavatele, může být několik. Na jedné straně je vývoj, který redakce Bel Monda potřebovala, aby vyladila soužití převzatých a originálních textů, ale jsou tu i jiné důvody. Magazín s původním nákladem 45 tisíc například vůbec nebyl nabízen na Slovensku, což mu zanechalo velice malý tržní prostor. Navíc je třeba si uvědomit, že ten nový inzertní trh, do kterého se Economist zapojil s dvouměsíčníkem Intelligent life a na který byl cílen i Bel Mondo, měla už Economia obsazený suplementem Proč ne?!, takže udržování solitéru pro vydavatelství nepředstavovalo z hlediska inzerce „díru na trhu“, ze které by mohlo získat.

Poslední díl práce se dá rozdělit na dvě části. V té první jsem nahlížel na český trh s lifestyleovými magazíny a snažil se najít nejbližší konkurenci Bel Monda. Nezbylo, než usoudit, že kromě suplementů Lidových novin (Esprit) a Hospodářských novin (Proč ne?!) neměl Bel Mondo v České republice konkurenta.

Druhá část teoreticky vycházela z úvahy „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny“ Barbary Köpplové. Při analýze Bel Monda jsem sice našel některé prvky, které měl magazín společné s takzvanými menšinovými časopisy, ale ve výsledku jde o magazín masový, který naplňuje charakteristiku poskytovatele zábavy.⁶⁴

Když Bel Mondo vstoupil na trh, propagován výraznou kampaní, nabízel něco, co na českém mediálním trhu nebylo. Přes tradiční formát „osobnost na titulní straně - editorial - opakující se rubriky“, sdílený se všemi mužskými i ženskými magazíny, se Bel Mondo odlišoval v mnoha zásadních aspektech. Lifestyleový magazín, který se zaměřoval na inteligentního čtenáře bez ohledu na pohlaví, zákazníkům přinášel originální články i překlady textů od špičkových novinářů z nejslavnějších redakcí na světě. Měsíčník měnil, i když citlivě až neznatelně, některé rubriky což s největší pravděpodobností souviselo s dozráváním a doladováním v rámci prvních výsledků a zkušeností s kombinováním původního a převzatého obsahu. Přestože neměl přímou konkurenci, protože mezi lifestyleovými magazíny s podobně vymezenou čtenářskou skupinou kromě Bel Monda figurovaly pouze suplementy, s cenou 79 korun za číslo musel čtenářům nabízet prvotřídní grafické zpracování. V tomto ohledu Bel Mondo rozhodně nezklamal, layout od Martina Svobody je snadno srovnatelný se světovou špičkou a magazínu propůjčuje jedinečný vzhed, který jej v Čechách stavil nad ostatní

⁶⁴ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str.. 77

lifestylové časopisy. Z počátku až příliš nevýrazný obsah se postupem času měnil tak, aby zaujal více čtenářů, ale tyto změny byly řízeny takovým způsobem, aby nesnížily novinářskou úroveň magazínu.

Mezi lifestylovými magazíny v Čechách Bel Mondo příliš nezapadal. Nejen svou koncepcí bez genderového vyhranění. Důraz, který kladli autoři na koncept delších textů bez potřeby napodobovat estetiku internetových stránek,⁶⁵ či snahy texty držet na nízké kvalitativní úrovni, aby zůstala zachována jejich přístupnost, přibližoval Bel Mondo k těm menšinovým magazínům, které přispívají k výchově a vzdělání. Ne, že by snad šlo magazín mezi menšinové zařadit, dokonce se jeho pozice nedá ani popsat jako na půl cesty. Jeho koncepce byla od začátku založená na prodeji inzerce, stejně jako u naprosté většiny časopisů. Ovšem Bel Mondo měl mezi lifestylovými magazíny tu výhodu, že svým čtenářům nabízel přidanou hodnotu v kvalitních textech, které jsou jim podávány v moderní grafické úpravě. Online prezentace magazínu sice nepatřila ke světové špičce, ale v rámci českého mediálního trhu patřila k nadprůměru.

Fakt, že šlo mezi českými magazíny o unikát, však neubráníl Bel Mondo konce. Se třináctým číslem přišlo rozloučení redakce a Bel Mondo přestal existovat. Dopltil beze sporů na kombinaci faktorů, z nichž většina nebyla v moci redakce. Největší roli v jeho konci hraje stále probíhající snaha maximálně zefektivnit fungování vydavatelství Economia.

Během sbírání dat se mi nepodařilo získat ověřená čísla prodaných nákladů, ale z jiných zdrojů jsem získal představu o tom, jak se Bel Mondu dařilo a ta čísla jsou srovnatelná s jinými začínajícími magazíny. Je možné, že měl perspektivu stát se, stejně jako například Forbes, dobře prodávaným magazínem, který by se po dvou letech dostal ze ztrát a začal svému vydavateli generovat zisk, ale Economia se rozhodla pro jeho konec, takže jeho případný úspěch či neúspěch už je jen otázkou teoretizování. Erik Tabery o osudu Bel Monda řekl *„já jsem přesvědčen, že ten trh se bude posouvat tímhle směrem a za zhruba dva roky bude vydavatelství litovat, že ten časopis už nemá.“*⁶⁶ Uvidíme, jestli měl pravdu on, nebo Economia a jestli se ještě někdo pustí v České republice do projektu, jakým byl magazín Bel Mondo.

⁶⁵ Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9. str. 85

⁶⁶ Z přednášky Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013, archiv autora. Kompletní text v příloze.

Summary

While the magazine was unique on the Czech media market, there were things that hindered its path from the very beginning. First of which was the fact that one of the only two magazines that could've been considered a competition for Bel Mondo, supplement by the name of *Proč ne?! (Why not?!)* is managed by the same publishing house that managed Bel Mondo. Thus the advertising market was already taken. Second of those issues was the restructuralisation of Economia publishing house, aimed at maximizing the income and minimizing the expenses. Since Economia saw Bel Mondo either as a proverbial money pit or best case scenario – a low income enterprise, the management decided to cut it.

Bel Mondo was without a doubt a high quality product that seemed to have a future on the media market. It was developing from the initial phase of „polite to the extent of borderline uninteresting“ to provide the reader with more of opinionated journalism that is so common in lifestyle magazines, without crossing the line to tabloid practices. The author of Bel Mondo concept, Erik Tabery, contemplated that the publishing house will regret the decision of cutting the magazine in a few years time and the sales figures and other obtained data support the hypothesis. Whether it is the case or not remains to be seen.

Použitá literatura

Knihy

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN: 978-80-7367-683-4.

Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN:9788072772667.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6.

MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 206 s. ISBN 80-717-8697-7.

FRANKLIN, Bob. *Key concepts in journalism studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, 384 s. ISBN: 9780761944829.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN: 80-85947-67-6.

Časopisecké zdroje

Respekt. Říjen 2012, roč. XXIII, čís. 42. ISSN 0862-6545.

Bel Mondo. Listopad 2012 - Prosinec 2013. ISSN: 1805-5516

HOLLOW, Matthew. *Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society*. In: *International Journal of Cultural Studies*. Leden 2012, čís. 15. ISSN: 1367-8779.

STALLABRASS, Julian. *Sebastião Salgado and the fine art photojournalism*. In: *New Leftist Review*. I/223 May-June 1997. ISSN: 0028-6060.

Elektronické zdroje

KUČEROVÁ, Klára. *Rozhovor s Bárrou Procházkovou*, [Online]. [Citováno 13. 4. 2014]
URL: <http://www.generace20.cz/domaci/novinari-musi-byt-odbornici-aby-mohli-psat-dobre-clanky-rika-zurnalistka-barbora-prochazkova>

KOUBSKÁ, Libuše. *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. [Online].
[Citováno 13. 4. 2014] URL: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

Tištěná média spějí k zániku, budoucností je internet a mobilní aplikace. [Online].
[Citováno 13. 4. 2014] URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/140708-tistena-media-speji-k-zaniku-budoucnosti-je-internet-a-mobilni-aplikace/>

PRŮŠOVÁ, Petra, REZLER, Luboš. *Reklama v časopisech*. [Online]. [Citováno 13. 4. 2014]. URL: http://www.spir.cz/sites/default/files/kvantitativni_cast_u_hajku.pdf

AUST, Ondřej. *Zdeněk Bakala se ženou vzali vydavatelství Economia pevněji do rukou, ředitel Babický končí*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL:

<http://www.mediar.cz/zdenek-bakala-se-zenou-vzali-vydavatelstvi-economia-pevneji-do-rukou-reditel-babicky-konci/>

AUST, Ondřej. *Economia zavírá šest ztrátových odborných časopisů*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.mediar.cz/economia-zavira-sest-ztratovych-odbornych-casopisu/>

Z Economie odchází další ze zakladatelů M&M. [Online]. [Citováno 10. 5. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/z-economie-odchazi-dalsi-ze-zakladatelu-mm/#.U24aIv1_tQg

Sochor končí jako šéf M&M, titul povede Hladký. [Online]. [Citováno 10. 5. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2014/03/sochor-konci-jako-sef-mm-titul-povede-hladky/#.U24bRv1_tQg

Warnecke končí v čele vydavatelství Economia. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/09/warnecke-konci-v-cele-vydavatelstvi-economia/#.U070n_1_uGc

Generální ředitel Economie André Warnecke včera na hodinu skončil ve své funkci. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.motejlek.com/generalni-reditel-economie-vcera-na-hodinu-skoncil-ve-sve-funkci>

AUST, Ondřej. *Šéf Hospodářských novin Petr Šabata končí, Economia propustí 100 lidí*. [Online]. [Citováno 16. 4. 2014] URL: <http://www.mediar.cz/sefredaktor-hospodarskych-novin-petr-sabata-konci-economia-propusti-100-lidi/>

Magazín Bel Mondo nebude pokračovat. [Online]. [Citováno 23. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2013/11/magazin-bel-mondo-nebude-pokracovat/#.U1ltVfl_tQg

SLÍŽEK, David. *Podepsáno: Drtinová, Veselovský a spol. budou s Economii vysílat DVtv*. [Online]. [Citováno 9. 4. 2014] URL: <http://www.lupa.cz/clanky/podepsano-drtinova-veselovsky-a-spol-budou-s-economii-delat-dvttv/>

Economia odstartovala Bel Mondo, vstoupí i na iPad. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/economia-odstartovala-magazin-bel-mondo-vstoupi-i-na-ipad/#.U1lvr_1_tQg

Bel Mondo. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://kubixsblogspot.blogspot.cz/2013/03/bel-mondo.html>

Nové Bel Mondo má co nabídnout. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://mujdummujsquat.blogspot.cz/2012/11/nove-bel-mondo-ma-co-nabidnout.html>

MARKVART, Jiří. *Časopis Bel Mondo aneb krásný svět podle Economie.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://mybychomtoudelalilepe.cz/casopis-bel-mondo-aneb-krasny-svet-podle-economie>

Zdeněk Bakala by neměl vydávat bulvár. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://www.mediar.cz/bakala-by-nemel-vydavat-bulvar/>

HALADA, Andrej. *Šéfové balí kufry, Bel Mondo taky.* [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: <http://www.navzduchu.cz/ostatni/archiv-clanky-media/sefove-bali-kufry-bel-mondo-taky/>

Magazín Bel Mondo nebude pokračovat. [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/11/magazin-bel-mondo-nebude-pokracovat/#.U1pzBvl_tQg

100+1 narostl v prodeji nejvíce, klesaly měsíčníky [Online]. [Citováno: 23. 4. 2014]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/1001-narostl-v-prodejich-nejvice-klesaly-mesicniky/#.U1pjUfl_tQg

Economia odstartovala magazín Bel Mondo, vstoupí i na iPad. [Online]. [Citováno 14. 4. 2014] URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/economia-odstartovala-magazin-bel-mondo-vstoupi-i-na-ipad/#.U1FnhPl_tQh

Diplomové práce

PAVLÍČEK, Tomáš. *Nová podoba publicistiky v časopisu Respekt po změně formátu*. Praha, 2013. 36 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbora Osvaldová

MELICHAR, Martin. *Časopis Nový Prostor a jeho role na české mediální půdě*. Praha, 2009. 64 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák

KOSOVÁ, Petra. *Časopis ONA DNES a jeho místo v české mediální krajině*. Praha, 2008. 61 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbora Osvaldová

MAXA, Martin. *Konstrukce luxusního životního stylu na stránkách magazínu Proč ne?!*. Praha 2013, 91 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přednáška Erika Taberyho na půdě FSV. 18. 11. 2013

„Economia prochází rozsáhlou proměnou, musí se soustředit na nějaká bolavá místa, jako jsou například Hospodářské noviny, a když máte rozjíždějící časopis, tak to chce nějakou péči, i když je malý. Z mého pohledu, samozřejmě je třeba připomenout, že k tomu mám vazbu, to byla chyba, protože ten časopis měl po roce lepší čísla, než měl po roce třeba Forbes, který je považovaný za úspěšný časopis, vybuďovala se velmi rychle spokojená a loajální čtenářská obec. V krátké době se Bel Mondo dostalo na zhruba 3000 předplatitelů a pořád to rostlo, což za rok u předplatitelů je nebývalá věc. Celkově ten prodej osciloval mezi 11 a 13 tisíci, což, opakuji, po roce vůbec není špatné. Navíc, ten časopis „dělali“ tři lidé, to znamená, že byl poměrně levný na vnitřní náklady. A z pohledu toho vydavatelství to myslím byla chyba i v tom, že... první rok stoprocentně, většinou první dva roky je rozjíždějící časopis ztrátový a tento časopis se začal blížit tomu, že by vydělával, ale málo. A vydavatelství si řeklo „i kdyby to vydělávalo, tak to bude vydělávat jen málo a nám to za to nestojí“, což je škoda, protože já jsem přesvědčen, že ten trh se bude posouvat tímhle směrem a za zhruba dva roky bude vydavatelství litovat, že ten časopis už nemá. Velmi podobný projekt rozjížděl Economist s dvouměsíčníkem Intelligent Life, který dva a půl roku prodělával drtivé částky, ale teď to velké peníze vydělává a to ne jen proto, že by měl tak obrovskou čtenářskou obec, ale zasahuje to inzertní trh, který do té doby Economist úplně míjel! Takže já tomu vydavatelství po věcné stránce rozumím, ale přijde mi to krátkozraké.“

Pozn. autora: pan Tabery v e-mailu upřesnil, že měl v tu chvíli k dispozici čísla do dvojčísla srpen-září a ta kulminovala kolem 11 tisíc.

Příloha č. 2: Rozhovor s Bárou Procházkovou

Jaký byl archetyp čtenářů/čtenářek Bel Monda (věk,vzdělání, atd.)?

Musíme rozdělovat původní plán a pak skutečnost. Původní byznys plán chtěl oslovovat ženy i muže v poměru asi 60 procent ku 40 procentům, vzdělané a ve věku od 30 let výše. Pro realitu jsme neměli udělaný přesný výzkum, takže můžeme mluvit o tom, co o čtenářkách a čtenářích víme z různých signálů. Ukázalo se, že Bel Mondo čtou vzdělaní lidé, muži i ženy. Co se týče věku, pak Bel Mondo četli lidé nad 30 let věku, nicméně časopis si našel také hodně příznivců kolem 20 let věku a to i u mužů, s čímž původní plán třeba nepočítal.

Jsou na české mediální scéně časopisy, které by se podle vás daly označit za konkurenci Bel Monda?

V zásadě ne, protože většina společenských měsíčníků je mířena buď na ženy, nebo na muže. Bel Mondo bylo ale unisexovým časopisem.

Myslíte si, že Bel Mondo doplatilo na změny, které se v posledních dvou letech dějí v Economii (střídání generálních ředitelů, nástup Vladimíra Piskáčka, redukce zaměstnanců i tištěných médií, atd.), případně měly tyto změny (zejména nástup V. Piskáčka do funkce ředitele obsahu) dopad na podobu magazínu?

Sto procentně! Je to přesně, jak říkáte, časopis doplatil na změny, které se děly v Economii. Co se týče obsahu, tak na to tyto změny vůbec neměly žádný vliv.

Poslední otázka se týká prodeje magazínu. Od Erika Taberyho mám , ve kterém tvrdí, že se Bel Mondo ve svém prvním roce prodávalo srovnatelně s prvním rokem Forbesu a rozhodnutí magazin zrušit bylo krátkozraké, zatímco Adéla Pittsová, publisherka Bel Monda, mi na žádost o tabulku prodejů Bel Monda odpověděla, že měsíčník byl ekonomicky pomalejší, než se předpokládalo. Jaký je váš názor na to, jak se Bel Mondo prodávalo?

Tyto dvě odpovědi se nevylučují. To, že Bel Mondo mělo srovnatelně s trhem docela dobrou prodejnost (některá vydání si na sebe dokonce už sama vydělala) může zároveň znamenat, že časopis měl pomalejší rozjezd, než vydavatelství předpokládalo. Znamená to, že prostě vydavatelství udělalo nereálný byznys-plán, který neodpovídá situaci na českém trhu. Když pak svůj plán měřilo s realitou, tak vidělo, že to neodpovídá. Když by se ale podívali na jiné magazíny a udělali reálný a rozumný byznys-plán, tak by ten rozdíl tam nebyl. Navíc třeba už v pololetí prvního roku časopis splnil celoroční plán počtu předplatitelů. To znamená, že vydavatelství mělo špatnou představu o tom, co tento časopis bude - ukázalo se, že je to silně předplatitelský titul, s čímž třeba v plánu nepočítalo.

(Mimochodem nezapomeňte, že oba jsou ještě zaměstnanci vydavatelství...) Můj názor na prodejnost je jasný, protože mám k dispozici všechna čísla. Časopis se prodával velmi dobře a překročení hranice 10.000 prodaných výtisků ještě během prvního roku je toho důkazem. Shrnuto a podtrženo: časopis na tom byl dobře, doplatil ale na "blbou dobu" ve vydavatelství.