

Přílohy

Příloha č. 1 – Rozhovor s Erikem Conradem, jedním z vlastníků vydavatelství MediaRey, SE¹

Proč jste se rozhodli vydávat v Česku právě Newsweek? Uvažovali jste i nad licenci jiné značky?

Chtěli jsme nastartovat mainstreamové médium, médium přes širokou veřejnost a v tom čase se obnovilo vydávání časopisu Newsweek. Byli jsme osloveni jejich licenční agentkou a v té době skupovali česká média oligarchové, takže se nám to zdálo vhodné.

Přibližte, prosím, jaký byl proces při získávání pravomocí k publikaci tohoto zahraničního časopisu. (kdo koho oslovil, museli jste konzultovat s americkou stranou, že český Newsweek bude mít jinou koncepci, jak dlouho jednání trvala atd.)

Celý proces trval asi půl roku – od prvního setkání v Budapešti až po návštěvu v USA. Podmínky licence byly trochu jiné, zkosnatělé jako u Forbesu, a stejně tak nebyli moc ochotní vyjednávat. Koncepci ale řídil Jirka Nádoba nezávisle na nich.

Co vás přimělo k tomu pojmout obsah Newsweeku jinak než Američané? Polská mutace je té americké velmi podobná, a také je u sousedů úspěšná.

Od začátku jsme věděli, že pokud chceme být úspěšní, tak musíme nabídnout moderní a inteligentní časopis. Bohužel v procesu přípravy časopisu se Jiří Nádoba nechal unést svými kolegy, přestal se držet svého původního konceptu a výsledkem bylo to, že jsme vydali časopis podobný Respektu, což na prosazení se na trhu nestačí. Od února jsme jako vydavatelé začali požadovat návrat k původní koncepci. Tehdy jsme ale zjistili, že Jirka Nádoba je sice vynikající novinář, ale nemá dostatečné vůdcovské schopnosti. Náš výběr, naše chyba. Polská verze je jiná, začínali už v roce 2003, kdy ještě časopis s tímto konceptem a s touto značkou měl odezvu, ale když se podíváte na vývoj za posledních 10 let, tak tehdy prodávali okolo 300 tisíc kusů a dnes už je to jen okolo 100 tisíc vydání.

¹ Autorka přeložila text rozhovoru ze Slovenštiny.

Čím byl podle vás český Newsweek oproti jiným časopisům unikátní? Proč si jej měl čtenář koupit spíše než magazín konkurenčních značek?

To bylo to, na čem jsme s Newsweekem prohráli. Nebyli jsme unikátní, byli jsme nudní a fádni. Až od dubna jsme začali mít jasnější představy o našem konceptu, ale čas ukázal, že na zvrát ve čtenářské přízni už bylo pozdě.

Jakým způsobem jste časopis propagovali před začátkem vydávání, v prvních měsících publikování a později v průběhu roku 2016?

Na začátku jsme připravili velkou marketingovou kampaň v hodnotě 10 milionů korun. Byla větší než kampaň pro Forbes, tuto část jsme nepodcenili. Co jsme podcenili, byl výběr šéfredaktora. Už první číslo mělo obálku s anglickým názvem, ale i s anglickým poutákem „*United Colours of Česko*“. Myslím, že to odradilo mnoho potenciálních kupujících, protože si mohli myslet, že se jedná o anglický časopis.

Proč téměř až do zániku české mutace Newsweeku neproběhly průzkumy trhu nebo preferencí čtenářů?

Průzkum jsme udělali hned na začátku, půl roku před podpisem smlouvy s Newsweekem. Dělali jsme Focusgroups s OMD a výsledky dopadly vcelku pozitivně, lidé o to měli zájem.

Na základě čeho se rozhodovalo, ve kterých trafikách bude Newsweek prodáván? Distribuovali jste jej i do menších měst?

Je to běžný proces. Distribuční firma si vás přidá na seznam a dodá časopisy na místa, u kterých má dlouholeté zkušenosti, že se tam podobné tituly prodávají. Distribuovali jsme do všech měst s populací nad 10 000 obyvatel.

Jak se určovala výše nákladu časopisu? Proč nebyl Newsweek i na mnoha místech v centru Prahy k dostání?

Náklad byl 30 000 kusů, protože to měl být mainstreamový časopis, Respekt má podobný náklad. Distribuce byla velká, ale vždy se dala najít místa, kde jsme nebyli. Kdyby měl prodej časopisu stoupající trend, postupně bychom doplňovali.

Proč Newsweek nikdy pravidelně nepublikoval články na svých webových stránkách? Nepovažujete absenci digitálního obsahu v dnešní době za nedostatek?

Určitě ano, byl to nedostatek. Ale protože se redakce zmítala v problémech nalezení jasného konceptu časopisu, tak na web nedošlo.

Na přelomu července a srpna došlo k výměně šéfredaktorů a dle mých informací jste tak společně s panem Bareczem a Šimůnkem učinili kvůli nespokojenosti s výší prodeje časopisu. Podnikli jste nějaké další kroky k tomu, aby se časopis lépe prodával?

Ano, to rozhodnutí jsme měli udělat mnohem dříve. Udělali jsme další větší marketingovou propagaci, ale už nedošlo ke zlepšení prodeje v takové výši, která by mě přesvědčila, abychom pokračovali s vydáváním Newsweeku.

Jaké byly podle vás hlavní příčiny neúspěchu Newsweeku na českém mediálním trhu?

Nevěnoval jsem dostatek času výběru šéfredaktora, neměli jsme silnou osobnost, která by složila dream team a neměli jsme jasný koncept.

Příloha č. 2 – Rozhovor s prvním šéfredaktorem Newsweeku Česko Jiřím Nádobou

Kdo stál u vzniku časopisu, a proč jste se rozhodli vydávat právě Newsweek?

Byli to čtyři lidé: já, Petr Šimůnek, Erik Conrad a Peter Barecz. Ti poslední dva jsou majitelé vydavatelství MediaRey, které v Česku a na Slovensku už pár let vydává Forbes a oni přišli s nápadem zavést na český trh Newsweek. Petr Šimůnek je spoluvlastníkem vydavatelství a šéfredaktorem Forbesu. Conrad a Barecz mu oba věří, co se týče operací probíhajících v Praze, protože Forbes mu funguje a on zná velmi dobře mediální trh. Právě po úspěchu Forbesu chtěli vydavatelé do Česka přinést další časopis zavedené světové značky, a proto si zvolili Newsweek.

Zavazovala vás licence Newsweeku k dodržování konceptu jako má americká předloha? Měli jste povinnost zařadit nějaké rubriky nebo přeložené původní texty?

Co se týče struktury nebo designu toho časopisu, na začátku nebylo vůbec nic. Měli jsme prostě Newsweek jako banner, ale všechno okolo jsme měli udělat my, jak jsme uznali za vhodné. Nebylo nikde dáno, že na úvod časopisu budou rychlé zprávy, pak fotky nebo rozhovor. Sami jsme si určovali obsah a skladbu časopisu, převzali jsme jen některé rubriky, které nám přišly zajímavé. Ale tvorba naší vlastní „verze“ Newsweeku byla dlouhým procesem. Z Ameriky nám nediktovali, o čem smíme a nesmíme psát, neexistuje žádná univerzální koncepce Newsweeku, kterou by musely dodržovat všechny zahraniční mutace. Samozřejmě kdybychom se změnili na bulvár, nebo psali nějaké fake news pod jejich značkou, určitě by zasáhli.

Prováděli jste na začátku nějaké průzkumy trhu a preferencí čtenářů? Pokud ano: jaké? Pokud ne: proč?

Průzkumy proběhly, ale ne příliš do hloubky. Vstup na trh byla spíš intuitivní záležitost. Newsweek jsme brali jako světový časopis, který by u nás pokrýval převážně zahraniční témata, a měli jsme pocit, že to v Česku chybí.

Věděli jste, pro koho časopis tvoříte? Kdo byl váš cílový čtenář?

Říkali jsme si, že cílíme na chytré čtenáře. Vzdělané lidi se zájmem o světové dění ve věku okolo 30 let.

Jakým způsobem jste propagovali časopis před začátkem vydávání a později na přelomu roků 2015/2016?

Měli jsme hodně billboardů s Dominikem Ferim, spoty v rádiu, direct marketing na Forbes kmen, a taky jsme promovali přes Facebook. Kromě toho jsme pár dnů objížděli Prahu s autem a obrovským poutačem na první číslo a rozdávali jsme lidem časopisy, ale nebylo to nic extra. Všechny tyhle kampaně jsou hrozně drahé. Když kupuje billboardy Coca Cola, tak to je prostě úplně jiná hra než časopis, což je z definice malý byznys.

Podle čeho jste vybíral členy redakce?

Hledal jsem zkušené lidi, vybíral jsem je tak, že jsme si na začátku řekli, že nepůjdeme hlavou proti zdi a že nebudeme stavět redakci, která bude přinášet nějaké průlomky v domácí politice. Takže jsem nehledal redaktory, kteří píšou o domácí politice, ale soustředil jsem se na lidi, kteří rozumí světu. Dan Anýž je nejlepší autor na Ameriku, co tady u nás je, Kateřina Šafaříková je zase jedním z nejlepších lidí, co píšou o Unii, Pavla Francová žila dlouho v Německu a v podstatě tam napůl žila i dál. Cílem bylo shromáždit lidi, kteří chápou, co se ve světě děje a dokážou to tlumočit dál, protože předpoklad byl, že na tohle budou lidé zvědaví. V roce 2015 kdy jsme koncept vymýšleli, to léto vrcholila uprchlická krize a tématům v médiích začaly velmi dominovat události z ciziny. Zdálo se, že veškeré zdejší dění v mnohem větší míře ovlivňují věci ze světa. Takže i do téhle atmosféry se toto rozhodnutí zdálo, že zapadá. Že jdeme vstříc něčemu, co nabývá na významu a že časopis, který se vyzná ve světě, bude přesně to, co tady chybí. Společně s tou značkou to dávalo naději, že to k ní přirozeně patří. Od Newsweeku lidé nečekají, že se vyzná v autech, ale že se vyzná ve světě, to dává smysl.

Proč jste zvolili oproti originální americké verzi atypický design a grafiku?

Mně nepřišel netradiční, přišel mi moderní. Nebo spíš současný, ty ostatní designy časopisů mi příjdou zastaralé.

I v porovnání s českými časopisy měl Newsweek mnoho infografiky a fotografií.

To ano, ale když se podíváte na časopisy jako je Wired a podobné, které jsou teď úspěšné ve světě, jsou graficky zajímavé. My jsme chtěli, aby v dnešní digitální době

nebyla funkce časopisu jen v tom obsahu, ale aby to byl pro čtenáře i estetický zážitek. Což ale neznamená, že by to mělo nahrazovat ten obsah, ale že to jsou dvě složky, které k sobě nutně patří. Samozřejmě jsme sázeli na to, že často ten první impuls, proč jej vzít do ruky, bývá právě ten design, protože na to budou lidé zvědaví. Jako nepřišlo nám, že by to byla úplně nějaká revoluce, nějaký punk nebo alternativa, ale byli jsme rádi, že oproti těm zavedeným časopisům máme návrh.

Vámi použitý papír vypadal na pohled i omak draze, proč jste nezvolili stejný typ papíru jako má například polský nebo již zmíněný americký Newsweek?

To je prostě součást toho dojmu, ten pocit, že to držíte v ruce, musel být příjemný, protože to podle mně byla nutná podmínka úspěchu, když zavádíte novou značku. Ale nebyl to nijak extrémně drahý papír. Pochopitelně jsme nesáhli po tom nejlevnějším, který byl k dispozici, ale v zahraničí jsou časopisy, které s papíry dělají ještě větší divočinu.

Proč měl vámi vedený čtrnáctideník dlouho poměrně málo inzerce?

No tak protože inzerenti jsou samozřejmě opatrní a chtěli od nás vidět nějaká potvrzená čísla, kolik toho prodáváme. Do zavedených časopisů chodí tzv. audit z firmy ABC ČR, která pak vydává přehledy čteností a prodejů. Když vzniká nějaký nový časopis, firma je zkontaktuje a za poplatek jim po měření dá razítko, že skutečně prodává tolik a tolik kusů. Jenže to se dělá až po nějaké fázi, kdy máte taková čísla, kterými se chcete chlubit. My jsme na začátku prodávali těm inzerentům jenom ten pocit, že tohle je časopis, který je na vzestupu, a buď tomu můžou pomoci, nebo ne. Sehnat reklamu do časopisu prostě není v dnešní době snadné. Ale já jsem tu reklamu neprodával, to mělo na starosti inzertní oddělení, které bylo společné jak pro Newsweek, tak pro Forbes. Nám v redakci prostě přišel seznam inzerátů, které máme do čísla zalomit, a víc jsem neřešil. Ale ano, souhlasím, že tam nebylo moc inzerce.

Jak velkou jste měl svobodu ve vedení redakce? Zasahovali do chodu časopisu vydavatelé?

Ze začátku jsem měl velkou svobodu. Já jsem nabídl svůj koncept postavený na tom zaměření na zahraničí, což je něco, co může oslovit chytré publikum. Mimochodem proto říkám chytré publikum, protože když děláte časopis, který „prodáváte“ právě

inzerentům, tak chcete ukázat, že máte prémiové čtenáře, kteří mají rozhled. Ten první půlrok jsem měl v podstatě volnou ruku. Témata jsem konzultoval, říkal jsem vydavatelům, co tam bude a jim to přišlo fajn. Ale zhruba tak od března to začali kontrolovat víc a víc, měnit nebo i vetovat, byl jsem pod větším dohledem. Můj koncept, který ze začátku schvalovali, chtěl asi větší trpělivost nebo to prostě celé byla blbost, protože výsledky to nemělo. Takže se hledaly cesty, jak to nějakým způsobem změnit a vyvrcholily teda tím, že si v srpnu našli někoho jiného na vedení časopisu.

Co vás přimělo k vytvoření rubriky Klad'as a Relax? Nepřijde vám, že se do konceptu Newsweeku příliš nehodí? (Klad'as je komiks o Jaromíru Jágrovi, rubrika Relax obsahovala různé rébusy a hlavolamy – pozn. autorky)

Podle mně ke konci časopisu je komiks příjemná věc, která může vytvořit určitou návykovost nebo zvědavost. Bylo to takové oživení. A plus tam byl ještě ten motiv, že když se bavíme o Česku nebo Čechách ve světě, kteří něco dokázali, tak Jágr je jeden z těch, kteří toho dokázali nejvíc. Takže tohle je ono vznešené vysvětlení. To kreslení mi navíc přišlo, že je dělané na úrovni, což z toho komiksu dělalo výtvarné dílo, které vizuálně zapadlo do konceptu.

No a co se týče Relaxu, antistresové omalovánky jsou teď hitem a třeba ty křížovky byly anglické a docela náročné. Když si kupujete Newsweek, tak máte nejspíš pozitivní vztah k anglosaskému světu, takže ti co umí anglicky, se tak mohli zlepšovat. Bylo to ale hlavně pobavení na závěr, nic víc.

Proč jste nikdy nezačali s pravidelným zveřejňováním článků na webových stránkách Newsweeku?

Protože jsme nechtěli vykrádat ten obsah, který jsme chtěli prodat v trafice.

Ale mohli jste tam přispívat jiným obsahem, přece se nemuselo jednat o stejný obsah, jaký byl v tištěném Newsweeku, podobně to přece dělá Forbes. (Forbes má dva týmy redaktorů, z nichž jedna skupina se stará výhradně o tištěné vydání a druhý tým přidává až na výjimky zcela odlišným obsahem na webové stránky časopisu – pozn. autorky)

Jenže oni mají de facto dvě separátní redakce a to je další investice, kterou uděláte až ve fázi, kdy ten základ funguje. Chtěli jsme časem mít i pořádný web, ale ten časopis nikdy nedospěl do fáze, kdy by byla energie a zdroje na uvažování o nějakém dalším rozvoji.

Den má 24 hodin a náš cíl byl ze začátku věnovat veškerou energii papíru. A má nebo číkoliv energie, pokud by se měla ještě tříštit na web, tak bych o ni musel ošdit ten papírový časopis, což v tu chvíli nebylo žádoucí.

Nepřijde vám ale, že v dnešní době je obsah na internetu klíčový? Obzvlášť pokud říkáte, že jste cílili na mladší a chytré čtenáře, to jsou lidé, kteří získávají velmi mnoho informací právě z internetu.

Ano, je to tak. Ale tohle je úplně jiný produkt, jiný byznys. Bezpochyby by to ale pomohlo marketingu značky, měli bychom tak obsah, který by šel šířit na sítích, takže určitý smysl by to mělo. My jsme vycházeli ze zkušeností z Forbesu, který rozjel web až zhruba po dvou letech od začátku vydávání, ale doba se posunula a nejspíš jsme to podcenili. Měli jsme dojem, že to není potřeba, že to bere energii a není to nutné. Pořád jsme měli pocit, že ten časopis na papíře ještě „nesedí na kolejích“ dostatečně pevně, ale nejspíš to byla chyba.

Sociální sítě jsou vcelku příbuzné téma, kdo je měl v době vašeho působení na starosti? Vzhledem k nízké aktivitě na webu, nemáte dojem, že jste podcenili jejich potenciál?

Byl jsem to já a podcenili jsme je. Ale byl problém s tím, že moc nebylo, co na ty sítě dávat, když nemáte digitální obsah. Bylo to prostě komplikované. Vaše analýza je správná, digitál měl být i z tohoto důvodu mnohem silnější, pomohlo by to marketingu. Já jsem si představoval, že můj primární úkol bylo vyrobit pořádný časopis. Ale ta „show“ okolo je stejně důležitá.

Proč jste skončil na pozici šéfredaktora? Bylo to vaše rozhodnutí?

Ne, nebylo, byl jsem odvolán. Kvůli výsledkům, asi se toho neprodávalo tolik, kolik se mělo.

Splnila česká mutace Newsweeku za ten zhruba rok, kdy jste ji vedl, vaše očekávání?

No nesplnila. Ten časopis se prostě nechytíl.

To se nechytíl už v době, kdy jste tam byl vy?

Ano, kdyby se chytil, tak bych tam zůstal. Že se nechytíl, to mohlo mít vícero příčin, ale jen teoretizuju. Třeba slabá reklama, chabá distribuce, špatná cena, periodicita, zkrátka celý mix těchto věcí. Já si myslím, že ten obsah byl skvělý, ale možná byl skvělý pro malé množství lidí.

Co byste tedy dnes ve vedení časopisu udělal jinak?

Přeskupili bychom zdroje tak, aby mnohem více šlo do marketingu. Asi bychom od začátku více mysleli na obsah, který se dá šířit přes sociální sítě. Nejspíš i to zaměření časopisu mělo být jiné, důraz na světové zpravodajství totiž zajímá asi malou část trhu.

Myslíte si, že se koncepce časopisu po vašem odchodu nějak změnila? Pokud ano, jak?

Myslím, že moc ne. Měli jenom přirozenou snahu tam dávat chytlavější věci, aby se zvedl prodej.

Dal se podle vás Newsweek v Česku ještě zachránit, nebo bylo ukončení produkce jediným řešením?

V tomhle oboru, nebo vlastně možná v každém oboru, nejde jen o ryzí a chladné matematické výsledky, ale i o nějaký pocit, jaký z toho produktu na vás jde. A tohle je prostě pocit fuck upu, to už nikdo resuscitovat nebude.

Příloha č. 3 – Rozhovor s druhým šéfredaktorem Newsweeku Česko Ondřejem Formánkem

(pozn. - autorka se s respondentem zná, proto si s ním při rozhovoru tykala)

***Kdy jsi do Newsweeku nastoupil, a jak dlouho jsi tam působil nejprve jako redaktor?
Jaké bylo tvé předchozí zaměstnání?***

Začal jsem tam pracovat v březnu 2016 a zhruba v polovině srpna téhož roku jsem se stal šéfredaktorem, takže skoro šest měsíců. Předtím jsem zhruba dva roky pracoval v Hospodářských novinách v příloze Víkend, která se později přejmenovala na Ego.

Co tě přimělo zvolit si Newsweek jako nové působiště?

Já jsem měl trochu krizi smyslu dělání žurnalistiky, byl jsem v těch Hospodářských novinách, které mi přijdou jako jedno z posledních dobrých působišť, ale i tak mě to tam hrozně přestávalo bavit. Měl jsem pocit, že ta práce, kterou jsem tam dělal, neměla moc velký smysl a že se žurnalistika posouvá někam, kde mě to nebaví, kde se nerealizuju. Přišel jsem si moc starý na to, abych dělal věci, které mě nebaví za ne až tak velké peníze, a tak jsem přemýšlel, co se sebou dál. No a z pozorování na sociálních sítích jsem měl pocit, že Newsweek je poslední místo, kde lidi novinařinu dělají, protože je to opravdu baví. Takže jsem se o něj začal zhruba od listopadu 2015 zajímat, ale Jirka Nádoba dlouho neměl místo, protože aby mě přijal, musel by někoho vyhodit. Když ale někdy v únoru odešla Kateřina Šafaříková do Respektu, místo se otevřelo a po uplynutí výpovědní lhůty jsem nastoupil.

Kdo rozhodl, že se staneš novým šéfredaktorem?

První nabídka, že by mi mohl ten post připadnout, padla asi na konci června. Tehdy se se mnou Petr Šimůnek chtěl několikrát sejít, ale nedostali jsme se k tomu. Až po pár týdnech, někdy ke konci července, mi Petr dal tu nabídku, ale já jsem ji odmítl, protože jsem se na to necítil. Bral jsem to jako obrovskou zodpovědnost, kterou jsem na sebe brát nechtěl a věděl jsem, že to bude moc práce a stresu. Nakonec jsem si to rozmyslel a souhlasil jsem, protože bych si to jinak vyčítal, že jsem do toho nešel. Měl jsem ale nastoupit až v září, jenže po dohodě s Jirkou okolo 15. srpna 2016 došlo vlastně k předání ze dne na den. Rozhodli o tom majitelé MediaRey, kteří už měli asi nějakou

dobu jasno, že chtějí, aby to Jiří už nedělal a z nějakého důvodu dospěli k závěru, že bude dobré, když to převezmu já. Jeden z důvodů, který mi řekl i Petr (Šimůnek) je, že by mohli vzít někoho se šéfredatorskými zkušenostmi zvenčí, ale že se báli, že by to rozbilo redakci. Proto hledali někoho ze stávajícího týmu. A jediný, kdo jim tam připadal jako kandidát, jsem byl já.

Když ti byla pozice šéfredaktora nabídnuta, bylo ti řečeno, proč musel tvůj předchůdce Jiří Nádoba skončit?

Oni nějak nebyli spokojení s tím, jak vedl redakci, a zároveň nebyli spokojení i s čísly prodeje. Víc by k tomu asi řekli spíš oni.

Když tedy byli vydavatelé nespokojení s prodeji a fungováním časopisu, přišli s nějakými novými nápady nebo způsoby, jak to změnit?

Změna šéfredaktora byla první věc a ta druhá už vlastně začala někdy v březnu, kdy jsem tam nastoupil. Petr Šimůnek svolal schůzku celé redakce, nejčastěji jsme z vydavatelů byli v kontaktu právě s ním, protože býval v redakci skoro denně, a navíc byl i nadřízeným Jirky Nádoby a mě, protože má ve vydavatelství podíl. No a on se vlastně v březnu jmenoval takovým „protektorem“, jak jsme tomu z legrace říkali. Od ledna byla nejhorší doba v prodeji, hrozně to spadlo a čísla dosahovala historických minim, takže se vydavatelé rozhodli, že s tím chtějí něco udělat. A Petr vymýšlel, jak ten časopis dělat „znova“, probíhaly brainstormingy i třeba s Forbesem o tom, co by se mělo změnit. A na to jsem de facto i já navázal, říkal jsem, že vedení časopisu vezmu jen za předpokladu, že mi s tím bude Petr Šimůnek pomáhat a radit. Kromě toho jsme se rozhodli více soustředit na všeobecná témata, která by mohla oslovovat většinu populace, přinejmenším té inteligentní. Takže jsme udělali první číslo s učiteli, to byl kompletně jeho nápad, dalším tématem byl islám, rakovina, a pak štěstí a psy jsem navrhl já.

Proběhly v začátcích tvého nástupu nějaké průzkumy trhu nebo preferencí čtenářů? Pokud ano: jaké? Pokud ne: proč?

Ne, na začátku ne. Ale myslím, že třeba měsíc na to jsme přišli s průzkumem mezi předplatiteli. K němu došlo, ale žádný předtím nebyl.

Obměňoval jsi po Jiřího odchodu složení redakce, nebo tým zůstal v původním složení?

Ano, jedna změna byla na žádost vydavatelství, jednalo se o odchod fotoprodukční Ireny Tesarčíkové, a jako další odešel grafik, protože nefungovala komunikace mezi ním a art directorkou Soňou Valentovou. Na začátku jsem o tom mluvil se zbytkem redakce a více lidí najednou mi řeklo, že je to „beyond repair“, prostě neřešitelné. Ale ani jedno z toho nebylo strategickým rozhodnutím, nedošlo ke změnám mezi autory. No a do redakce jsem přivedl Ivu Roze, která pro mne byla důležitá, a myslím si, že tu úroveň ještě pozvedla.

Inicioval jsi ty sám nějaké změny, ať už ve stylu vedení redakce, rubrikách, obsahu nebo celkové koncepci časopisu?

V obsahu určitě jo, no a v konceptu se vyměnily některé rubriky. Měl jsem v plánu zbavit se těch zvláštních dlouhých infografických materiálů, které hodně bývaly za Jirky. Třeba těch 20 věcí, které se musíte naučit, abyste přežili příštích 20 let, což bylo téměř výhradně složené z takových ilustrovaných dvoustran, kde byly jen taková okýnka nebo bubliny s textem. No a to já jsem nechtěl, protože jsem příznivcem normálního dlouhého čtení. A přišlo mi to, že Newsweek je stejně časopis pro lidi, kteří čtou. Já jsem chtěl navázat na to lepší, co bylo v Reflexu před rokem 2008/2009, než vyhodili Petra Bílka. Něco hravějšího, experimentálnějšího, zábavnějšího, se smyslem pro humor, ale přitom stejně chytrého jako je Respekt. To mi tady chybělo. Jinak jsme se já a Petr spíš soustředili na to, abychom správně udělali obálku, aby byla kontaktní a sdělnější, aby lidi věděli, co ten magazín chce říct a pro koho je. Když jsem tam nastoupil, tak mi pár lidí říkalo, že právě to jim nebylo úplně jasné. Ještě jsem se snažil držet toho, co vzniklo už za Jirky, že když bylo hlavní téma, tak k němu nebyl jen jeden článek, ale komponovaný materiál z více článků. Více autorů k tomu mělo texty třeba od dvou do osmi stran a dohromady pokryli široké spektrum témat v rámci toho hlavního. To mi přišlo, že tady moc lidí nedělá.

Kdo byl cílovým čtenářem tuzemského Newsweeku?

Já jsem se o tu cílovku zajímal částečně i kvůli Ivě, která dříve pracovala v New Yorku v nějaké brand building agentuře. Vydavatelé nám říkali, že ji mají trochu vysněnou, že si jako přibližně představují, kdo by to četl. Já jsem si říkal, že to takhle asi stačí, když

jsou to úspěšní vydavatelé a šéfredaktor, ale asi to tak nebylo. Já jsem měl představu, že to budou číst titíž lidé, jako ti co četli Reflex třeba v roce 2005. Nebo že z té skupiny se budou čtenáři „rekrutovat“, akorát mladší a trochu víc Pražáci.

Jak měli být ti čtenáři tedy staří?

Myslíš v našich představách nebo doopravdy?

Obojí...

O těch představách jsem se hádal s Ivou, ona chtěla konkrétní věk a já jsem chtěl více věkových kategorií. Říkal jsem si, že by to měl být časopis pro kohokoliv od teenagerů po padesátníky nebo šedesátníky. No a ve skutečnosti jsem měl pravdu. Soudě podle předplatných byl průměrný věk 33 let, ale to je průměr, který vlastně nic neříká. Ze všech věkových skupin byli kupodivu nejsilnější mileniálové, ale na druhou stranu po sečtení byla nejsilnější demografická skupina mezi pětatřiceti a pětapadesáti lety, ale tu tvořily jakoby dvě: generace X řekněme a ti starší. No a jich bylo dohromady víc než mileniálů.

A nebyl počet předplatitelů malý vzorek v porovnání s počty prodeje na stáncích?

Ne, nebyl. Ono se to prodávalo málo a předplatné rostlo hrozně rychle. Byl rozpor mezi prodeji na stáncích, které byly pořád pod očekávání a mezi předplatným, které rostlo rychle. Když jsem nastoupil, tak nás Petr pozval na oběd, protože jsme měli tisícího předplatitele, což nebylo tak špatné. Ty počty se denně zvyšovaly, což není úplně obvyklé. Takže jsme se tázali asi 1 100 předplatitelů, z nichž většina odpověděla, řekněme určitě pětasedmdesát procent.

Byl Newsweek spíš titul, který vycházel ve velkých městech?

Jo, rozhodně.

Kde se prodával nejvíc?

V Praze. Ale tam je jedna věc, že on i třeba ve středně velkých městech nebyl téměř k dostání. Takže se prodával v Praze, protože jinde moc nebyl k sehnání.

Byl jsi spokojený s tím, že se česká mutace obsahově liší od původní americké koncepce?

Ano, byl. Už vlastně když jsem tam přišel, tak to byl od začátku čtrnáctideník, zatímco Newsweek je už podle názvu týdeník. Čtrnáctideník musí vypadat jinak, nemůže až tak odpovídat na aktuální témata, musí být více nadčasový. Za Jirky byla hlavně na začátku ta čísla postavená na zahraničních politických tématech a tahle koncepce se začala proměňovat. Bylo to více, já to slovo nemám rád, protože je zavádějící, jakože lifestyle. Podle mě to tomu časopisu sedělo a víc se to blížilo té mojí představě Reflexu z roku 2006 třeba. Takže já jsem s tím byl spokojený a byl jsem rád, že do toho ten americký Newsweek nezasahoval. To byla první rovina a druhá byla to, že jsme z toho amerického Newsweeku přebírali čím dál méně obsahu. V rámci licence jsme měli možnost přebírat jejich články zadarmo, ale v redakci jsme měli dojem, že jsou spíš slabé. Proto jsme byli rádi, že nemusíme nic přebírat, a tudíž se jim podobat.

Čím byl podle tebe Newsweek oproti jiným titulům unikátní? Proč si jej měl čtenář koupit spíš než časopis konkurenční značky?

Těch rovin je zase víc. Jedna je ta, že to byl jeden z mála nezávislých časopisů u nás, nepatřil žádné zájmové skupině, žádnému politikovi nebo oligarchovi, což nejspíš nakonec uspíšilo jeho zánik. Andrej Babiš nebo Křetínský by si mohli dovolit pokrýt ztrátu, kterou časopis vykazoval, pro ně by to byla banalita. Ale to nám hodně hrálo do karet, protože čtenáři měli pocit, že nikomu nesloužíme a já jsem ten pocit měl taky. Druhá věc byla, že se jednalo o neprovinční časopis. Myslím, že časopisů, které by byly takovým způsobem zaměřené na širší globálnější pokrytí témat a na širší kontext zahraničních věcí, takových v Česku podle mě moc nebylo. A za třetí, ten časopis byl hrozně moc postavený na vizuální stránce, měl mimořádně propracovanou grafiku, zatímco většina českých médií na to kašle. V tom jsme zase trošku navazovali na Reflex. Nikdo nespolečně pracoval s českými ilustrátory jako my, důkazem je to, že vítězem v Czech Grand Design v kategorii Ilustrace se stal Michal Bačák za ilustrace pro Newsweek.

Jaké tituly byly pro Newsweek největší konkurencí?

Podle počátečního průzkumu, který jsme nedodělali, ale byl na konci zadán agentuře, byli největší konkurenti paradoxně Forbes, pak Reportér, Respekt a pro mě trochu

překvapivě i Echo24. A podle ničím nepodloženého názoru šéfa agentury Perfect Crowd byl naším největším konkurentem internet obecně.

Považoval jsi absenci pravidelné publikace článků na webových stránkách Newsweeku za nedostatek či ne? Proč ano/ne?

Já osobně jo, ale vydavatelství mělo jiný názor. Oni mě vždycky celkem přesvědčivě přeargumentovali, že pokud budeme mít nějaký content (obsah) zdarma na webu, tak nám tam budou „chodit“ lidi a nebudou kupovat ten tištěný magazín. Byla tam tahle filozofie. Myslím, že v té situaci, ve které jsme byli, by nám to ale spíš dělalo propagaci. Já jsem to moc nepochopil. Na jednu stranu si stěžovali, že na tom webu nic není, ale na druhou stranu mi říkali, že jakmile tam začnu něco dávat, tak je to špatně.

Jenže k odlivu čtenářů kvůli webu by docházelo v případě, že by na internetu byl publikován stejný obsah jako v tištěném Newsweeku. Kdybyste na webu sdíleli jiné texty než v printu, neohrozilo by to přece zájem nijak výrazně...

Po mně nikdo nechtěl, abych doplňoval web, jako třeba v jiných redakcích, kde tam píšou třeba sloupky. Druhá věc je, že v létě, když jsme měli dvojčíslo, Jirka Nádoba začal na webu uveřejňovat články ze starých vydání a ta čísla už nebyla k dostání. Petr Šimůnek za to byl hodně naštvaný, taky si myslel, že si lidé zvyknou na články na webu zadarmo místo toho, aby si kupovali časopis. A bylo mu úplně jedno, že ty texty už se samy o sobě koupit nedají. Vydavatelství prostě moc nechtělo dávat na web články zadarmo. Ony tam nějaké krátké autorské věci byly, třeba Dan Anýž tam psával a byly tam kulturní tipy Hanky Slívové. Ale i oni se na to později vykašlali, protože to málokdo četl. Vydavatelé by možná byli otevření konceptu, jaký má třeba Respekt, kde se za články platí, ale udělat takový web stojí dost peněz. A prostředky nebo lidská síla na to v té době nebyly. Velkou roli navíc hrál fakt, že reklama v tisku je za úplně jiné peníze než na webu, takže i kdyby nám velká část lidí přešla na digitální placený obsah, stejně by to pro vydavatele byla ztráta. Oni prostě potřebovali prodávat tištěný magazín, kde ta reklama byla drahá.

Kdo měl za tvého působení na starosti správu sociálních sítí?

Když jsem tam nastoupil, tak končilo období jedné externistky, která v tom byla odbornice. Já jsem pak spolupracoval s další externistkou, které jsem starost o sociální

sítě chtěl předat, protože je s tím hrozně moc práce. Chce to vědět, kdy dát kterou informaci, protože když ji zveřejníš ve 21 hodin, tak to nefunguje, ale ve čtyři odpoledne taky ne. Chtěl jsem někoho, kdo by to na Facebooku vtipně a úderně promoval, ale s tou externistkou jsme se moc neshodli na tom, co je pro nás dobré. Ona měla jinou představu. Nám to někdy přišlo dost ulítlé, co dělala. Nabízela nějaké GIFy, které kdybychom zveřejnili, tak by si lidé asi mysleli, že berem drogy. Moc jsme se neshodli, často nabízela na můj vkus až bulvární prezentaci. Tvrdil jsem, že seriózní časopis se musí na venek i nějak seriózně prezentovat, ale ona tvrdila, že Facebook funguje jinak. Takže slečna mi vždycky poslala nějaký text a obrázky, což jsem já přepsal a obrázky jsem změnil. Takže jsem ve výsledku dělal stejně všechno sám a marně jsem hledal někoho, kdo by to dělal se mnou. Instagram a Twitter dělala Hanka. Ona za Jirky zasahovala i do Facebooku, ale mi se to moc nelíbilo, měl jsem pocit, že se to dá dělat úderněji a víc reklamně.

Měl jsi ty a redaktoři volné ruce při vybírání témat nebo se na chod časopisu snažili vydavatelé dohlížet?

Ano, měli. Někjaká témata nám navrhoval Petr Šimůnek a já jsem s ním vlastně vždycky to číslo před před započítím práce konzultoval. Zpočátku to bylo často, později už čím dál tím méně, ale to byla vlastně ta dohoda, že mi pomůže a dohlídne na mě, než mně nechá úplně „free“. Hodně mu záleželo na tom, co dáme na obálku, a o tom jsme se často dohadovali. Plno témat, která mně přišla dobrá, on za takové bomby, aby byly na titulce, nepovažoval. No a většinou měl pravdu, i když ne vždy té pravdě odpovídala čísla prodeje, ale myslím, že to není dáno tím, že by se mýlil. V tom hraje roli hodně faktorů a on v zásadě pravdu měl. Ten směr, který vymyslel, byl dobrý a mohl fungovat. Ještě jsme procházeli vždycky to hotové číslo před uzávěrkou, kde jsme řešili, jestli to číslo není moc jednostranné nebo špatně uspořádané. Hrozně trval na rubrikách, které mně přišly zbytečné, třeba ty tři první fotky. Když nám u posledního čísla vypadly nějaké stránky, říkal jsem si, že přece půjdou pryč zrovna ty fotky! Petr na to říkal, že to v žádném případě nejde. Lidé si prý museli při otevření časopisu užít nejdřív velké kvalitní fotografie, protože je nelze hned zahltnout textem. Ale jinak nám do toho fakt moc nemluvil. Šlo prostě o takové koncepční věci, aby se ten časopis prodával a byl přístupnější čtenářům.

Byl jsi v kontaktu s inzertním oddělením? Jak je možné, že Newsweek nebyl ani v Praze na mnoha místech v centru vůbec k dostání?

Byl jsem s nimi v kontaktu, dopředu jsem jim říkal, co budeme psát za témata, aby podle toho mohli nabírat inzerci. Ale ta v Newsweeku byla drahá, myslím, že možná stála stejně jako ve Forbesu. Takže i stránková reklama byla dost velká investice. A co se týče dostupnosti, já jsem dokonce posílal stážistky po trafikách, aby mi zjišťovaly, kde Newsweek byl v prodeji. Jako Forbes byl třeba běžně na mnoha místech, kde Newsweek nebyl. I u mě v okolí jsou trafiky, kde byl jen nárazově, jinde vůbec a na jiných místech třeba vždycky. Ale všechny prodávaly Forbes. Podle informací, které jsem četl, ale možná jsou zastaralé, se mělo Forbesu dodávat do trafik asi 20 000 kusů, což je zhruba stejně jako Newsweeku. Já si prostě myslím, že se ho tisklo málo. Jinak si nedovedu vysvětlit, proč na tolika místech Forbes byl a Newsweek ne. Stánkový prodej byl přitom pro majitele určující v tom, zda mají s vydáváním pokračovat. Když jsem nastoupil, tak čísla byla dobrá, všichni si slibovali, že budou už jen samé jistoty a pestré zítřky. Zní to ironicky, ale my jsme byli opravdu všichni hrozně optimističtí, že půjde všechno už jen dobře. Ale stačily vlastně tři čísla časopisu, kdy byl stánkový prodej nižší, než se čekalo, aby bylo rozhodnuto o zániku časopisu.

Za tvého působení jste se snažili získat si čtenáře diskuzemi, videi na Facebooku a třeba speciálním tričkem s Václavem Havlem. Měly tyto snahy úspěch?

Ta akce s Havlem fungovala dobře, o to tričko byl ohromný zájem. Dokonce bylo v plánu, a vydavatelství s tím souhlasilo, že toho merchandasingu bude více. Dělali jsme i mediální partnerství, třeba s Jatkama78, Signal festivalem a s festivalem Metronom. U Signalu to bylo špatné, to plnění z jejich strany bylo blbé, ale měřitelnost toho udělat nešlo. Určitě se zvětšilo povědomí o té značce, lidi o nás věděli a líbili jsme se jim, ale to ještě neznamena, že si Newsweek začnou hned kupovat. Ještě zafungovalo, když jsme byli na multimedialním dni na Masarykově univerzitě, domlouvali jsme si nějaké přednášky se studentskými spolky, ale bohužel se to všechno nestihlo. Tam se ale k mému překvapení ukázalo, jaký měl ten časopis ohlas u lidí okolo 20 let. Takže to mohlo podle mně fungovat skvěle.

V posledních zhruba dvou měsících jste se snažili výrazně změnit koncepci časopisu, což vedlo ke kolísavé periodicitě. Nemyslíš, že to mohlo čtenáře dost mást?

Mohlo no. Ale my jsme to vlastně změnili jen v tom historicky posledním čísle. On to byl až na dvě další výjimky, vánoční a prázdninové číslo myslím, čtrnáctideník. Rozhodovali jsme se vlastně, jestli z Newsweeku neuděláme měsíčník, ale udělali jsme to až v tom posledním čísle. Od podzimu se prostě řešilo, jestli by to měl být měsíčník ze dvou jednoduchých důvodů. Jeden byl, že ta redakce byla příliš malá na to, abychom mohli dělat ten čtrnáctideník tak, jak jsme si představovali. Nešlo to dělat tak, že by na jednom tématu někdo pracoval třeba dva nebo tři měsíce dopředu. Ideálem byl článek Kateřiny Šantúrové o pervitinu, za který dostala cenu za nejlepší reportáž roku. To byl text, na kterém dělala asi měsíc a půl nebo dokonce dva, nedělala prostě nic jiného. No a Petr Šimůnek po mém příchodu chtěl, abychom měli v každém vydání alespoň jeden takový „pervitin“. Což bych já chtěl samozřejmě taky, ale prostě se ukázalo, že i když lidé z redakce pracovali hodně nad rámec pracovní doby, tak jsme to stejně vždycky horkotěžko poskládali. Jako s touhle redakcí bychom mohli dělat luxusní měsíčník, kdybychom rozšířili počet stran třeba na 120. No a druhý důvod byl, že čtrnáctideník je podle všech lidí, které z mediálních kruhů znám, hrozně špatný formát, protože si nikdo nepamatuje, kdy ten časopis vychází. Já sám jsem si to nepamatoval, my jsme měli na tabuli seznam datumů, kdy je uzávěrka, a kdy to vychází. Když jsem se dohadoval s lidmi ohledně mediálních partnerství, kdy mi mají poslat materiály, a kdy to vyjde, tak jsem to z hlavy nikdy nevěděl. No a ti čtenáři taky ne. U měsíčníku je to jednodušší, když se ví, že třeba první pátek v měsíci je to na stáncích, tak ti lidé, co mají časopis rádi, si to budou pamatovat.

Ale měsíčník se přece nemůže jmenovat Newsweek, to je prostě oxymóron.

My jsme byli čtrnáctideník, který se jmenoval Newsweek, tak už by to bylo asi celkem jedno. A druhá věc je, že my jsme tam ani nikdy neměli news. Když jsem měl po nástupu projev k inzerentům a klientům, tak jsem jim říkal, že jsme Newsweek, který vychází jednou za čtrnáct dní, čímž se odstranilo to week, a já že se budu snažit, aby z něj zmizely i veškeré news, protože musíme být nadčasoví. U Daily Telegraph taky nikdo neřeší, že jim ty zprávy nechodí telegraficky. My jsme to probírali, jestli to lidi mate, ale velká část Čechů prostě neřeší ten anglický název. A ti, co tomu rozumí a znají ten originální Newsweek, si už zvykli na to, že ten český je jiný a buď to přijali, nebo nepřijali.

Splnila česká mutace Nesweeku i přes neúspěch tvá očekávání? Co bys dnes třeba udělal jinak?

Ano, splnil. Já si pořád myslím, že to byl dobrý časopis. Bude to znít jako klišé, ale já jsem prožíval nějakou krizi té časopisecké žurnalistiky, kterou jsem dělal, ale v Newsweeku lidé dělali víc, než se po nich chtělo. Byli ega, citliví na kritiku a s vysokým míněním o sobě samých, ale to je podle mně potřeba k tomu, aby tu práci dělali pořádně. Oni byli prostě nadšení a práce v téhle redakci mě naplňovala. Měl jsem pocit, že něco dělám dobře. Ty výsledky tomu sice možná neodpovídaly, ale zase na druhou stranu jsme dostali fakt málo času. Já jsem vlastně začal první vlastní číslo plánovat v září a v listopadu už se vědělo, že je konec.

Kdybych se mohl vrátit do toho léta, tak i když jsem byl s redakcí spokojený, byli tam dva lidé, kteří měli v reakci zájem pracovat, ale kdybych je přijal, musel bych někoho vyhodit. Ta nadšenecká harmonie, která mezi námi byla, mi bránila v tom, to zkusit. A dneska už bych to asi udělal. I když mně to jako fakt moc nešlo, někoho vyhazovat. No a dále bych absolutně tlačil na větší propagaci. Já jsem tohle nechával hodně na tom vydavatelství, protože Forbes byl dlouho dobrý i v těch pro jiné špatných časech. I když jsem odcházel z Ekonomie, někdo mi tenkrát řekl: „No, Šimůnek nedělá chyby.“ Takže když mi řekli, tohle nebudeme dělat a tohle budeme dělat, nechte tu propagaci na nás, tak jsem si říkal, co já bych jim v tom radil, protože v tomhle nemám žádné zkušenosti.

No ale teď už bych do toho šel. Rozmluvil bych jim reklamu na televizi Prima, která byla úplně k ničemu. Byla sice vybarterovaná (nepeněžní výměna), takže jí sice nebylo tolik, ten spot šel dohromady třeba třicetkrát. Stejně to byla malá rotace, a navíc Prima má úplně jinou cílovku než my. Já bych prostě tvrdošijně přesvědčoval vydavatelství, abychom udělali nějakou pořádnou virální kampaň, a taky bych se dřív snažil sehnat ty studentské spolky. Ale jinak mám pocit, že jsem neměl šanci během toho podzimu ten zánik zvrátit. O osudu Nesweeku bylo rozhodnuto, ještě než jsem tam nastoupil. Vydavatelé byli vlastně kromě Newsweeku a rakouského Forbesu, ve všech svých projektech úspěšní. A na ten podzim už jim asi jen došla trpělivost, protože jiné projekty jim expandovaly a oni na ně asi potřebovali peníze, protože to nejsou žádní miliardáři.

Jak bylo v redakci zdůvodněno, že se produkce zastavuje? Kdy jste se dozvěděli, že číslo s Horáčkem bude poslední?

Redakce moc dobře věděla, že na tom nejsme nejlíp. Už když tam přišel Petr Šimůnek jako ten „protektor“ na jaře loňského roku, tak už všichni věděli, proč tam je, sám jim to i řekl. Už když jsem tam nastoupil já, tak se opakovalo, že Newsweek visí na vlásku, že bojujeme o život. Od jisté doby tam byly „zakázané“ dovolené, což třeba od půlky srpna všichni respektovali, maximálně měl někdo prodloužený víkend. Všichni jsme jeli v takovém „nouzovém režimu“, takže zpráva o konci sice všechny zarazila a zaskočila, ale nepřekvapila. O tom, že Horáček bude poslední číslo, jsem já věděl už mnohem dřív. Řekli mi to někdy na přelomu října a listopadu, když byla čísla menší, než se čekalo. Já jsem se ptal, jestli není moc brzo, když se teprve odvíšely reklamy na Primě, prodávalo se tričko s Havlem a na to mi řekli, že teda počkáme na výsledky vydání Newsweeku o štěstí. To ale trvalo dlouho, celková čísla kvůli provázanosti s těmi triky nebyla pořád známá, takže se čekalo ještě na výsledky čísla o psech, protože to mělo obrovský ohlas na sociálních sítích. Ale ta čísla byla zase slabá, a tak se rozhodli Newsweek ukončit. Z toho co jsem pochopil, jej ani zavřít nechtěli, přinejmenším Erikovi Conradovi to přišlo líto. No a já jsem o tom musel nějakou dobu mlčet. V redakci jsem nesměl říct, proč se měníme na měsíčník a oni z toho byli špatní a určitě něco tušili. Takže půlku mého působení jako šéfredaktora zabralo oddalování konce.

Myslíš si, že ten zánik byl neodvratitelný, nebo se dal časem Newsweek třeba ještě zachránit?

Já jsem přesvědčený, že se tomu dalo zabránit, ale chtělo by to víc peněz a více času, které asi tohle vydavatelství nemělo. Nebo to pro ně už byl moc velký risk, což chápu, protože to jsou ztráty v řádech milionů korun. A perspektiva, že se to zlepší, není úplně jistá. Mít to někdo finančně silnější, který by investoval více do propagace a dalších věcí, tak by se to nejspíš etablovalo.

Proč se podle tebe Newsweeku i přes známou značku nepodařilo si v České republice vybudovat silnou čtenářskou základnu?

Ta značka sice je známá, ale nevím, jestli je tak známá v Česku. Spíš tak nějak abstraktně. Podle mě drtivá většina lidí ten americký časopis neviděla, a ani nečetla. Jako vědí, že je to slušná značka, ale že bylo to něco, kvůli čemu by ráno nemohli dospat a hned běželi do trafiky, to asi ne. Byli jsme jiní než ten americký Newsweek a možná čekali něco odlišného. Nebo věřili, že budeme mít velikou redakci jako má třeba

Respekt, která bude spolupracovat s americkou nebo polskou verzí a že jim budeme přinášet každý týden spoustu politických reportáží. Ale je otázka, jestli by to u nás někdo chtěl. Ta značka Newsweek byla podle mně v něčem dobrá, potvrzovala spojitost s kvalitní světovou žurnalistikou, ale zároveň nebyla zárukou čtenářského zájmu. Erik Conrad si dokonce myslel, že logo a název Newsweek byl hlavní problém našeho časopisu. Kdybychom se jmenovali nějak jinak, kdybychom si vymysleli nějaký název, tak že by to bylo lepší. Zpočátku to problém nebyl, to mi říkal na závěr, někdy okolo podzimu. Měl z toho pocit, že je to dlouhé cizí slovo, kterému lidé nerozumí, že si pod tím názvem představují něco vzdáleného, moc amerického a zahraničního. Částečně to potvrzovaly informace, které jsme zjistili od stánkařů. Mnoho lidí včetně nich si myslelo, že se jedná o americký časopis. Že prostě nebude český, ale bude v angličtině. Ale já si stejně myslím, že ten název i brand by nakonec zafungoval, kdyby na to bylo více času a časopis by byl k dostání na více místech.

Příloha č. 4 – Rozhovor se členy redakce české mutace Newsweeku:

Janem Čápem (JČ) a Hanou Slívovou (HS)

(pozn. autorky: Hana Slívová se podle jejího vyjádření necítila na zodpovězení některých otázek dostatečně kompetentní, proto se závěr rozhovoru věnuje jen reakcím Jana Čápa)

Jak dlouho jste přesně v Newsweeku působili? Kde jste pracovali před tím, než jste do něj nastoupili?

JČ: V českém Newsweeku jsem působil od června do jeho konce v prosinci 2016. Přešel jsem z redakce Echo24, kde jsem byl jen měsíc, předtím jsem byl v TV Barrandov, v časopise Týden a Instinkt.

HS: V Newsweeku jsem byla od jeho počátku, první číslo, které vyšlo v listopadu 2015, jsme s kolegy připravovali od září. Před tím jsem sedm let pracovala v mediálním domě Lagardere jako šéfredaktorka hudebního webu Koule.cz.

Co vás přimělo si zvolit Newsweek jako nové působiště?

JČ: Hlavní důvod byl, že šéfredaktor Echa nedodržel podmínky, za kterých mě do týmu nabíral, čili jsem se potřeboval někde uchytit a musel se rozhodovat rychle. Newsweek měl pro mě sympatické obsazení a poskytoval mi tematickou svobodu.

HS: Na předchozím místě jsem už nebyla spokojená, nesouhlasila jsem se směřováním webu a potřebovala jsem změnu, nový podnět a inspiraci. Když jsem objevila inzerát, na který lákalo nové redaktory vydavatelství MediaRey, které kromě Newsweeku s úspěchem vydávalo a vydává Forbes, neváhala jsem a přihlásila se do výběrového řízení.

Lišila se podle vás česká mutace od původního amerického konceptu Newsweeku?

JČ: Česká mutace N. se lišila evidentně. Periodicitou, ale i výtvarným a lifestylovějším pojetím. A taky hodně kultury. Zpravodajství v ní bylo spíš vedlejší, formátově dostávaly větší prostor rozhovory – ve srovnání s US Newsweekem třeba na úkor domácích reportáží.

HS: Zcela jistě byl méně politický než všechny ostatní mutace. A měl výrazný vizuální styl, českou verzi dodnes považuji za jeden z nejlepších grafických počínů.

Jakými tématy jste se zabývali? Měli jste na starosti nějakou rubriku?

JČ: Tematicky záběr za sedm měsíců velice pestrý – od zvířecího světa přes lidské portréty, válečně-historické až po lifestyle. Rubriky jsem měl na starosti tři a za těch pár měsíců je plnil autorsky. První byla *Jak mluvit s...* což byla příležitost odlehčenou formou seznamovat čtenáře s jazykovými novotvarami sociálních skupin, a potom sérii vývojových diagramů *Manuál*, které znázorňovaly, podle čeho například exprezident Klaus pozná, jestli je v zahraničí. No a taky jsem psal do kategorie *Historie věcí*, kam spadaly například dějiny kancelářské sponky.

HS: Tehdejší šéfredaktor Jiří Nádoba mě přijal na post kulturní redaktorky, měla jsem na starost zadní část časopisu, témata o hudbě, výtvarném umění a také takzvaný kulturní feed s tipy na 14 dní. Občas jsem přispěla i jinými tématy z oblasti sportu nebo zdraví.

Čím byl tento časopis oproti jiným unikátní? Proč si jej měl podle vás čtenář koupit spíše než časopis konkurenčních značek?

JČ: Unikátní byl designem, ilustracemi a hravostí, to bývaly mohly být pro část publika i dobré důvody si ho koupit před *Reportérem*, *Respektem* nebo *Reflexem*. Unikátní z hlediska redaktora byl v tom, že spolu s grafiky jsme zkoušeli nové formáty, třeba seriál diagramů s názvem *Manuál* a podobně.

HS: Kromě grafického zpracování to podle mě byl nadhled, radostný tón a humor. Časopis nebyl ani trochu provinční a přinášel dobře zpracovaná témata zasazená do kontextu. Měl výrazně dobrá americká a německá témata. Záměrně jsme se nevěnovali “pěně dní”, tedy české politické scéně, kterou Češi podle nás byli přehlcní.

Kdo byl podle vás cílovou skupinou českého Newsweeku?

JČ: Vysokoškoláci, kteří jsou kulturně orientovaní a chtějí být cool, nebo poznat víc, než jen český myšlenkový prostor.

HS: Středoškoláci, vysokoškoláci, lidé se zájmem o cestování, život ve světě, o kulturu a o kontext.

Považovali jste absenci pravidelné publikace článků na webových stránkách Newsweeku za nedostatek či ne? Proč ano/ne?

JČ: Nevím, jestli bych to bral jako nedostatek, ale škoda to byla. Tady bych upozornil, že Newsweek byl „mašina v záběhu“, takže to čemu říkáte nedostatek na webových stránkách, se vysvětlovalo pro cílovku atraktivnějším Facebookem.

HS: Ano, dnes musí mít web a silnou komunikaci na sociálních sítích každý mediální projekt, který chce najít dostatečný počet čtenářů, posluchačů nebo diváků.

Jak byste popsali vedení redakce šéfredaktorem Nádobou a pak Formánkem? V čem byli odlišní? Vyhovovaly vám metody někoho z nich více?

JČ: Oba se dokážou pro téma nadchnout a ponořit se do práce nebo být v redakci i přes noc, když je to před uzávěrkou potřeba. Mají zahraniční vzory a vůli podle nich experimentovat. S Ondrou jsme dlouholetí kamarádi, takže ten rozdíl pro mě byl, že jsme měli komunikaci jednodušší.

Proč si podle vás i přes zvučné jméno Newsweek nedokázal v České republice vybudovat silnou čtenářskou základnu?

JČ: Nedostatečná a nezacílená marketingová prezentace. Z hlediska obsahu se také ten časopis dlouho hledal a mohl působit nečitelně.

Z jakého důvodu myslíte, že přestal vycházet? Byly v tom nějaké konkrétní příčiny (nedostatečný peněžní zisk, špatná volba obsahu, malá propagace, atypická periodičita, apod.)

JČ: Majitelé nám to vysvětlovali ziskem, tedy malými prodeji. Ale roli určitě hrály všechny vámi jmenované faktory.

Lze krach přičíst i velké konkurenci již etablovaných časopisů, a tudíž nedůvěře/nezájmu čtenářů?

JČ: Určitě lze, ale trpí celý segment. Mimochodem krach je pro mě přijatelný popis jen z hlediska přepjatých očekávání a možná nějaké velkolepé prezentace, ani u jednoho jsem nebyl.

Dalo se ukončení produkce Newsweeku na české mediální scéně podle vás zabránit?

JČ: Věřím, že dalo. Ale na pokračování měli investoři a majitelé jasné představy jen o vytoužených prodejkách. Ta „hračka“ je přestala bavit už po několika měsících a do redakce pak přicházely rozporuplné signály.

Příloha č. 5 – Rozhovor s šéfredaktorem magazínu Reportér Robertem Čásenským

Ve stručnosti, prosím, popište okolnosti a důvody vzniku časopisu Reportér.

Já jsem původně pracoval jako šéfredaktor v Mladé frontě, a když změnila majitele, tak jsem usoudil, že už tam být nechci, a tak jsem to oznámil svým německým šéfům a ti to pak oznámili vedení v Čechách. Oni mě ještě chvíli přemlouvali, jestli bych to přece nezkusil a já se rozhodl, že ne. Ještě když jsem tam byl, tak jsem si ve volných chvílích říkal, že by nebylo špatné, kdyby u nás začal vycházet podobný časopis jako je třeba Atlantic, New Yorker nebo německý Spiegel. Ty se mi líbily pro své dlouhé a propracované texty. Proto když jsem přestal pracovat pro Mladou frontu, začal jsem společně s mými tehdejšími čerstvě bývalými kolegy bavit o tom, jak by takový časopis měl vypadat. Zároveň jsme se začali zabývat jeho grafickou podobou, a také jsme začali hledat distribuční partnery, kteří by od nás kupovali větší množství kusů časopisů třeba pro své klienty. Takové jsme našli a jsem jim za to vděčný, protože si to v podstatě koupili na základě makety a mých modrých očí. Postupně jsme dali dohromady redakci, nastěhovali jsme se do kanceláří na Truhlářské a v červenci 2014 jsme začali chystat první číslo. To pak vyšlo v září stejného roku.

Váš časopis vychází nezávisle na jakýchkoliv velkých mediálních domech, byla to v době vzniku výhoda, nebo spíš nevýhoda? Jak to u vás funguje s financemi?

Má to spoustu velkých výhod, zejména obsahových. Nemáte témata, o kterých nemůžete psát, nebo naopak témata o kterých psát musíte. Samozřejmě to má jednu velkou nevýhodu. Když třeba v Mladé frontě nevyšel inzertní plán na rok o 20 nebo 30 milionů, tak to byla jedna porada a jelo se dál. Zatímco tady kdyby nám to nevyšlo o pět milionů, tak to bude dost zásadní problém. Ale je to asi jako v každém podnikání, když máte velké zdroje na rozjezd, tak je to lepší. Na druhou stranu nás to třeba nutí k tomu vymýšlet všechna nejefektivnější řešení, protože hospodaříme s omezenými zdroji. Nejdříve jsem do toho vložil všechny peníze, které jsem měl naspořené, a pak jsem si ještě popůjčoval od svých přátel, což doufám, že jim taky dovedu s postupem času vrátit.

Jak se za ty zhruba tři roky existence proměnila struktura časopisu?

Ta se až tak nezměnila, časopis máme stále rozdělený na pět základních částí. Reportérská část, což jsou domácí, zahraniční, investigativní reportáže a v každém čísle je ještě fotoreportáž, další částí jsou tzv. české počiny, které se zabývají Čechy mimořádnými ve svém oboru, kteří nejsou třeba tak mediálně známí. Pak je část magazínu věnovaná byznysu a sekce s názvem Střední Evropa, v níž jsou texty zabývající se děním v okolních zemích. Zpravidla jsou psány lidmi, kteří mají s děním v oněch zemích osobní zkušenosti, buď tam třeba bydlí, nebo odtud pochází. A poslední je část o kultuře, kde máme i pravidelně uveřejňovanou povídku a další podobná témata. Plus máme v Reportérovi na začátku komentáře, ale ty nepočítáme do těch pěti velkých tematických bloků. Každé vydání obsahuje velký rozhovor, což se vlastně nezměnilo od toho prvního čísla.

Co se určitě změnilo, byla naše původní představa o obálce. Na začátku jsme se dohodli s fotografem, že budeme mít na obálce lidi vždycky focené svrchu, ale to nám vydrželo šest čísel, a pak jsme zjistili, že to je prostě marné, že to nejde. Taky jsme začali zkracovat některé texty, aby časopis více chytl rytmus střídání delších a kratších článků. I když v našem podání krátký článek je stejně čtyři až šest časopisových stránek, což je bráno jako dlouhý text v jakémkoliv jiném časopise. Kromě toho děláme takové postupné úpravy, už jsme jednou zhruba po roce upravili grafiku, a teď si zase v září ke třetím narozeninám „nadělíme“ další grafickou změnu.

Jak dlouho máte funkční webové stránky a čím se liší od tištěného časopisu?

Máme je funkční od prvního dne, kdy začal Reportér vycházet. Původně měly být funkční o tři týdny dříve, ale to se úplně nepovedlo. Na webu publikujeme všechny texty, které vycházely v časopisu, plus další které jsou psané přímo pro web. Ty časopisové články jsou dostupné předplatitelům, některé z nich pak třeba „odemykáme“ jen tak nebo za sdílení na Facebooku. Texty psané přímo pro web jsou pak zdarma. Základ našeho webu tedy tvoří obsah každého měsíčního vydání plus nějaké aktuální věci.

Považujete v dnešní době webové stránky jako doplněk k tištěnému médiu za nutné?

Ano. Myslím si, že to bez toho nejde. Pro nás je to třeba velmi důležitý kanál na prodej předplatného, protože součástí našeho webu je i e-shop, ve kterém prodáváme předplatné. A de facto zhruba 90 % předplatného prodáme právě tímto kanálem, takže

já myslím, že bez webu to nejde, stejně jako to nejde bez aplikací. My máme aplikaci pro operační systém iOS, Android, ve kterých si lidé mohou číst články. Kromě toho poslední cca tři nebo čtyři měsíce nabízíme ještě audio verzi našeho obsahu.

Kdo je váš cílový čtenář?

Co se týče věku, zjistil jsem, že jsem se zhruba o 10 let spletl v té naší nejsilnější věkové skupině čtenářů. Já jsem tipoval, že nejvíce bude časopis zajímat lidi těsně nad 40 let, ale ve skutečnosti jsou nejpočetnější čtenáři spíš třicátníci. Jsou to lidé, kteří jsou z logiky věci i z povahy našich textů s větším rozhledem, často vyšším vzděláním, i když ne nutně formálním. Podle distribuce jsme primárně městský titul, nejvíce čtenářů máme v Praze, následuje Brno a další velká města. Nicméně se prodáváme, a tudíž i čteme, po celé republice, ale převaha městských čtenářů je zřetelná. Ono to po pravdě řečeno není překvapivé, protože i když existujeme už třetím rokem, tak jsme de facto stále nový titul. Praha podle mých redaktorských zkušeností udává trend, takže když tam náklad klesá, je téměř jisté, že do dvou let bude klesat i ve zbytku země a naopak. Je možné, že si tady o tom lidé spíš řeknou nebo to vidí u jiných ten časopis.

Vzhledem k tomu, že říkáte, že Reportéra čtou hlavně lidé okolo 30 let, je to třeba důvod, proč nepoužíváte příliš Instagram?

Ne, je to proto, že jsme byli leniví. Měli bychom to dělat, víme o tom, dokonce jsme se i dohodli, kdo to bude dělat, ale zatím jsme se tomu nezačali pořádně věnovat.

Ten rozdíl v počtu odběratelů na Facebooku a Twitteru je oproti Instagramu opravdu markantní. (číslo jsou přibližná - Facebook 19 tisíc fanoušků, Twitter 14 tisíc fanoušků a Instagram pouze 30 odběratelů)

Já si spíš myslím, že to je tím, že my jsme staří. Je jasné, že tam (na Instagramu) jsme zaspali celkem drsným způsobem a budeme to muset dohnat.

Jak jste propagovali časopis na začátku a v průběhu prvního roku existence?

Úplně na začátku jsme dokonce měli i televizní reklamu, několik na České televizi a trošku na Prima ZOOM. To jsme si logicky říkali, že by mohli být čtenáři, kteří by nám odpovídali. Nám se s Primou podařilo domluvit dobré podmínky, takové skoro charitativní, takže to bylo prima. Jinak pravidelně každé číslo promujeme na webu, ať

už přes inzerci jako je Google Ads, pak také přes facebookové příspěvky. Dvakrát do roka, hlavně v létě a před Vánoce, míváme velké outdoorové kampaně. Před Vánoce je pro nás nejdůležitější období na předplatné, velmi mnoho z našich předplatitelů dává předplatné někomu jako dárek, to už jsme viděli třikrát za sebou a pokaždé to dopadlo výborně. Mívali jsme i reklamy v metru u eskalátorů, možná se k nim vrátíme, ale nejsme si zcela jistí jejich efektivitou. Také máme dohodu se sítí trafik Relay, kde prodáváme nejvíce, máme tam přednostní vystavení u pultu a ještě máme nějaké barterové dohody (výměnné) s rádiem, s rádiem Expres stálo, s Rádiem 1 občas, takže oni nám vysílají spoty a my jim tiskneme reklamy. Navíc veškerou remitendu, která se nám vrátí ze stánkového prodeje, zase používáme jako vzorky při různých akcích, jejichž jsme partnery. Bývají to třeba maratony, knižní akce a podobně.

Zvažoval jste při vzniku Reportéra i jinou periodicitu vydávání? Proč jste zvolil zrovna měsíčník?

Uvažoval jsem nad tím, ale hrozně rychle mě to přešlo. Tak o čem můžete v případě časopisu uvažovat: o týdeníku nebo měsíčníku. Čtrnáctideník je úplná blbost, což ukázala řada různých pokusů Businessweekem od Bloombergu počínaje a bohužel Newsweekem konče. Ten jsem měl rád a spoustu z těch lidí dobře znám, protože mnoho z nich jsou mí bývalí kolegové nebo podřízení z Mladé fronty. Tam se ukázalo, že to je formát, který blbě funguje. No a důvod, proč jsme si nevybrali týdeník, byl jednoduchý, na to bychom potřebovali velkou redakci, zcela jistě bych neudržel na inzerci čtyřikrát tolik obsahu než v měsíčníku a spousta lidí by to asi jako další týdenní titul nestíhala číst. A je otázka, jestli bychom se uchytili na trhu týdeníků, kde je Respekt, Reflex, Týden, nevím, jestli se do toho dá počítat ještě Instinkt a TÉMA, to je asi trochu jiná kategorie. Zároveň jsme chtěli, aby ty texty, které u nás budou vycházet, byly důkladné, a aby se lišily od těch textů týdeníkové produkce, takže měsíčník byl logický výsledek.

Od kdy měli čtenáři možnost si zaplatit digitální předplatné?

Od prvního dne, kdy jsme začali vycházet. Loni v listopadu 2016 akorát přibyla audio verze obsahu.

Viděl jste v Newsweeku vzhledem k podobnosti obsahu konkurenci? Oba časopisy totiž nabízely rozhovory, investigativní reportáže, kvalitní fotografie apod.

Nejdřív ano. Nejprve jsem se trochu bál, nebo nebál, ale říkal jsem si, že by nám mohl odlákat některé čtenáře. Po prvním čísle se kolega Šimek, co je ve styku s Relay trafikami, zeptal, jak se Newsweek prodává, a když nám paní řekla, kolik toho v trafice prodali, tak jsem se začal bát o hodně míň. Když nám to pak řekla po druhém čísle, tak mě strach přešel definitivně. Bohužel tam byla jedna věc zjevná, v tom časopise nebyla žádná inzerce. Listopad je vrcholná sezóna inzerce, a když byste se podívala na jejich první listopadová čísla, tak tam byly třeba dva placené inzeráty v celém časopise. Už tehdy bylo jasné, že tohle prostě nemůže vyjít a je mi to líto, protože ti lidé, co tam psali, měli dobré texty, ale bohužel jim to nevyšlo úplně dobře.

ÚDAJE OHLEDNĚ NÁKLADU A PŘEDPLATITELŮ

Tiskneme něco kolem 30-32 tisíc kusů každý měsíc, prodeje jsou zhruba 25 tisíc kusů. Samozřejmě taky záleží na tématu, na osobě na titulní straně apod., a taky na sezóně. Největší prodeje máme pravidelně přes letní měsíce, protože mají lidé nejvíce času na čtení. Většinou zatím býval slabší listopad a únor, ale loňský listopad byl dobrý, takže čekáme, uvidíme, jestli i únor nebude také. Máme něco přes 6 000 předplatitelů, zhruba stejný počet výtisků (něco mezi 5 000 a 7 000 ks) prodáváme na stáncích a přibližně 12 000 kusů jsou prodeje přes naše různé partnery, což teda dá dohromady ten složený náklad.

Prodáváme samostatné tištěné předplatné, tištěné s digitálním, které ale stojí stejně jako tisk samotný a digitální předplatné, které je levnější. Přibližně 90% z našich předplatitelů odebírá tisk plus digitál, a pak jsou tam nějaké jednotky lidí, kteří mají jenom ten tisk, což jsou zpravidla ti, kdo nežijí nijak digitálně jako třeba moje matka. Necelých 10% jsou pak digitální předplatitelé. Naše čísla trochu rostou, ale třeba za posledního půl roku jsou více méně stejná.

Příloha č. 6 – Krátký rozhovor s Karlem Hvižd'alou

Ambicí českého Newsweeku bylo se koncepčně odlišovat od americké předlohy. Proto se ve vydáních objevovalo méně témat z domácí politiky a více „odlehčených“ článků například z kultury, mohla podle vás vzhledem k tradici tohoto média podobná vize fungovat?

Vydavatelé bez seriózního průzkumu trhu a s minimálními finančními prostředky se pustili do projektu, který musel být neúspěšný. Český Newsweek vsadil na zahraniční politiku a lifestyle, přičemž o zahraniční témata je bohužel mezi lidmi u nás velmi malý zájem a časopisů lifestyleového zaměření je v Česku přehršel. Jen název starého zavedeného amerického titulu, který je na trhu od roku 1933, časopis neprodá.

Myslíte si, že jsou pro časopis v dnešní době podstatné webové stránky s pravidelně publikovaným obsahem?

Ano. Vydavatelství šetřilo, a proto nevznikla ani samostatná online redakce, bez které už je každý podobný produkt neúplný. Z toho důvodu byl celý projekt od začátku odsouzen k zániku.

Proč se podle vás česká mutace Newsweeku na trhu neuchytila?

V posledních letech se podařilo prosadit jen dva nové časopisy, šlo o měsíčník Reportér a Týdeník Echo, a to právě proto, že přinášejí jako hlavní materiály investigativní články z domova. Bez takových textů to nejde. Navíc i čtrnáctidenní periodicita je u nás nezavedená.

Trochu mi to připomíná pokusy o založení dvou bulvárních titulů: Super, který vycházel od dubna 2001 do července 2002 a Impuls, který byl na trhu od května 2003 do října téhož roku. Tehdy rovněž šlo o zcela neperspektivní pokusy motivované v prvním případě politickou poptávkou a v druhém amatérskou představou.

Příloha č. 7 – Kódovací kniha (tabulky)

Obsahové zaměření článků podle destinace ²	kód	kategorie	
	1	domov	obsah textu je více než z poloviny obsahově zaměřen na témata týkající se České republiky nebo Čechů žijících v zahraničí
	2	zahraničí	obsah textu je více než z poloviny obsahově zaměřen na témata týkající se států mimo Českou republiku
	9999	nelze určit	články u nichž není jasně dominantní inklinace k české/zahraniční tematice, obsahy postrádající jakékoliv zaměření

Inzertní obsahy	kód	kategorie	
	1	redakční inzerce	neplacené poutání na vlastní aktivity časopisu (například předplatné, akce pořádané ve spolupráci s daným médiem apod.)
	2	neredakční inzerce	placené/barterové reklamy cizích subjektů nesouvisejících s publikační činností redakce
	9999	nelze určit	poutání na produkty, u nichž není zdůrazněno, zda se jedná o inzertní obsah, ale specifikace konkrétních značek naznačuje, že by se mohlo jednat o způsob placené či neplacené propagace

Obsahové zaměření článků	kód	kategorie	
	1	politika	články zaměřené na události, kauzy a osobnosti týkající se politické sféry
	1.1	politika domácí	články zaměřené na události, kauzy a osobnosti týkající se výhradně české politické sféry
	1.2	politika zahraniční	články zaměřené na události, kauzy a osobnosti týkající se výhradně zahraničních politických uspořádání
	2 ³	uprchlická krize/terorismus	články jejichž hlavním motivem je uprchlická krize (lidé prchající z Blízkého východu do Evropy a jiných částí světa)

² Pro účely výzkumu obsahového zaměření článků podle destinací byla z analyzovaných periodik vyloučena inzertní reklama jakéhokoliv druhu.

³ Autorka se rozhodla zařadit tuto kategorii, přestože tematicky nezapadá mezi zbylé obecnější, ale vzhledem ke zvýšenému mediálnímu zájmu o tzv. „uprchlickou krizi“, která v českém Newsweeku i v časopise Reportér zabírala část obsahu, se její včlenění mezi ostatní jevílo jako opodstatněné.

			nebo terorismus patří sem i obsah zabývající se místy, skupinami či jednotlivci spojovanými s terorismem
	3	věda/vynálezy	vědecky zaměřené články s popisem existujících nebo vznikajících výzkumů či pokusů do této kategorie lze zařadit rozhovory, portréty nebo reportáže o lidech/společnostech, které se věnují vědě nebo vynálezům
	4	technologie/technika	články zaměřené na způsoby výroby určitých specifických produktů, články o specifických produktech nebo o jejich stvořitelích spadají sem témata týkající se internetu, sociálních sítí, robotiky, automobilového průmyslu, elektronických zařízení apod.
	5	školství/vzdělávání	texty zaměřené na oblast vzdělávání a školství všech úrovní a typů do této kategorie spadají i texty o vyučujících, vzdělávacích institucích nebo studentech
	6	zdraví/lékařství	články zaměřené na konkrétní onemocnění, způsob/y léčby, prevenci, průběh nebo vypořádávání se s nimi lze sem zařadit příběhy lidí, jejichž dominantní část se dotýká zdraví/lékařství
	7	ekologie/příroda	články orientované na problematiku ekologických/přírodních katastrof, inovativní postupy a tipy na ochranu přírody atd.
	8	ekonomika	ekonomicky zaměřené texty dotýkající se financí, fin. trhů, investic, způsobů získávání nebo schraňování peněz spadají sem i články o osobnostech či společnostech, které se ekonomice věnují
	9	historie	články mapující historické pozadí různých událostí, osobností, míst nebo věcí
	10	cestování	články či fotoreportáže zaměřené na turistické destinace, příběhy cestovatelů či tipy na cesty
	11	příběhy osobností	portréty, rozhovory nebo reportáže o lidech, jejichž osudy nelze zařadit do žádné ze zmíněných kategorií

	12	společenská témata	články jejichž obsah v nejrůznější formě zachycuje aktuální/historické společenské problémy (např. etnické, rasové, národnostní nebo genderové)
	13	architektura/design	umělecky zaměřené články pojednávající o vizuálně zajímavých budovách či předmětech do kategorie lze zařadit rozhovory s architekty a designéry, stejně jako články o výstavách nebo uměleckých aukcích
	14	kultura	články zaměřené na novinky, osobnosti, události a tipy z oblasti literatury, hudebního, uměleckého a filmového průmyslu
	15	lifestyle	články s odlehčenou tematikou zaměřené na trendy z oblasti gastronomie, životního stylu, módy atd.
	16	sport	texty zaměřené na oblast sportu do této kategorie spadají články o vrcholových sportovcích, sportovních událostech, různých druzích a technikách sportu nebo radách z oblasti sportovní problematiky
	17	zábava	formáty sloužící k pobavení čtenářů, chybí jim informační hodnota
	9999	nelze určit	články které nejsou specificky zaměřené na žádné ze zmíněných témat

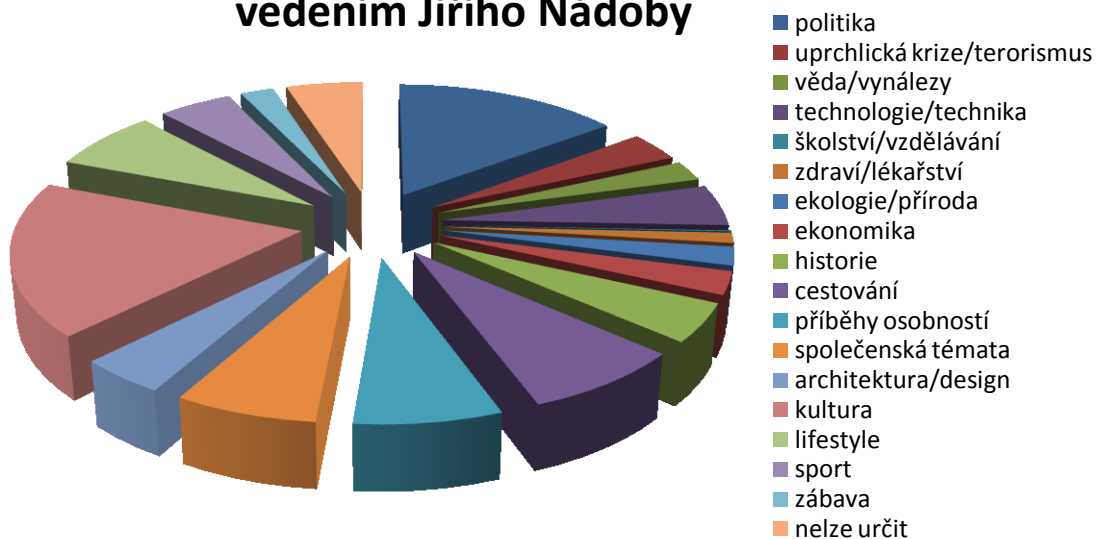
Příloha č. 8 – Obsahová analýza a inzertní pokrytí magazínu

Newsweek a Reportér (tabulky a grafy)

Obsahové zaměření článků u čísel vedených Jiřím Nádobou	kategorie	stránkové pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 19 vydání	procentuální pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 19 vydání ⁴
	politika	241,82	13,6 %
	• politika domácí	36,75	2,1 %
	• politika zahraniční	205	11,5 %
	uprchlická krize/terorismus	57,25	3,2 %
	věda/vynálezy	39,16	2,2 %
	technologie/technika	79,5	4,5 %
	školství/vzdělávání	2	0,1 %
	zdraví/lékařství	20,16	1,1 %
	ekologie/příroda	35,5	2 %
	ekonomika	45	2,5 %
	historie	75	4,2 %
	cestování	129,66	7,3 %
	příběhy osobností	116	6,5 %
	společenská témata	113,1	6,3 %
	architektura/design	68,66	3,9 %
	kultura	299,21	16,8 %
	lifestyle	118,41	6,6 %
	sport	79,25	4,4 %
	zábava	35	2 %
	nelze určit	82,25	4,6 %
obsah celkem (str.)			1 783 = 100 %

⁴ Pokud výsledek nebyl celé číslo, byly hodnoty zaokrouhleny na jedno desetinné místo, barevně zvýrazněná čísla ukazují tři nejdominantnější kategorie.

Obsahové rozložení témat v Newsweeku pod vedením Jiřího Nádoby

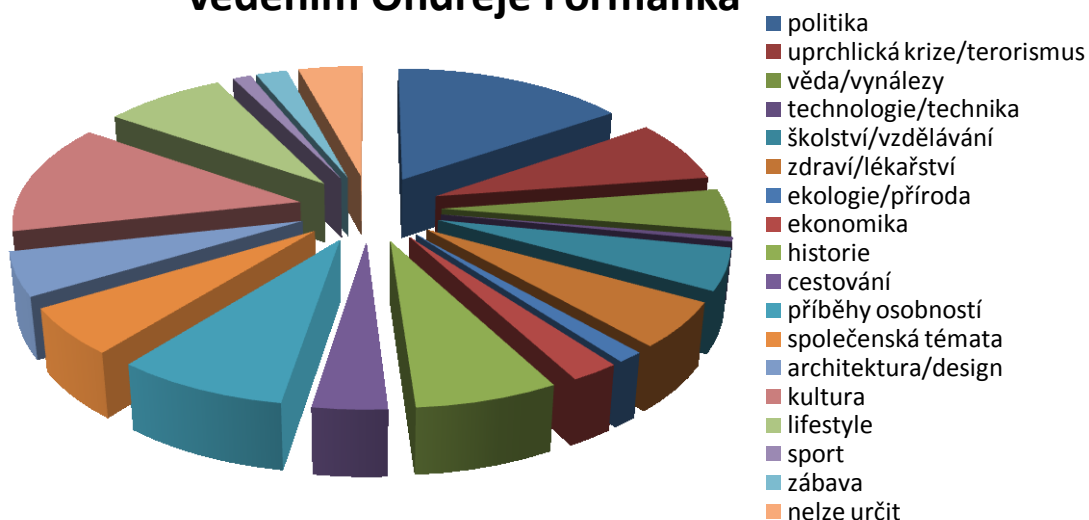


Obsahové zaměření článků čísels vedených Ondřejem Formánkem	kategorie	stránkové pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 7 vydání	procentuální pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 7 vydání ⁵
	politika	106,25	14,3 %
	• politika domácí	35,5	4,8 %
	• politika zahraniční	70,75	9,5 %
	uprchlická krize/terorismus	50,25	6,8 %
	věda/vynálezy	33,75	4,6 %
	technologie/technika	4	0,5 %
	školství/vzdělávání	34	4,6 %
	zdraví/lékařství	37	5 %
	ekologie/příroda	9	1,2 %
	ekonomika	16	2,2 %
	historie	47,16	6,4 %
	cestování	24,5	3,3 %
	příběhy osobností	56,75	7,7 %
	společenská témata	38,75	5,2 %
	architektura/design	35,5	4,8 %
	kultura	90,41	12,2 %

⁵ Pokud výsledek nebyl celé číslo, byly hodnoty zaokrouhleny na jedno desetinné místo, barevně zvýrazněná čísla ukazují tři nejdominantnější kategorie.

	lifestyle	54,75	7,4 %
	sport	8	1,1 %
	zábava	14	1,9 %
	nelze určit	28,25	3,9 %
obsah celkem (str.)			741,5 = 100 %

Obsahové rozložení témat v Newsweeku pod vedením Ondřeje Formánka



Obsahové zaměření článků Newsweeku podle destinace ⁶	domov	zahraničí	nelze určit	Inzertní obsahy ⁷	redakční inzerce	neredakční inzerce	nelze určit	inzertní pokrytí celkem ⁸	obsah celkem (str.)
1. číslo 2015	17	46 (58 %)	7,5		1	9,25	-	10,25 (12,8 %)	80
2. číslo 2015	21	41 (51 %)	7		1	9,25	-	10,25 (12,8 %)	80
3. číslo 2015	20	37 (41 %)	7		1	8,3	-	9,3 (10,3 %)	90 (P) ⁹
4. číslo 2015	37	58 (52 %)	4		2	6,83	4	8,83 (7,9 %)	112
1. číslo	21,5	50	4		-	4,86	-	4,86	80

⁶ Tučně zvýrazněné a červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu pokrytí z celkového obsahu, počty stránek jsou zaokrouhlené na celá čísla.

⁷ Tučně zvýrazněné červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu inzertnímu pokrytí z celkového obsahu, u desetinných čísel jsou hodnoty zaokrouhlené na jedno desetinné místo.

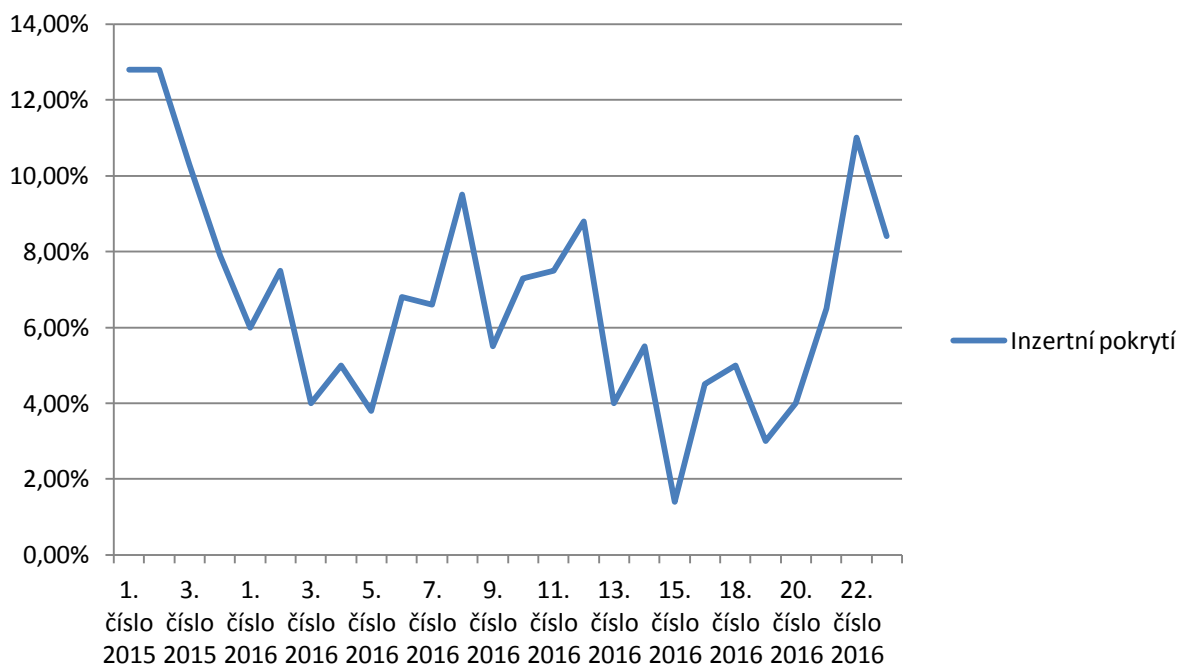
⁸ Do celkového inzertního pokrytí autorka započítávala jen redakční a neredakční reklamu. Zbýlé obsahy z kategorie *nelze určit*, nebyly zařazeny, protože je redakce sama za inzerci neoznačila.

⁹ Poznámka (P) znamená, že zmíněné vydání časopisu obsahovalo přílohu.

2016		(63 %)						(6 %)	
2. číslo 2016	10	59 (74 %)	5		2	4	-	6 (7,5 %)	80
3. číslo 2016	9	64 (80 %)	4		2	1,3	-	3,3 (4 %)	80
4. číslo 2016	21	51 (64 %)	4		1	3	-	4 (5 %)	80
5. číslo 2016	28	45 (56 %)	4		1	2	-	3 (3,8 %)	80
6. číslo 2016	14	69 (67 %)	12		1	6	1	7 (6,8 %)	103 (P)
7. číslo 2016	34	53 (51 %)	7		1	5,83	2	6,83 (6,6 %)	103 (P)
8. číslo 2016	31	37 (33 %)	8		2	7	10	9 (9,5 %)	95 (P)
9. číslo 2016	27	57 (59 %)	7		1	4,25	-	5,25 (5,5 %)	96
10. číslo 2016	27	57 (59 %)	7		1	6	-	7 (7,3 %)	96
11. číslo 2016	33	50 (52 %)	6		3	4,2	-	7,2 (7,5 %)	96
12. číslo 2016	17	67 (70 %)	4		1	7,4	-	8,4 (8,8 %)	96
13. číslo 2016	37	49 (51 %)	6		1	3	-	4 (4 %)	96
14. číslo 2016	36	48 (50 %)	7		1	4,25	-	5,25 (5,5 %)	96
15. číslo 2016	47	89 (62 %)	7		1	1	-	2 (1,4 %)	144 (P)
16. číslo 2016	35	55 (53 %)	9		1	3,625	-	4,625 (4,5 %)	103,5 (P) ¹⁰
18. číslo 2016	26	53 (55 %)	11		1	4	-	5 (5 %)	96
19. číslo 2016	49 (44 %)	45	6		-	3,33	8	3,33 (3 %)	111 (P)
20. číslo 2016	59 (53 %)	39	8		1	3,5	-	4,5 (4 %)	111 (P)
21. číslo 2016	35	51 (53 %)	4		1	5,25	-	6,25 (6,5 %)	96
22. číslo 2016	41 (43 %)	41 (43 %)	4		3	7,33	-	10,33 (11 %)	96
23. číslo 2016	39	65 (51 %)	7		1	9,75	6,5	10,75 (8,4 %)	128
zkoumaný vzorek 26 vydání celkem (str.)	-	-	-		-	-	-	-	2 524,5

¹⁰ Číslo časopisu obsahovalo přílohu o vzdělání, která však byla formátu A5 místo běžné velikosti A4.

Inzertní pokrytí

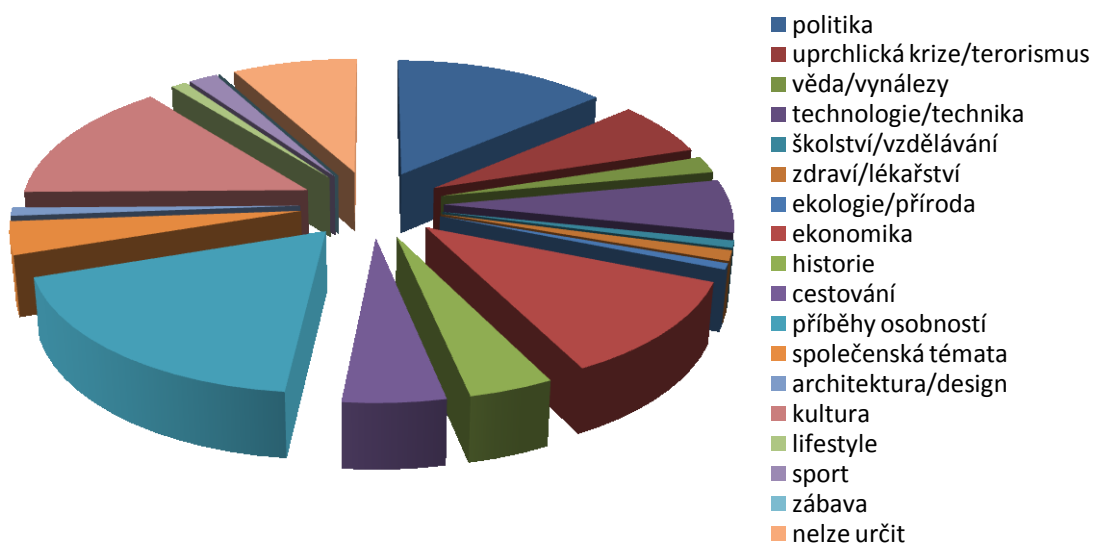


Obsahové zaměření článků magazínu Reportér	kategorie	stránkové pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 6 vydání	procentuální pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 6 vydání ¹¹
	politika	99,1	11,3 %
	• politika domácí	43	4,9 %
	• politika zahraniční	56,1	6,4 %
	uprchlická krize/terorismus	45,5	5,2 %
	věda/vynálezy	14	1,6 %
	technologie/technika	44,7	5,1 %
	školy/vzdělávání	6,25	0,7 %
	zdraví/lékařství	9	1 %
	ekologie/příroda	5	0,6 %
	ekonomika	83,1	9,4 %
	historie	30,1	3,4 %
	cestování	35,8	4,1 %
	příběhy osobností	133,9	15 %
	společenská témata	28,5	3,2 %

¹¹ Pokud výsledek nebyl celé číslo, byly hodnoty zaokrouhleny na jedno desetinné místo, barevně zvýrazněná čísla ukazují tři nejdominantnější kategorie.

	architektura/design	7	0,8 %
	kultura	103,9	11,8 %
	lifestyle	7	0,8 %
	sport	13,5	1,5 %
	zábava	-	-
	nelze určit	58	6,6 %
obsah celkem (str.)			880 = 100 %

Obsahové rozložení témat časopisu Reportér



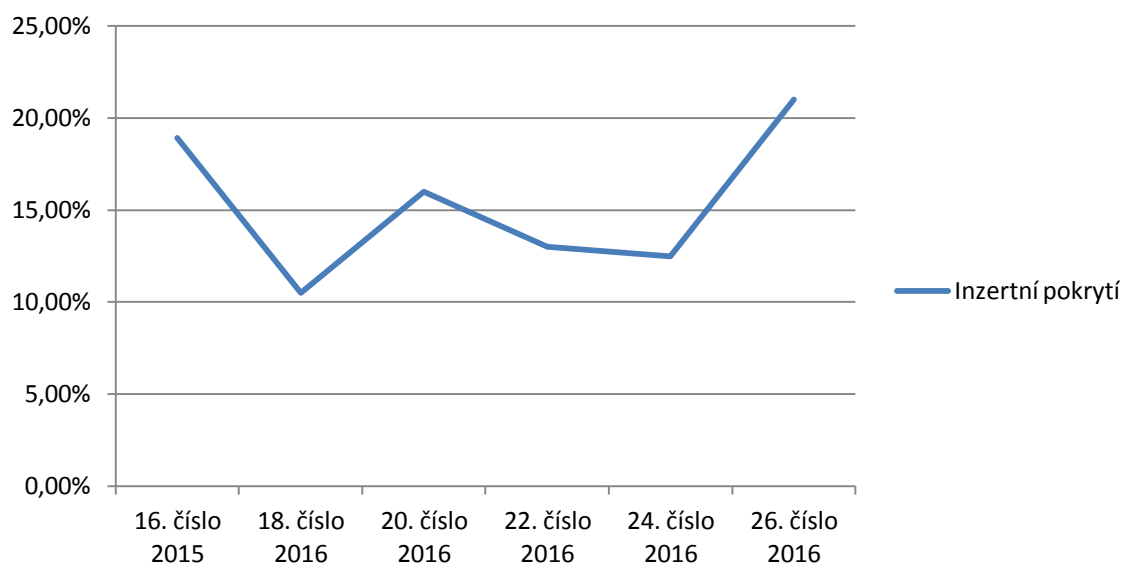
Obsahové zaměření článků Reportéra podle destinace ¹²	domov	zahraničí	nelze určit	Inzertní obsahy ¹³	redakční inzerce	neredakční inzerce	nelze určit	inzertní pokrytí celkem	obsah celkem (str.)
16. číslo 2015	81 51 %	40	1		3	27,16	8	30,16 18,9 %	160
18. číslo 2016	76 53 %	46	3		4	11	4	15 10,5 %	144
20. číslo 2016	72 50 %	38	7		4	19,25	4	23,25 16 %	144
22. číslo 2016	86 60 %	33	2		4	15,33	4	19,33 13 %	144
24. číslo	82	37	3		4	14	4	18	144

¹² Tučně zvýrazněné a červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu pokrytí z celkového obsahu, počty stránek jsou zaokrouhlené na celá čísla.

¹³ Tučně zvýrazněné červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu inzertnímu pokrytí z celkového obsahu, u desetinných čísel jsou hodnoty zaokrouhlené na jedno desetinné místo.

2016	57 %							12,5 %	
26. číslo 2016	89 62 %	14	7		4	26	4	30 21 %	144
zkoumaný vzorek 6 vydání celkem (str.)	-	-	-		-	-	-	-	880

Inzertní pokrytí



Příloha č. 9 – Vybrané titulní strany českého Newsweeku před a po změně designu (fotografie)

Černá titulní strana před změnou designu



Zdroj: Newsweek Česko In: Instagram [online]

Červenobílé logo převzaté od americké předlohy Newsweeku



Zdroj: Newsweek Česko In: Instagram [online]

Příloha č. 10 – Aktivity časopisu Reportér a Newsweeku Česko na sociálních sítích (tabulky)

Sociální síť Newsweeku za Jiřího Nádoby	Počet sledujících¹⁴	Počet uveřejněných příspěvků	Měsíční průměrná aktivita
Instagram	975	81	cca. 5,4 fotografií
Twitter	1 790	281	cca. 18,7 tweetů
Facebook	10 148	cca. 750	cca. 46,6 příspěvků

Sociální síť Newsweeku za Ondřeje Formánka	Počet sledujících¹⁵	Počet uveřejněných příspěvků	Měsíční průměrná aktivita
Instagram	978	119	cca. 26,4 fotografií
Twitter	1 790	47	cca. 10,4 tweetů
Facebook	10 148	cca. 200	cca. 44,4 příspěvků

Sociální síť časopisu Reportér	Počet sledujících¹⁶	Počet uveřejněných příspěvků	Měsíční průměrná aktivita
Instagram	216	11	cca. 2,2 fotografií
Twitter	přibližně 14 700	1 745	cca. 43,6 tweetů
Facebook	19 364	cca. 625	cca. 32,9 příspěvků

¹⁴ Údaje platné k 29. 03. 2017.

¹⁵ Údaje platné k 29. 03. 2017.

¹⁶ Údaje platné k 06. 05. 2017.