

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Lenka Hružová

**První rok působení magazínu Newsweek na
českém mediálním trhu**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Lenka Hrůzová**

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

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

HRŮZOVÁ, Lenka. *První rok působení magazínu Newsweek na českém mediálním trhu*. Praha, 2017. 54 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 mapuje fungování české mutace časopisu Newsweek, který na tuzemském trhu začal vycházet v listopadu 2015 a svou činnost ukončil po třináctiměsíčním působení v prosinci 2016. Ambicí vydavatelů a členů redakce magazínu bylo poskytovat čtenářům informace ze zahraničí pod záštitou známé americké značky. Cílem práce je představení vzniku a fungování české verze časopisu Newsweek, porovnání koncepce s americkou předlohou, jeho obsahová analýza a následná komparace s obdobně zaměřeným časopisem Reportér. Vzhledem k náhlému ukončení produkce se zkoumaný vzorek rozšířil i na poslední dva měsíce vydávání časopisu, aby mohl být v bakalářské práci zachycen i průběh a možné důvody zániku tohoto licencovaného periodika.

Teoretické poznatky, využití k zasazení časopisu do českého mediálního konceptu v první kapitole, jsou v práci čerpány z odborné literatury. Ve výzkumné části bakalářské práce byly vzhledem k aktuálnosti problematiky využívány převážně internetové zdroje a informace nabyté při rozhovorech s členy redakce nebo vydavatelství. K bližšímu pochopení tematického rozčlenění obsahu a inzertního pokrytí časopisu byla použita kvantitativní obsahová analýza. Práce také analyzuje fungování měsíčníku Reportér, který je pak ve třetí kapitole porovnáván s údaji čtrnáctideníku Newsweek. Čtvrtá a poslední část práce se zabývá zánikem a možnými příčinami vedoucími k ukončení produkce tuzemské mutace tohoto časopisu.

Abstract

This bachelor thesis is focusing on functioning of Czech language edition of Newsweek, which started its production on local media market in November 2015 and was closed down after thirteen months in December of upcoming year 2016. The goal of publishers and editorial staff was to offer potential readers information from foreign countries under famous and licensed American brand. Aim of this thesis is to introduce beginnings and functioning of Czech Newsweek, as well as to compare it with its original model and likewise focused magazine Reportér. Content analysis of Czech Newsweek and Reportér is also a subject of interest of this bachelor thesis. Due to unexpected termination of production was researched sample extended to all published issues, in order for this text to properly reflect the process and possible reasons for stopping the circulation of this Czech licensed magazine.

Theoretical findings, utilized to classify Newsweek within Czech media market in first chapter, were gained from professional publications connected to media functioning and history. Regarding to recency of this topic author used primarily internet website resources and information collected from interviews with editorial staff and publishers to complete the practical research of this thesis. For complex understanding of topics and advertisement in magazine content were all issues of Czech language edition of Newsweek objects of quantitative content analysis. This bachelor thesis also investigates monthly published magazine Reportér, which is being compared to biweekly published Newsweek in chapter three. Last section of this text is focusing on the closure and possible matters leading to termination of production of Czech Newsweek.

Klíčová slova

Newsweek, Newsweek Česko, Reportér, časopis, magazín, čtrnáctidenní periodicitu, obsahová analýza, komparace, zánik časopisu

Keywords

Newsweek, Newsweek Czech Republic, Reportér, journal, magazine, biweekly periodicity, content analysis, comparation, termination of magazine

Rozsah práce: 83 143 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 17. května 2017

Lenka Hružová

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce docentce Barboře Osvaldové za její poskytnutou pomoc, podnětné rady a trpělivost. Dále bych chtěla vyjádřit vděk svým rodičům za jejich podporu a poskytnutou možnost pokračovat ve vysokoškolském studiu. Také děkuji respondentům spojeným s časopisem Newsweek, kteří mi věnovali čas a informace o chodu tohoto čtrnáctideníku.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lenka Hružová	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">27-06-2016 -1-</td> </tr> <tr> <td>Cj: 3417</td> <td>Přilož: Skartování heslo:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	27-06-2016 -1-	Cj: 3417	Přilož: Skartování heslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		27-06-2016 -1-							
Cj: 3417		Přilož: Skartování heslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014									
E-mail diplomantky/diplomanta: lenahruzova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: žurnalistika/denní									
Předpokládaný název práce v češtině: První rok působení magazínu Newsweek na českém mediálním trhu									
Předpokládaný název práce v angličtině: The first year of operation of Newsweek magazine on Czech media market									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016/2017									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Předmětem zkoumání bakalářské práce je česká verze populárního zpravodajsko-publicistického časopisu Newsweek, která u nás vyšla poprvé v prosinci 2016. Pod vedením Jiřího Nádoby, který byl dlouhodobým redaktorem byznysového magazínu Forbes, tak vznikl nový čtrnáctideník, jenž se orientuje převážně na zahraniční dění. Pro prvních pár týdnů zvolil Newsweek netradiční strategii prodeje, kdy bylo kromě nejaktuálnějšího čísla na stáncích k dostání i číslo předchozí, a také prozatím zaostává s aktivním rozvojem svých webových stránek, které kromě odkazů na print verzi nemají velkou sdělovací hodnotu. Proto by bylo zajímavé zjistit, zda tyto aktivity nemají neblahý vliv na odbyty tištěné verze časopisu. Cílem této případové studie je zanalyzování působení tohoto magazínu za první rok existence na české mediální scéně, jeho přínos pro čtenáře a komparace s obdobně zaměřeným periodikem (Reportérem) ve stejném časovém období. V závěru práce bych ještě ráda zmínila kroky, které by dle mého názoru mohly Newsweeku ještě více pomoci v budování lepšího obrazu u veřejnosti.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Tištěné zpravodajské/publicistické magazíny v České republice ve 21. století <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Obecná charakteristika časopisů na české mediální scéně 1.2. Zpravodajské/publicistické časopisy v České republice 2. Newsweek Česko <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Základní informace a okolnosti vzniku 2.2. Redakce – šéfredaktor a redaktori (interview) 2.3. Komparace s americkou verzí Newsweeku 2.4. Analýza 24 vydání české verze časopisu Newsweek za první rok existence 2.5. Postavení magazínu Newsweek Česko na českém trhu 3. Porovnání Newsweeku Česko s Reportérem <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Základní informace o magazínu Reportér (vznik, zaměření, periodicitu, rozdělení rubrik, apod.) 3.2. Analýza 12 vydání časopisu Reportér 3.3. Komparace Newsweeku Česko a Reportéra 4. Strategie použitelné k upevnění postavení české mutace Newsweeku na časopiseckém trhu 									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): česká verze časopisu Newsweek: prosinec 2015 – prosinec 2016 magazín Reportér: prosinec 2015 – prosinec 2016									
Postup (technika) při zpracování materiálu: případová studie, komparace, analýza									

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

THOMAS, E. *A Long Time Coming*. New York: PublicAffairs, 2009, 256 s. ISBN: 1586486071.

Kniha pojednává o strategiích a postupech, které zvolil americký Newsweek. Ten je známý pro své kvalitní a podložené informování veřejnosti, v tomto případě se jednalo o referování o amerických prezidentských volbách, které redaktoři absolvovali s vybranými kandidáty a po sečtení hlasů o tom informovali ve svém zpraodajství.

THOMAS, E. *Election 2004: How Bush Won and What You Can Expect in the Future*. New York: PublicAffairs, 2005, ISBN: 1586482939.

Tato kniha se opět zaměřuje na postupy redaktorů Newsweeku v průběhu prezidentských voleb v USA, kdy byli čtyři zaměstnanci pověřeni zkoumáním kampaní demokratických a republikánských kandidátů.

MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016, 254 s. ISBN: 978-80-246-3093-9.

Publikace známého akademika se zabývá nástrahám, jakým musí současná žurnalistika a redaktoři čelit v období digitalizace médií, která mění způsob získávání a šíření informací. McQuail rozebírá historickou úlohu žurnalistiky a její vliv na společnost.

ECO, U. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997, 271 s. ISBN: 80-7198-173-7.

Kniha přiblíží vysokoškolským studentům, jak se vyrovnat s psaním odborné práce. Autor v ní poskytuje rady a tipy, které mohou psaní práce usnadnit a zefektivnit.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN: 978-802-4730-288.

Autoři v této knize poskytují historický exkurz do vývoje médií na českém území a okrajově i ve světě. Dále popisují jednotlivá mass média, rozvoj tisku od vzniku Guttenbergova tiskařského stroje, který ovlivnil celosvětovou novinářskou produkci. Autoři se pak soustředí na roli tisku, rozhlasu, televize nebo filmu a na jejich vliv na společnost.

OSVALDOVÁ, B., HALADA J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN: 978-807-2772-667.

Kniha je seznamem důležitých hesel z oblasti žurnalistiky a marketingu, které jsou nutným minimem pro pochopení těchto oborů.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ M. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN: 978-80-7367-683-4.

Autoři v publikaci popisují odborné metody výzkumu médií, které ilustrují na různých příkladech z českého mediálního prostředí. Na základě této knihy pak mohou čtenáři například provádět obsahové nebo obrazové analýzy nebo zkoumat metody užívané při monitoringu příjemců mediálního obsahu.

Newsweek Česko. Praha: MediaRey, SE. ISSN: 2336-8993.

Reportér magazín. Praha: Reportér magazín s. r. o. ISSN: 2336-4092.

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)

BENDLOVÁ, Klára. *Magazín Forbes perspektivou politické ekonomie komunikace: Kritická analýza roku existence titulu na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochočová, Ph.D.

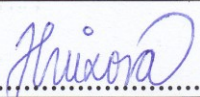
BOLKOVÁ, Lucie. *Magazín Bel Mondo: Zrod nového společenského titulu a jeho proměny v prvním roce existence na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. 89 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

LEIMEROVÁ, Magdalena. *Postavení magazínu Forbes na českém trhu za první rok existence*. Praha, 2013. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

PODZIMKOVÁ, Linda. *Magazín Kraus perspektivou politické ekonomie komunikace: kritická analýza fungování nového konceptu na českém trhu*. Praha, 2013. 232 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

Datum / Podpis studenta/ky

27. 06. 2016

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

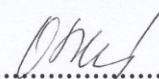
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

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.

Doc. PhDr. Barbora Osvaldová
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TIŠTĚNÉ MAGAZÍNY V ČESKÉ REPUBLICE VE 21. STOLETÍ.....	5
1.1. OBEČNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISŮ NA TUZEMSKÉ MEDIÁLNÍ SCÉNĚ	6
1.2. ZPRAVODAJSKO-PUBLICISTICKÉ ČASOPISY V ČESKU	7
2. NEWSWEEK V ČESKÉ REPUBLICE.....	10
2.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE A OKOLNOSTI VZNIKU	10
2.2. SLOŽENÍ A FUNGOVÁNÍ REDAKCE ČESKÉ MUTACE	12
2.2.1. <i>Redakce za Jiřího Nádobu</i>	12
2.2.2. <i>Redakce za Ondřeje Formánka</i>	15
2.3. AKTIVITY NEWSWEEKU NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
2.4. ANALÝZA VŠECH 26 VYDÁNÍ ČESKÉ MUTACE ČASOPISU NEWSWEEK.....	19
2.4.1. <i>Analýza čísel vedených Jiřím Nádobou</i>	20
2.4.2. <i>Analýza čísel vedených Ondřejem Formánkem</i>	20
2.5. INZERTNÍ POKRYTÍ V ČESKÉM NEWSWEEKU	21
2.6. POROVNÁNÍ S AMERICKOU VERZÍ ČASOPISU NEWSWEEK	22
2.6.1. <i>Historie a současnost Newsweeku v USA</i>	22
2.6.2. <i>Současná struktura amerického Newsweeku</i>	24
2.7. SROVNÁNÍ ČESKÉ MUTACE S NOVODOBOU AMERICKOU KONCEPCÍ	25
2.8. POSTAVENÍ TUZEMSKÉ ODNOŽE ČASOPISU NEWSWEEK NA ČESKÉM TRHU	27
3. POROVNÁNÍ NEWSWEEKU ČESKO S MAGAZÍNEM REPORTÉR	30
3.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O REPORTÉROVI	30
3.2. AKTIVITY REPORTÉRA NA WEBU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
3.3. OBSAHOVÁ SKLADBA A ANALÝZA 6 VYDÁNÍ ČASOPISU REPORTÉR.....	32
3.4. KOMPARACE ČESKÉ MUTACE NEWSWEEKU S MAGAZÍNEM REPORTÉR.....	33
4. MOŽNÉ PŘÍČINY ZÁNÍKU ČTRNÁCTIDENÍKU NEWSWEEK.....	36
ZÁVĚR	40
SUMMARY	43

POUŽITÁ LITERATURA.....	46
SEZNAM PŘÍLOH	54
PŘÍLOHY	55

Úvod

Vydavatelství MediaRey v Česku a na Slovensku již několik let publikuje ekonomicky zaměřený měsíčník Forbes, který se dva roky po sobě stal u nás časopisem roku. Jelikož se jedná o periodikum se zahraniční licenci, vzbudila zpráva, že vlastníci Conrad a Barecz chtějí v České republice začít vydávat ještě tuzemskou verzi Newsweeku, jistá očekávání, zda se prodeje titulu zařadí po bok Forbesu. Český Newsweek po dobu svého třináctiměsíčního působení však vycházel v netradiční periodicitě a stal se oproti americké předloze čtrnáctideníkem, což není na tuzemském trhu příliš využívaný formát. Ve stejném roce přitom zanikl licencovaný časopis Bloomberg Businessweek Česko, který také vycházel co dva týdny a nedlouho předtím ukončil produkci titul Kraus a Belmondo. Proto se zmapování vstupu a fungování nového titulu na českém trhu jevílo autorce jako zajímavé téma. Mimo to byly motivací ke zpracování této problematiky i autorčiny sympatie k sesterskému magazínu Forbes, který je schopen konzistentně nabízet čtenářům zajímavý obsah. Šéfredaktorem českého Newsweeku se navíc stal Jiří Nádoba, který dlouhodobě působil právě v tomto ekonomickém měsíčníku.

Tato práce si klade za cíl zmapovat existenci českého Newsweeku, který se oproti konkurenci zaměřoval téměř výhradně na produkci tištěného časopisu, a proto zaostával s aktivnější publikací digitálního obsahu. Jelikož došlo v průběhu vydávání časopisu ke změně šéfredaktora, byla pro práci využita všechna vydání časopisu, aby bylo prokazatelné, zda se pod vedením Jiřího Nádoby, nebo Ondřeje Formánka pozměnilo obsahové složení tohoto titulu.

Předkládaný text se v první kapitole zaměřuje na zasazení české mutace do kontextu tuzemského mediálního trhu, přičemž teoretické poznatky byly čerpány hlavně z odborné literatury. Přiblížení motivů pro vznik a fungování časopisu pod vedením obou šéfredaktorů bylo tématem další části práce. Vzhledem k narůstajícímu vlivu sociálních sítí se do ní autorka rozhodla také zařadit analýzu aktivit Newsweeku Česko na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Čtrnáctideník je ve druhé kapitole dále porovnáván se svou americkou týdeníkovou předlohou. Do této části textu byla také včleněna praktická část práce s informacemi získanými kvantitativní obsahovou analýzou, jejíž kódovací kniha a datové výstupy jsou k nahlédnutí v přílohách číslo 7 a 8. Analýza pomohla přiblížit inzertní pokrytí, obsahové zaměření článků a dominanci

domácích, či zahraničních témat v českém Newsweeku. Pro vytvoření komplexního pohledu na obsahovou skladbu časopisu byla separátně analyzována čísla publikovaná pod vedením Jiřího Nádoby a jeho nástupce Ondřeje Formánka.

Třetí kapitola se zabývá představením obdobně zaměřeného tuzemského titulu Reportér, jehož šest vydání bylo také podrobena kvantitativní obsahové analýze. V závěru kapitoly je měsíčník Roberta Čásenského porovnáván s českým Newsweekem. Poslední část bakalářské práce se soustředí na zevrubný popis okolností zániku média, a také na možné příčiny vedoucí k ukončení jeho produkce. Jelikož tento čtrnáctideník zanikl v průběhu vypracovávání tohoto textu, nevznikla o něm ještě žádná odborná práce, ani nebyl zmiňován v tištěné odborné literatuře. Proto lze tento text pokládat za případovou studii mapující fungování a zánik českého licenčního periodika Newsweek. Autorka pro část o tomto titulu získávala informace z renomovaných mediálně zaměřených webových stránek, ale také z pořizovaných rozhovorů se členy redakce a vydavatelství, které jsou k nahlédnutí v Přílohách.

Bakalářská práce se v několika ohledech liší od původní teze. V době jejího sepsání nebylo možné předpokládat, že časopis ukončí svou produkci. V reakci na tuto skutečnost se autorka po dohodě s vedoucí práce rozhodla přejmenovat čtvrtou kapitolu, protože strategie k upevnění postavení české mutace na trhu nebyly dále relevantním tématem. Vzhledem ke zjištěným poznatkům z rozhovorů a analýz obsahu a aktivit média na internetu byla kapitola nahrazena přiblížením okolností a možných příčin zániku tohoto média. Práce se tudíž soustředila na celou třináctiměsíční dobu působení českého Newsweeku místo původně plánovaného jednoho roku. Autorka se v tezi dále dopustila nepřesností v časovém rozmezí zkoumaného vzorku, Newsweek v Česku nezačal vycházet v prosinci roku 2016, ale o rok dřív v listopadu, analýze proto byla podrobena všechna čísla od listopadu 2015 do prosince 2016. Po konzultaci s vedoucí práce byl dále snížen vzorek sledovaného Reportéra z 12 na šest čísel, protože analýza všech vydání z období jednoho roku by byla zbytečně časově náročná a vzhledem k obsahové a tematické konzistenci časopisu i zbytečná. Z tohoto důvodu bylo časové období sledování magazínu Reportér pozměněno na prosinec 2015 až říjen 2016.

1. Tištěné magazíny v České republice ve 21. století

Pro profilaci české mediální scény ve 21. století byly určující události, které se na našem území udály na přelomu 80. a 90. let. Československo po sametové revoluci procházelo společenskými, ekonomickými a politickými změnami, které ovlivnily i mediální produkci, jež byla postupně oprostěna od vlivu státu. Předtím byly pro žurnalistiku charakteristické stranické texty osvětového a propagandistického charakteru. Několik let před nástupem nového tisíciletí se však role tištěných i audiovizuálních médií změnila.

Díky nově nabyté svobodě projevu se novináři začali věnovat tématům veřejného zájmu a mediální instituce, které dříve patřily státu, prošly privatizací, čímž vznikl prostor pro soukromé podnikání. Proběhly důležité legislativní změny, které zrušily státní dohled nad médii nebo kontrolní mechanismy. Vznikaly i nové tituly a média, a také došlo k tzv. komercionalizaci, která měla za následek postupnou bulvarizaci mediálních obsahů.¹ Pro časopisecký trh byla devadesátá léta charakteristická rozšířením nabídky titulů, kromě nově vzniklých tuzemských periodik byly k dostání také licencované zahraniční tituly. Módní časopis *Elle* začal v České republice vycházet v roce 1994 a *Reader's Digest Výběr* započal publikaci o rok dříve v listopadu.²

Významným faktorem v utváření české mediální scény se v novém tisíciletí stala tzv. digitalizace a globalizace. Ty zapříčinily, že informace byly nově dostupné s minimální časovou prodlevou bez ohledu na to, ze které části světa pocházely. Diváci a čtenáři médií se však dnes musí potýkat s nadbytkem informací, které jsou útržkovité, protože je kladen důraz na rychlost zprávy na úkor její kvality.³ Tato charakteristika je však bližší deníkům, audiovizuálním médiím a internetovým zpravodajským portálům, nežli tištěným magazínům. S nástupem internetu došlo k masivnímu rozšíření nabídky mediálních obsahů, začal být vyvíjen ještě větší tlak na okamžitou reakci na dění ve světě, vznikly internetové zpravodajské portály, a také se změnily vztahy mezi distributory informací (novináři) a jejich publikem.⁴

¹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 365-369. ISBN 978-802-4730-288.

² *ibid.*, s. 375.

³ MCNAIR, Brian. Vyd. 1. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 128-133. ISBN 80-7178-840-6.

⁴ *ibid.*, s. 136-138.

Podle Denise McQuaila je pro současnou žurnalistiku charakteristická interaktivita, jež umožňuje získání okamžité reakce od publika, které se však může, ale nemusí, dočkat odezvy ze strany novinářů. „Navzdory interaktivitě, která umožňuje pevnější vazby a skutečnou interakci, jsou tyto vazby často slabší než dříve a publikum je vzdálenější a méně známé. Důvodem je především to, že kontakt s publikem je jen letmý, a zdá se, že loajalita k určitému zpravodajskému zdroji je na ústupu.“⁵

1.1. Obecná charakteristika časopisů na tuzemské mediální scéně

Definice pojmu časopis či magazín se v průběhu pár staletí, kdy tento formát existuje, několikrát proměnila. Lze však obecně říci, že časopisy mají kvůli své delší periodicitě, než kterou disponují např. deníky, omezené možnosti reakce na aktuální události. Naopak však mají čas témata zpracovávat do hloubky a cílit svůj obsah na výrazně specifitější okruhy čtenářů, než tomu bývá u novin.⁶ Tyto rysy mají dnešní časopisy společné s tituly z minulého století.

V České republice časopisy spadají pod tzv. periodický tisk, který je specifikován v zákoně č. 46/2000 Sb. Tam je periodický tisk definován jako: „...noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“⁷ Encyklopedie praktické žurnalistiky pak pojem časopis vykládá jako: „Tiskovinu vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvýše jednotýdenní periodicitu... Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje.“⁸ V této práci je často jako synonymum pro časopis používán termín magazín, ačkoliv si autorka uvědomuje, že toto slovo má vícero významů. Lze jej chápat i jako druh rozhlasového nebo televizního pořadu, ale magazín jako periodikum je: „svou

⁵ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 196. ISBN 978-802-4630-939.

⁶ VEČEŘA, Pavel, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Úvod do dějin tištěných médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 221. ISBN 978-802-4741-789.

⁷ Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Sbírka zákonů*. 20. 02. 2000. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/tiskovy-zakon-479.html>

⁸ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3 (rozšířené). Praha: Libri, 2007, s. 42. ISBN: 978-80-7277-266-7.

podstatou polytematický a je schopen spojovat námětově a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky, většinou má periodický charakter a některé stálé rubriky.“⁹ Existují i tzv. reset magazíny, což jsou zahraniční tituly vydávané v jazykových mutacích. Práva na vydávání jsou poskytována díky licenci, anebo jsou periodika publikována skrze dceřinou společnost.¹⁰ V roce 2015 přitom na území České republiky vycházelo 3 682 časopiseckých titulů.¹¹ Časopisy lze diferenciovat třeba podle nákladu, zaměření na věk, pohlaví, aktivitu, odbornost atd.

Magazíny prošly (stejně jako deníky) začátkem 21. století proměnou vlastnické struktury a začali se o ně zajímat vydavatelé ze zahraničí. Silnou pozici si na trhu vydobyla třeba švýcarská společnost Ringier svého času publikující např. týdeník Reflex, deník Sport nebo bulvární deník Blesk.¹² Ringier Axel Springer CZ, jak byla firma později přejmenována, však v roce 2014 nahradil vydavatelský dům Czech News Center v čele s Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Švýcarská firma byla prvním zahraničním vydavatelem, který na našem území začal po sametové revoluci publikovat periodika.¹³ Další významnou společností soustředící se na distribuci luxusnějších českých verzí zahraničních časopisů byla Stratosféra, pod níž spadaly licencované tituly jako je Harper's Bazaar, Esquire, Cosmopolitan nebo Top Gear. Tu však po dohodě s nizozemským investorem v roce 2012 odkoupilo vydavatelství Bauer Media, které je v současnosti lídrem v prodeji magazínů v České republice.¹⁴

1.2. Zpravodajsko-publicistické časopisy v Česku

Jednotná terminologie pro tento druh magazínů neexistuje, ale jelikož se jedná o kombinaci publicistiky a zpravodajství, lze pro účely této práce vytvořit širší definici. Zpravodajsko-publicistická periodika ve svých textech prolínají tříděná, aktuální a nejlépe nezaujatá fakta a informace z politiky, společnosti, ekonomiky nebo kultury,

⁹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3 (rozšířené). Praha: Libri, 2007, s. 115. ISBN: 978-80-7277-266-7.

¹⁰ *ibid*, s. 115.

¹¹ *Statistická ročenka České republiky – 2016*. Český statistický úřad. Praha, 2010-. Vychází ročně. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

¹² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 376. ISBN 978-802-4730-288.

¹³ Autor neuveden. Ringier se přejmenoval na Czech News Center. In: *Mediaguru* [online], 2014. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/ringier-se-prejmenoval-na-czech-news-center/>

kteřé mají dát čtenářům prostor k utvoření vlastních úsudků, a dále také obsahují názory, postoje a hodnocení buď samotného novináře, nebo celé redakce. Pro takové tituly jsou proto typické např. sloupky, reportáže a interview.¹⁵ Tuto charakteristiku z tuzemské produkce splňuje například měsíčník Reportér, týdeníky Respekt, Reflex a Echo. Periodicita zpravodajsky zaměřených českých titulů je z pochopitelných důvodů převážně týdenní, protože to je nejkratší možná doba po denících, která zároveň splňuje kritéria časopisu. Sedmidenní prodleva mezi vydanými čísly navíc stále redaktorům poskytuje šanci reflektovat aktuální události ve svých textech, aniž by působily informace zastarale, jako by tomu bylo např. u měsíčníku.

Ač by se mohlo zdát, že vzestup zpravodajství v reálném čase byl primárně konkurencí pro deníky, i časopisecké tituly se musely na důležité informace z domova a zahraničí naučit reagovat. Nárůst oblíbenosti sociálních sítí zapříčinil, že jejich uživatelé z nich dnes čerpají velké množství informací, a to včetně běžných zpráv z politiky, ekonomiky, sportu nebo lifestylu. V roce 2016 se Facebook, Twitter apod. staly informačními platformami, které pro přehled o aktuálním dění využilo až 80 % lidí z České republiky vlastnících nějaký profil.¹⁶ Počet aktivních uživatelů Facebooku u nás přitom ke konci roku 2016 dosáhl k číslu 4,8 milionu obyvatel, což se blíží téměř polovině populace.¹⁷

McQuail tvrdí, že v době internetizace médií: „*Veřejné a osobní komunikační vztahy již nejsou odlišné a oddělené.*“¹⁸ Tento trend lze pozorovat i u profesionálních novinářů nebo osobností veřejné služby, jejichž profily na sociálních sítích sledují běžní lidé a čtenáři. V případě, že např. dojde k nějaké významné politické, či společenské události, očekává se, že se mediální sféra rychle k dané problematice vyjádří. V případě redaktorů působících v časopisech jsou pak prostředkem k okamžitému sdílení

¹⁴ ČTK. Největší vydavatel magazínů v Česku kupuje Stratosféru. In: *Aktuálně* [online], 2012. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvetsi-vydavatel-magazinu-v-cesku-kupuje-stratosferu/r~i:article:761353/?redirected=1494368798>

¹⁵ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3 (rozšířené). Praha: Libri, 2007, s. 164, 241. ISBN: 978-80-7277-266-7.

¹⁶ ČTK. Využití sociálních sítí jako zdroje informací vzrostlo na 80 procent. In: *Marketing&Média* [online], 2016. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65247030-vyuziti-socialnich-siti-jako-zdroje-informaci-vzrostlo-na-80-procent>

¹⁷ LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. In: AMI Digital [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

¹⁸ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, str. 186. ISBN 978-802-4630-939.

informací buď webové stránky časopisu, nebo profily na sociálních sítích jednotlivých periodik a žurnalistů. Jednou z takových mediálních osobností je např. šéfredaktor Respektu Erik Tabery, který na svém twitterovém účtu pravidelně reaguje na aktuální politické dění z domova i ze světa. Jeho profil přitom sleduje okolo 119 tisíc uživatelů.¹⁹

¹⁹ Erik Tabery. *In: Twitter* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/etabery>

2. Newsweek v České republice

2.1. Základní informace a okolnosti vzniku

Česká mutace časopisu Newsweek se začala na tuzemském trhu prodávat v listopadu 2015 a svůj konec vyhlásila redakce v prosinci následujícího roku. Impulzem pro vznik tohoto nového titulu byl podle zakládajícího šéfredaktora Jiřího Nádoby úspěch Forbesu, který je také časopisem se zahraniční licencí.²⁰ Newsweek stejně jako Forbes publikovalo nezávislé nakladatelství MediaRey, SE, jehož majoritními vlastníky jsou Erik Conrad a Peter Barez.²¹ Redakci Forbesu vede od jeho počátku v roce 2011 novinář Petr Šimůnek, který má mnohaleté zkušenosti z médií jako jsou Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES, televize Prima nebo Český rozhlas.²² Šimůnek má ve společnosti MediaRey menšinový podíl.

Proces získání licence trval podle Erika Conrada okolo půl roku: „*Podmínky licence byly trochu jiné, zkonstatěle jako u Forbesu, a stejně tak nebyli moc ochotní vyjednávat. Koncepti ale řídil Jirka Nádoba nezávisle na nich.*“²³ Vydavatelé a šéfredaktor Nádoba se rozhodli odchýlit od amerického vzoru a vydávali časopis v koncepčně pozměněné podobě. „*Sami jsme si určovali obsah a skladbu časopisu, převzali jsme jen některé rubriky, které nám přišly zajímavé. Ale tvorba naší „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.*“²⁴ Oproti americkému Newsweeku se změnila i periodicita. V USA časopis vychází každý týden, zatímco v České republice se z něj stal čtrnáctideník.

Webové stránky českého Newsweeku před vstupem časopisu na trh slibovaly potenciálním čtenářům, že se bude jednat o titul se zázemím silné zahraniční značky, kvalitním grafickým zpracováním a týmem špičkových novinářů. Kromě manifestu, upoutávky na první číslo a nabídky předplatného však tuzemský Newsweek nenabízel

²⁰ viz. příloha č. 2.

²¹ MediaRey, SE. In: *Peníze* [online], [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29145872-mediarey-se>

²² Petr Šimůnek. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/petr-simunek-7520569>

²³ viz. příloha č. 1.

žádný další digitální obsah.²⁵ Samotná doména www.newsweek.cz nepatřila odjakživa vydavatelství MediaRey, to ji muselo odkoupit od Czech News Center Daniela Křetínského a Patrika Tkáče.²⁶

Vzhled titulní strany Newsweeku byl pod vedením Jiřího Nádoby po prvních osmi vydáních pozměněn. Časopis zpočátku neobsahoval tradiční červenobílé logo, jaké má americký Newsweek, ale byl publikován s bílým nebo barevným názvem na černém pozadí.²⁷ S touto koncepcí přišlo grafické studio Side2, podle něhož příliš mnoho časopisů v Česku volí do prostoru názvu titulu právě červenou, která se navíc občas špatně kombinuje s jinými barvami. *„Viděli jsme americkou, německou a britskou mutaci, ale ty byly, co se týče grafického designu, víceméně stejné. Plus minus přes kopírák. Na nás ale nebyl kladený požadavek, aby to bylo stejné. Naopak, Newsweek měl být něco, co tady ještě není.“*²⁸ Nádobova redakce kladla na estetiku velký důraz, protože cílem bylo přinést čtenářům kromě kvalitního obsahu i estetický zážitek. Propracovaný design je podle Jiřího Nádoby mnohdy prvním impulsem k prohlédnutí časopisu, jelikož moderní vzhled titulní strany podněcuje zvědavost.

Před vstupem titulu na trh proběhl průzkum u společnosti OMD, z jehož výsledků vydavatelé usoudili, že o časopis by mohl být zájem. Bližší specifikace okruhu čtenářů, na které by obsah Newsweeku měl cílit, však odhalena nebyla. Podle šéfredaktora Nádoby byl cílovým čtenářem české mutace tzv. chytrý čtenář, kterého charakterizoval jako vzdělaného jedince se zájmem o světové dění ve věku okolo 30 let. *„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.“*²⁹ Ani jeho nástupce Ondřej Formánek si nebyl tak docela jistý, na kterou věkovou kategorii čtenářů se při tvorbě obsahu orientovat: *„Vydavatelé nám říkali, že ji (cílovou skupinu) mají trochu*

²⁴ viz. příloha č. 2.

²⁵ Newsweek, Kdo jsme a proč nás číst? [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20151016061558/http://newsweek.cz:80/manifest/>

²⁶ Autor neuveden. Vydavatel Forbesu koupil doménu [newsweek.cz](http://www.newsweek.cz) od Křetínského. In: Borovan [online], 2015. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.borovan.cz/hraci_dne/vydavatel-forbesu-koupil-domenu-newsweek-cz-od-kretinskeho

²⁷ viz. příloha č. 9.

²⁸ KOCIÁNOVÁ, Anna. Side2 o Newsweeku: Chtěli jsme časopis, za který bychom se nemuseli stydět v tramvaji. In: *Czech Design* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/side2-o-newsweeku-chteli-jsme-casopis-za-ktery-bychom-se-nemuseli-stydet-v-tramvaji>

²⁹ viz. příloha č. 2.

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... 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.³⁰

2.2. Složení a fungování redakce české mutace

2.2.1. Redakce za Jiřího Nádoby

Jak již bylo zmíněno výše, prvním šéfredaktorem české mutace Newsweeku se stal Jiří Nádoeba, který předtím téměř čtyři roky psal pro tuzemský Forbes. Kromě toho dříve pracoval pro Mladou Frontu DNES, Hospodářské noviny a stále přispívá do byznysově orientované odnože webu The Economist, tzv. Intelligence Unit.³¹ Vydavatelé jej pověřili sestavením týmu novinářů a vytvořením konceptu, jak bude český Newsweek vypadat. Primárním záměrem časopisu byla orientace na zahraniční dění a odklon od témat z domácí politiky. „Cílem bylo shromáždit lidi, kteří chápou, co se ve světě děje a dokážou to tlumočit dál, protože předpoklad byl, že na to budou lidé zvědaví.“³² Nádoeba tedy složil desetičlennou redakci, z níž šest členů se zabývalo vytvářením textů, ale kromě těchto stabilních autorů Newsweek spolupracoval také s dalšími místními a zahraničními novináři, kteří do časopisu přispívali např. komentáři. Stejně tak pro Newsweek pracovali i externí grafici, ilustrátoři a fotografové. Zbytek stálého týmu pak mimo šéfredaktora tvořil ještě jeden fotograf, dva editoři a art directorka.

Jednou ze členek redakce byla novinářka Kateřina Šantúrová. Ta před angažmá v Newsweeku působila ve čtrnáctideníku Bloomberg Businessweek Česko, který však v dubnu 2015 ukončil produkci.³³ Šantúrová má mnoholeté zkušenosti s prací pro zahraniční média a agentury, spolupracovala s německou Deutsche Presse-Agentur,

³⁰ viz. příloha č. 3.

³¹ Jiri Nadoba. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jiri-nadoba-771b894/>

³² viz. příloha č. 2.

³³ ČTK. Česká verze časopisu Bloomberg Businessweek končí. In: *Mediamania* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/ceska-verze-casopisu-bloomberg-businessweek-konci_340472.html

americkou AP, a také přispívala do časopisu The Economist nebo Time.³⁴ Za dobu svého působení v české mutaci Newsweeku se novinářka věnovala psaní rozhovorů a delších reportáží, za jednu z nich, jež pojednávala o historii a současnosti pervitinu, získala cenu nejlepší psaná reportáž roku 2015.³⁵

Další redaktorkou byla Pavla Francová, která v minulosti pracovala pro Lidové noviny, v nichž přispívala do ekonomické přílohy Index, a také psala pro web ihned.cz Hospodářských novin.³⁶ V Newsweeku se Francová zabývala reportážemi, komentáři, rozhovory, nebo krátkými články na rozmanitá témata. Kateřina Šafaříková pak posílila tým Newsweeku díky svým zkušenostem z nejrůznějších mediálních odvětví. V minulosti pracovala v sekci Nová média České televize, v Lidových novinách, pro které pět let pokrývala zpravodajství v Bruselu a psala i pro internetový magazín Česká pozice.³⁷ V tuzemské mutaci Newsweeku Šafaříková tvořila hlavně rozhovory, komentáře k zahraniční politice a reportáže.

Redaktorkou v týmu byla dále Hana Slívová, jež dříve sedm let působila jako šéfredaktorka hudebního webu Koule.cz, který spadá pod mediální dům Lagardere. Slívová měla v Newsweeku na starosti hlavně pokrývání témat z kulturní rubriky, kam psala rozhovory, články a tipy z oblasti hudby nebo umění.³⁸ Několikrát také spolupracovala s kolegy na hlavních člancích. Posledním novinářem, který doplnil tým stabilních přispěvatelů, byl Daniel Anýž. Ten mimo jiné psal pro Hospodářské noviny a časopis Respekt.³⁹ Anýže si do týmu Jiří Nádoba vybral díky jeho znalostem z oblasti zahraniční politiky, konkrétně americké. V Newsweeku proto psal převážně texty zabývající se prezidentskými volbami v USA, ale také v komentářích pokrýval Brexit a prováděl rozhovory.

Jediným stabilním fotografem, který Newsweeku poskytoval autorské snímky, byl Stanislav Krupař. Několikanásobný držitel ocenění z nejrůznějších kategorií

³⁴ Katerina Santurova. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/katerina-santurova-aa897b90>

³⁵ Autor neuveden. Novinářská cena 2015 zná své vítěze. In: *Novinářská cena* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinarskacena.cz/novinarska-cena-2015-zna-sve-viteze/>

³⁶ Pavla Francova. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/pavla-francova-7b19512a/>

³⁷ Kateřina Šafaříková. In: *Respekt* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/autori/katerina-safarikova>

³⁸ viz příloha č. 4.

fotografické soutěže Czech Press Photo, v níž dokonce jeho snímek z nepokojů na Šluknovsku získal první cenu fotografie roku, byl po čtyři roky fotografem pro týdeník Reflex.⁴⁰ V české mutaci Newsweeku se Krupař věnoval převážně fotoreportážím z Blízkého východu nebo odlehlých částí Ruské federace.

Pravidelným externím spolupracovníkem českého Newsweeku byl britský novinář Edward Lucas, který do časopisu přispíval svými komentáři o zahraniční politice. Lucas již více než 20 let píše do média The Economist. V minulosti jako externista pokrýval pro nejrůznější mediální platformy zpravodajství v Berlíně, Československu, Moskvě a Vídni.⁴¹ Pro Newsweek také psali komentáře například německý novinář Hans-Jörg Schmidt, američtí redaktori Siegfried Mortkowitz, Mark Baker a Dinah Spritzer-Richter, francouzský žurnalista Alex Rosenzweig, britský dopisovatel Robert Anderson, italský novinář Andreas Pieralli nebo polský novinář Michał Kokot. Většina zahraničních sloupkařů přitom byli profesionální žurnalisté žijící a působící v Česku. Další texty, které se ve vydáních objevovaly, pocházely z americké předlohy. Redakce si na základě vlastního uvážení volila jeden či dva články, které chtěla v českém vydání publikovat a po přeložení jej bez větších úprav zařadila do časopisu.

O vizuální stránku Newsweeku se starala art directorka Soňa Valentová společně s kreativní editorkou Irenou Tesarčíkovou a grafikem Tomášem Fikrlem, jenž byl později nahrazen Dominikem Drábkem. Ilustrace stabilně tvořili Michal Bačák a Maria Makeeva. Redakce také spolupracovala s externími ilustrátory a grafiky, např. s Jaromírem 99 (vlastním jménem Jaromír Švejdlík), Denizcanem Yuzgulem, Lucií Mrlzjak či Pavlem Fuksou. Jiří Nádoba považoval propracovanou grafiku a neotřelý design časopisu za velmi podstatnou část úspěchu: *„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.“*⁴²

³⁹ Daniel Anýž. In: *Asociace pro mezinárodní otázky* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.amo.cz/autor/daniel-anyz/>

⁴⁰ About. In: *Stanislav Krupař* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.krupar.com/about.htm>

⁴¹ Media Directory, Mr Edward Lucas. In: *Economist* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/21518951> (překlad: autorka)

⁴² viz. příloha č. 2.

Šéfredaktor Nádoba měl dlouhou dobu možnost vytvářet obsah časopisu bez výrazné supervize ze strany majitelů. Koncepce postavená na zaměření témat na zahraniční problematiku vlastníků MediaRey vyhovovala, ale prodeje neodpovídaly jejich představám, a proto na přelomu února a března roku 2016 začali dohlížet na tematickou skladbu magazínu. „*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,*“ uvedl Erik Conrad.⁴³ Nádoba byl proto posléze v průběhu srpna téhož roku odvolán z funkce šéfredaktora.

2.2.2. Redakce za Ondřeje Formánka

Místo ve vedení časopisu Newsweek v polovině srpna 2016 převzal Ondřej Formánek. Tento novinář v něm od března téhož roku působil jako redaktor, a tudíž znal tým a fungování redakce. Před nástupem do Newsweeku psal Formánek zhruba dva roky do víkendové přílohy Hospodářských novin s názvem Ego!, a dále například spolupracoval s televizí Pětka.⁴⁴ Na místo šéfredaktora si jej zvolili vydavatelé, protože nechtěli, aby měl Newsweek na starosti někdo zcela neznámý, třebaže by měl zkušenosti s vedením média. Formánek přijal nabídku pod podmínkou dohledu a spolupráce ze strany menšinového vlastníka a šéfredaktora Forbesu Petra Šimůnka. Ten mu měl pomáhat s tvorbou časopisu, a zároveň jako pověřená osoba vlastníky Barczmem a Conradem dohlížet na úpravu koncepce s důrazem na navýšení čísel prodeje českého Newsweeku.⁴⁵

Formánek se po dohodě s vlastníky vydavatelství rozhodl pozměnit tematické zaměření časopisu, a proto se v redakci začali od konce léta 2016 soustředit i na lifestyle, který do té doby nepatřil mezi dominantní náměty. Cílem bylo zařadit více témat, která by mohla oslovit většinu populace. Ve velké míře se upustilo od infografických obsahů s minimem textu, které bývaly často publikovány za Jiřího Nádoby. I Formánek přejímal anglické články z amerického Newsweeku, ale snažil se je do obsahu zařazovat méně než jeho předchůdce. Kromě změn, které se týkaly obsahu a koncepce časopisu, došlo i k pokusům o zlepšení sebe prezentace českého Newsweeku

⁴³ viz. příloha č. 1.

⁴⁴ Ondřej Formánek. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/ondrej-formanek-b81a8144/>

⁴⁵ viz. příloha č. 3.

v očích veřejnosti. Nový šéfredaktor začal zodpovědněji využívat sociálních sítí k propagaci časopisu, a za jeho působení došlo i k veřejným diskuzím na tuzemských univerzitách. Pod hlavičkou Newsweeku také v říjnu vznikl první a poslední reklamní předmět, který měl pomoci časopisu získat více čtenářů. Jednalo se o tričko s kresbou Václava Havla, jejíž autorem byl výtvarník Jaromír 99.⁴⁶

Ještě před odchodem Jiřího Nádoby redakci opustila Kateřina Šafaříková, na jejíž místo byl přijat budoucí šéfredaktor Formánek. Kateřina Šantúrová se pak z kmenové redaktorky stala externí spolupracovnicí. Kromě toho tým posílil Jan Čáp a Zuzana Gruberová. Čáp do Newsweeku nastoupil v červnu po předchozím angažmá v médiu Echo24, kromě toho pracoval pro TV Barrandov nebo pro časopis Instinkt. V Newsweeku se věnoval odlehčeným článkům z oblasti lifestyle či historie.⁴⁷ Gruberová neměla zkušenosti z celostátních médií, ale přispívala na web s názvem Encyklopedie migrace, který zaštiťuje pět fakult Univerzity Karlovy.⁴⁸ Za dobu svého působení pokrývala všemožné rubriky a témata, ale často se orientovala na kratší texty, popřípadě vypomáhala s tématy ostatním novinářům.

Ondřej Formánek jako nový šéfredaktor neprovedl žádné výrazné personální změny. Tým na přání vydavatelů opustila editorka Irena Tesarčíková, a dále byl propuštěn grafik Tomáš Firkl. Nově do Newsweeku nastoupila redaktorka Iva Roze, která do časopisu psala jak investigativní reportáže, tak například autorské příspěvky z vlastního boje s rakovinou. Roze v minulosti spolupracovala s médii jako je The New York Times nebo Global Post, v Česku pak mimo jiné přispívala do Lidových novin.⁴⁹

2.3. Aktivity Newsweeku na internetu a sociálních sítích

Vydavatelství MediaRey, SE sice získalo doménu newsweek.cz, ale po celou svou třináctiměsíční dobu působení Newsweek Česko zaostával s aktivnější produkcí digitálního obsahu. Jedinými pravidelnými příspěvky byly kulturní tipy Hany Slívové. Webové stránky magazínu sloužily převážně k objednávání předplatného, autorský obsah se na webu objevoval sporadicky. Pokud došlo k uveřejnění nějakého materiálu,

⁴⁶ viz. příloha č. 3.

⁴⁷ viz. příloha č. 4.

⁴⁸ Projekt. In: *Encyklopedie migrace* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://encyklopedie.org/projekt/>

⁴⁹ Životopis, Iva Skochová. In: *Databáze knih* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/zivotopis/iva-skochova-86613>

jednalo se o úryvky textů z aktuálního vydání časopisu, které sloužily jako upoutávky na tištěný časopis.

Podle průzkumu společnosti AMI Digital Index tráví Češi na internetu v průměru 159 minut denně⁵⁰, takže nedostatečná aktivita na webových stránkách Newsweeku (společně s počátečním podceněním potenciálu sociálních sítí) mohla snížit povědomí o tomto novém médiu mezi možnými čtenáři. Vydavatel Conrad i oba šéfredaktoři si tento nedostatek uvědomovali, ač každý z nich uvedl jiné důvody pro to, proč nedošlo k cílenému rozvoji webu. Erik Conrad viděl problém v tom, že časopis postrádal jednotný koncept, a tudíž redakce neměla čas se věnovat tvorbě digitálního obsahu. Jiří Nádoba naopak odmítal věnovat čas publikaci textů na internetu, protože tyto aktivity dle jeho názoru ubíraly čas, jenž mohl být věnován zdokonalení tištěného časopisu. Online zpřístupněním obsahu z časopisu zadarmo by podle něj navíc došlo k oslabení vlivu papírového Newsweeku. Zakládající šéfredaktor se pokusil oživit webové stránky magazínu tím, že na nich začal publikovat texty ze starších vydání Newsweeku, které už pro čtenáře nebyly k dostání. Jeho snahy se však setkaly s nepochopením ze strany menšinového vlastníka vydavatelství Šimůnka, podle kterého nebylo cílem nabízet neplacený obsah, ale prodávat samotný časopis.⁵¹

Druhý šéfredaktor Formánek absenci digitálního obsahu vysvětloval podobně jako Nádoba tím, že vydavatelství si nepřálo poskytovat čtenářům obsah zdarma. V tištěném časopise byla totiž nákladná inzerce, která pro majitele znamenala větší zisky, než jaké by jim plynuly z internetové reklamy. I ona minimální publikace článků na webových stránkách časem ustala, protože o ně čtenáři nejevili výrazný zájem.⁵²

Prostože Newsweek nepublikoval pravidelně texty na svých webových stránkách, členové redakce se s propagací časopisu uchylovali k sociálním sítím, z nichž největší audienci měl Facebook. Pro něj je charakteristické, že se skrz něj šíří informace mimo jiné díky tzv. virálnímu efektu. Zajímavé obsahy rychle získávají na popularitě, a tak narůstá publikum facebookové stránky, z níž obsah pochází.⁵³ Česká mutace s digitální

⁵⁰ ČTK. Češi tráví na sociálních sítích 159 minut denně, ukázal průzkum. Vide YouTube. In: *Aktuálně* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-stravi-na-socialnich-sitich-159-minut-denne-ukazal-pruzkum/r~ac064d0a169811e6bff10025900fea04/>

⁵¹ viz. příloha č. 1, 2.

⁵² viz. příloha č. 3.

⁵³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 206. ISBN: 978-802-4734-521.

strategií však zaostávala, a proto se ve většině případů na sociálních sítích odkazovala jen na tištěný časopis. Uživatelé tak mezi sebou neměli na internetu co sdílet, aby došlo k uplatnění virálního efektu.

Newsweek byl aktivní celkem na třech sociálních sítích: Facebooku, Twitteru a Instagramu. Profily s názvem Newsweek Česko byly vytvořeny se značným předstihem, první příspěvky byly paralelně na všech sítích uveřejněny už v květnu 2015. Největší čtenářskou odezvu měl časopis na Facebooku. Dne 3. listopadu 2015, což bylo ještě před publikací prvního oficiálního vydání, měla facebooková stránka Newsweeku Česko 2030 fanoušků a zhruba ke konci října 2016 profil magazínu překročil hranici deseti tisíc sledujících. Přestože aktivity prováděné na sociálních sítích pod hlavičkou tuzemské mutace mimo Instagram naznačují, že pod vedením Jiřího Nádoby bylo publikováno více příspěvků⁵⁴, ne vždy tomu tak, díky nepoměru v obdobích ve vedení časopisu, bylo. První šéfredaktor měl k sociálním sítím přístup po dobu 15 měsíců, zatímco jeho nástupce jen 4,5 měsíce.

Instagram Newsweeku, který k poslednímu čtvrtletí časopisu sledovalo přibližně 900 lidí, byl častěji využíván pod vedením Ondřeje Formánka. Z dvou set publikovaných fotografií jich bylo za jeho téměř pětiměsíční působení zveřejněno 119. Twitter se pak stal platformou, již naopak dominantně využíval Nádoba. Za patnáctiměsíční období se na twitterovém účtu české mutace objevilo 281 tweetů, což odpovídá aktivitě 18,7 příspěvků za měsíc.⁵⁵ Jeho nástupce Formánek měl za své období průměr skoro poloviční, a to 10,4 tweetů měsíčně, přičemž profil na Twitteru měl přes 1 700 sledujících.⁵⁶

Facebookové aktivity nebyly výrazně vyšší ani v jednom období. Na časový úsek Formánkova vedení magazínu připadlo téměř 200 interakcí pod hlavičkou Newsweeku Česko a v době Nádobova působení se pak jednalo o přibližně 700 interakcí. Mezi ty se počítala samotná publikace příspěvků, stejně jako reakce na podněty fanoušků profilu. Oba šéfredaktoři v přepočtu na měsíc provedli okolo 45 interakcí. Facebook sloužil jako primární platforma k propagaci časopisu, zcela jistě i

⁵⁴ viz. příloha č. 10.

⁵⁵ Newsweek Česko. In: *Instagram* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/newsweekcesko/>

⁵⁶ Newsweek Česko. In: *Twitter* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/newsweekcesko?lang=cs>

protože měl ze sociálních sítí Newsweeku největší audienci. Oba šéfredaktoři k tomu používali odlišné strategie. Jiří Nádoba příspěvky sdílel s kratšími popisky a na profilu probíhala menší interakce s fanoušky, než jak tomu bylo pod vedením Ondřeje Formánka. Nádoba začal s publikací videí, v nichž popisoval nejnovější číslo časopisu, tuto ideu pak převzal i jeho nástupce. Formánek však do klipů zapojoval i kmenové novináře, kteří sami popisovali, o čem do čísla psali. Kromě toho publikovala redakce např. videa s komentáři Daniela Anýže o amerických prezidentských volbách, nebo záznamy přenosů z debat v kavárně či na Univerzitě Karlově.⁵⁷

2.4. Analýza všech 26 vydání české mutace časopisu Newsweek

Cílem redakce a vydavatelů při tvorbě magazínu Newsweek bylo vytvoření unikátního čtrnáctideníku zaměřeného převážně na zahraniční dění, jehož silnou předností mělo být grafické zpracování. Účelem analýzy je s přihlédnutím k ukončení produkce časopisu oddělené porovnání období Newsweeku pod vedením šéfredaktora Jiřího Nádoby a jeho pozdějšího nástupce Ondřeje Formánka. Při zkoumání 26 čísel časopisu s celkem 2 524 stranami bylo analyzováno obsahové zaměření (domácí/zahraníční), tematické zaměření textů podle nejrůznějších kategorií a inzertní pokrytí magazínu.

Odbornou metodou, kterou při zkoumání autorka využívala, byla kvantitativní obsahová analýza. Analyzována byla všechna vydání časopisu v časovém rozpětí od listopadu 2015 do prosince 2016, výzkum se tedy týkal celé agendy média.⁵⁸ Vzhledem k dominanci delších textů u české mutace Newsweeku byla jednotkou měření zvolena strana, jež mohla být dále podle potřeby rozdělována na menší segmenty. Pokud se však na jedné stránce sešlo mnoho krátkých témat, a tudíž bylo nemožné vybrat jedno dominantní, byla strana včleněna do kategorie s názvem *Nelze určit*. Výsledky zkoumání a užitá kódovací kniha jsou k nahlédnutí v přílohách č. 7 a 8.

⁵⁷ Newsweek Česko. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NewsweekCesko/>

⁵⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 99-110. ISBN: 978-80-7367-683-4.

2.4.1. Analýza čísel vedených Jiřím Nádobou

První šéfredaktor se spolupodílel a dohlížel celkem na 19 vydání tuzemské mutace Newsweeku, což dělá dohromady 1 783 stran bez předních a zadních obálek. Všechna čísla, která vznikla pod dozorem Jiřího Nádoby, byla dominantně zaměřena na zahraniční témata, což korespondovalo i s šéfredaktorovým cílem. Ve zjištěných číslech je však patrné drobné oslabení dominance zahraničních témat, které se časově shoduje s obdobím, kdy na chod časopisu začali více dohlížet vydavatelé. Okolo února 2016 se tak pozvolně začal navyšovat i počet textů zaměřených na tuzemskou scénu. Newsweek u nás vycházel v prvních vydáních většinou v počtu 80 stran, avšak ke konci března došlo díky vkládaným přílohám k nárůstu listů, který se s devátým časopisem roku 2016 na několik vydání ustálil na 96 stranách.

Největší část obsahu, zhruba 16,8 % z 19 vydání, byla v období vedení Jiřího Nádoby věnována *kultuře*. Druhou nejdominantnější kategorií byla *politika* s pokrytím cca. 13,6 % obsahu české mutace. Texty o zahraniční politice přitom dostávaly v časopise zhruba pětkrát více prostoru než česká politika. Pouze tyto dvě kategorie dosáhly při analýze na dvouciferná čísla, zbylá témata zabírala pouze jednotky procent. Třetí nejoblíbenější kategorií redakce bylo s přibližně 7,3 % *cestování*, v jehož těsném závěsu byl *lifestyle, příběhy osobností a společenská témata*.

2.4.2. Analýza čísel vedených Ondřejem Formánkem

Nástupce Jiřího Nádoby měl šanci časopis vést podstatně kratší dobu, takže za období působení Ondřeje Formánka bylo vytvořeno 7 vydání českého Newsweeku. Ve většině případů však u jednotlivých čísel došlo opět díky přílohám k nárůstu počtu stran. Zkoumaný vzorek v tomto případě čítal 741,5 stran. Ondřej Formánek si společně se členy redakce dal za cíl nevytvářet převážně texty soustředěné na zahraničí, ale pokrýt větší spektrum témat, jež mají potenciál oslovit více čtenářů, aby došlo k navýšení prodeje. Proto ze sedmi čísel, která měl na starosti, byla hned dvě soustředěná na texty obsahově zaměřené na tuzemskou scénu a jedno z vydání mělo poměr domácích a zahraničních témat vyrovnaný.

Překvapivě nejpočetněji zastoupenou kategorií, vzhledem ke stanoveným cílům, byla při analýze 7 čísel Newsweeku *politika* s přibližně 14,3 %. Zahraniční pokrytí politických témat bylo přitom dvakrát častější, než tomu bylo u české politiky.

Formánek se ve vedení časopisu soustředil na texty s kulturním zaměřením méně než Jiří Nádoba, *kultura* zabrala v obsahu 12,2 %. Zbylé kategorie opět nedosahovaly dvouciferných hodnot. Třetím nejpočetnějším tematickým okruhem byly *příběhy osobností*, které s rozdílem pár desetin procent následovala kategorie *lifestyle* a *uprchlická krize/terorismus*.

2.5. Inzertní pokrytí v českém Newsweeku

Podle Ondřeje Formánka byla pro vydavatelství MediaRey, SE důležitá čísla prodeje tištěného časopisu mimo jiné proto, že se od nich odvíjí i tržby z reklamy.⁵⁹ Proto se autorka rozhodla u všech čísel zanalyzovat i počty stran, které zabírala inzerce, aby bylo jasnější, kolik prostoru bylo v jednotlivých vydáních reklamě věnováno. Z analyzovaného vzorku byla stejně jako v předchozím zkoumání vyjmuta přední a zadní obálka. Inzerce byla rozdělena do tří kategorií: *redakční inzerce*, *neredakční inzerce* a *nelze určit*. Redakční inzerce byla reklama, jejímž primárním cílem bylo přimět čtenáře ke koupi předplatného českého Newsweeku. Mezi neredakční inzerci spadaly reklamy cizích subjektů, které nesouvisely s produkcí české mutace. Poslední kategorie s názvem nelze určit zahrnovala propagaci nejrůznějších předmětů, u nichž sice nebylo zdůrazněno, že by se jednalo o inzerci, ale specifikace konkrétních značek naznačovala, že by mohlo jít o placenou nebo neplacenou reklamu.

Inzertní pokrytí mimo čtyři vydání nepřesahovalo 10 % celkového obsahu. Nejvíce inzerce bylo v prvních dvou číslech Newsweeku, dále v předposledním čísle jí bylo věnováno značné množství a poslední dvoucifernou hodnotou reklam v časopise disponovalo třetí vydání z roku 2015.⁶⁰ Křivka reklamních obsahů byla značně kolísavá, podle Jiřího Nádoby v časopise opravdu mnoho reklam nebylo, ale získání kvalitních inzerentů není v dnešní době (obzvláště u nových titulů) jednoduché.⁶¹ Historicky nejméně prostoru dostala reklama v českém Newsweeku ve vydání číslo 15, kdy ze 144 stran byly inzertní pouze dvě, což dělalo přibližně pouze 1,4 % obsahu.

Je nutné zmínit, že v průběhu třináctiměsíčního působení čtrnáctideníku Newsweek došlo ke změně ceny časopisu. Konkrétně se jednalo o zlevnění o cca. 17 %. Původní cena 59 Kč byla v prvním květnovém vydání nahrazena 49 Kč za vydání.

⁵⁹ viz. příloha č. 3.

⁶⁰ viz. příloha č. 8.

⁶¹ viz. příloha č. 2.

Mohlo se jednat o jeden z dalších pokusů vydavatelů, jak přilákat čtenáře ke koupi české mutace.

2.6. Porovnání s americkou verzí časopisu Newsweek

2.6.1. Historie a současnost Newsweeku v USA

Časopis Newsweek byl ve Spojených státech poprvé publikován 17. února 1933 novinářem Thomasem J. C. Martynem. Redakce sídlila ve státě New York ve stejnojmenném městě. Médium však tehdy mělo drobně odlišný název, protože časopis se psal s pomlčkou News-week, ale po 14 letech, kdy došlo ke sloučení s magazínem Today, pomlčka z názvu zmizela a označení titulu se ustálilo na Newsweek. Jednalo se o týdeník, v němž byly kromě fotografií z uplynulých sedmi dní vydávány hlavně autorské texty, např. sloupky nebo analýzy. V roce 1961 byl magazín odkoupen vydavatelem Philipem L. Grahamem, jenž vydával The Washington Post. S novým majitelem přišla částečná změna koncepce, do obsahu byla přidána např. témata z kultury s cílem oslovit více čtenářů.

Tento týdeník si na začátku nového tisíciletí prošel další změnou skladby obsahu a majitele. Opět bylo rozšířeno portfolio témat jako je kultura, technologie nebo příběhy osobností, avšak týdeník přesto dále stavěl na své pověsti úspěšného časopisu, jenž poskytoval ucelené a jasné pokrytí událostí. Časopis získal Sidney Harman, o rok později došlo k fúzi s webem The Daily Beast vedeným Tinou Brown. Zlom nastal mezi léty 2012 a 2013, protože týdeník Newsweek ukončil v prosinci prodej tištěného časopisu a přešel pouze na digitální formát. Odkoupila jej společnost IBT Media, avšak její vedení se v roce 2014 rozhodlo opět vrátit k vydávání časopisu na stáncích.⁶²

Americký Newsweek se ve svých vydáních věnoval mnoha velkým politickým a společenským událostem. V minulosti tak redakce pokrývala např. zavraždění prezidenta Johna Fitzgeralda Kennedyho, aféru Watergate, válku ve Vietnamu, smrt princezny Diany nebo události z 11. září 2001.⁶³ Důvodem změny formátu týdeníku byl více než 50 % pokles inzerce ve vydáních mezi roky 2002 a 2012, což společně

⁶² The Editors of Encyclopædia Britannica. Newsweek. In: *Encyclopædia Britannica* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Newsweek> (překlad: autorka)

⁶³ ROMANO, Andrew. An oral history of Newsweek magazine. In: *Newsweek* [online], 2012. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/oral-history-newsweek-magazine-63483> (překlad: autorka)

s propadem počtu prodaných kusů na stáncích vedlo ke ztrátám v řádech milionů dolarů. Mezi léty 2007 až 2012 došlo k téměř polovičnímu poklesu nákladu Newsweeku.⁶⁴

Na tvorbě obsahu Newsweeku se mimo redakci v New Yorku podílejí i redaktoři z kanceláří mimo USA, např. se jedná o města jako je Bagdád, Peking, Jeruzalém, Londýn, Mexico City, Paříž nebo Tokio. Formát amerického Newsweeku měl ve Spojených státech úspěch, a tak začaly vznikat regionální mutace i v nejrůznějších částech světa. Časopis je jako týdeník vydáván v Japonsku, Jižní Koreji, Španělsku, Polsku, a vychází také v arabštině, turečtině nebo v dalších anglických vydáních. Po omezenou dobu byl Newsweek publikován i v ruštině, ale jejich jazyková mutace, stejně jako ta česká, zanikla.⁶⁵

Týdeník má své vlastní webové stránky, které plní nejrůznějším digitálním obsahem. Několikrát denně jsou na nich publikovány texty v sedmi rubrikách: *US, Svět, Byznys, Technologie & věda, Kultura, Sport a Názor*. Zájemci o předplatné pak mají prostřednictvím domény www.newsweek.com možnost si objednat předplatné. V tom lze kombinovat tištěný magazín s exkluzivním digitálním obsahem, a kromě toho všichni placíci čtenáři dostávají denní souhrn událostí, nebo jim je poskytnut přístup k obsahům z webů a tištěných časopisů jiných mutací Newsweeku.⁶⁶

Newsweek vydávaný v Americe je kromě webu aktivní i na sociálních sítích. Profil na Instagramu byl však založen teprve v roce 2014 a v současnosti jej sleduje téměř 42 tisíc lidí. Účet na Instagramu spravují fotografové časopisu, ale snímky či videa na něm nejsou publikovány denně.⁶⁷ Twitterový účet vznikl v roce 2007 a má mnohonásobně více sledujících než Instagram, konkrétně se jedná o 3,28 milionů lidí, což z něj u tohoto média dělá sociální síť s největší audiencí. Na této platformě jsou stejně jako na Facebookovém profilu časopisu příspěvky zveřejňovány několikrát za den.⁶⁸ Facebook Newsweeku sleduje přibližně 1,22 milionů uživatelů a účet na této síti byl vytvořen v roce 2009.⁶⁹ Poslední sociální síť, na níž je tento americký týdeník

⁶⁴ MATSA, Katerina Eva. *Newsweek By the Numbers* [online], 2013. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2013/06/03/newsweek-numbers/> (překlad: autorka)

⁶⁵ Newsweek staff. *History of Newsweek* [online], 2007. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/history-newsweek-103593> (překlad: autorka)

⁶⁶ *Newsweek* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/> (překlad: autorka)

⁶⁷ Newsweek. *In: Instagram* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/newsweek/>

⁶⁸ Newsweek. *In: Twitter* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/Newsweek>

⁶⁹ Newsweek. *In Facebook* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Newsweek/>

registrován, je YouTube. Přestože profil vznikl již v roce 2008, existují na něm jen dvě videa a sleduje jej jen asi 8 900 fanoušků.⁷⁰

2.6.2. Současná struktura amerického Newsweeku

Je třeba mít na zřeteli, že původní Newsweek, jenž vznikl ve Spojených státech, je k dostání už více než 80 let. Redakce tvořící obsah tohoto časopisu tak měly velmi mnoho času na to, aby zjistily, jaké strategie a obsahy zabírají na jejich čtenáře. V novém tisíciletí se podoba tohoto amerického týdeníku ustálila na několika tematických okruzích, pod které spadají nejrůznější podrubriky, a kromě nich je v časopise vždy několik článků, které lze označit za obsahově samostatné „jednotky“, jež nejsou dožidné z rubrik zařazeny. Pro vytvoření obrazu o současné obsahové skladbě Newsweeku v USA autorka použila osm náhodných vydání týdeníku z let 2015 a 2016, která sice tvoří jen malý vzorek, avšak vzhledem k minimálním odlišnostem mezi jednotlivými čísly se jejich analýza jeví jako dostatečná.

První stránky vydání patří obsahu časopisu a výčtu týmů, které dohromady spolupracují na produkci amerického týdeníku. Spadají tam novináři, fotografové s grafiky, marketingový a reklamní tým včetně externích spolupracovníků. Následující čtyři dvojstrany vždy zabírají tzv. *Big Shots*, což jsou nejrůznější fotografie ze světa. Za snímky je umístěn první velký tematický okruh s názvem *Page One*, který obsahuje šest proměnlivých podrubrik jako je např. Rusko, Blízký východ, Uprchlíci, Ekonomika, Zika nebo Politika. Texty z *Page One* jsou zpravidla dlouhé přibližně čtyři strany. Ve vydáních pak následují obsahy, které jsou nejčastěji poutány na titulní straně, a jejich rozsah je okolo deseti stran. Tyto autorské formáty v podobě např. reportáží lze nazvat nosnými prvky jednotlivých čísel časopisu. Za ně redaktori zařazují další jeden či dva texty, které nespádají do žádných konkrétních rubrik, někdy však i hlavní texty nespádají do žádných kategorií. Dalším větším okruhem je tzv. *New World*. I ten má nestálé podrubriky, do nichž spadají náměty od Přírody, Vesmíru, Zdraví, po Start-upy a Inovace. Stránkové pokrytí těchto podrubrik je vcelku rozmanité, ale často se pohybuje od jedné do tří stran. Posledním okruhem je *Downtime*, u něhož redakce také nemá pevně stanovené tematické zaměření. Proto si v něm lze přečíst články např. v podrubrice Hudba, Sport, Design, Hry, Knihy nebo Cestování. Na konci týdeníku je

⁷⁰ *Newsweek*. In: *YouTube* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/NewsweekVideo>

krátká stabilní rubrika *Rewind*, jež se věnuje starším vydáním časopisu Newsweek. I americká předloha disponuje nestálými rubrikami, např. se jedná o *Conventional Wisdom Watch*, v níž jsou ve zkratce popsány zajímavosti z celého světa.

Inzertní pokrytí Newsweeku je poměrně nízké, počet reklam (ať už od cizích subjektů nebo přímo z redakce) se ve vydáních pohybuje v rámci jednotek stran. Důvodem je záměrné snížení příjmů z reklamy ze strany vydavatelů. Aby pak nedocházelo ke ztrátám, byla proto navýšena cena týdeníku.⁷¹

2.7. Srovnání české mutace s novodobou americkou koncepcí

Jiří Nádoba od počátku, kdy začala jednání o koupi licence od amerického Newsweeku, věděl, že nechce, aby český Newsweek vypadal stejně, jako časopis vypadá v USA. Přestože usiloval o vytvoření vlastního konceptu, ponechal si některé prvky z původní předlohy⁷², a proto jsou při porovnání obou edic patrné více či méně zřejmé podobnosti.

Jak už bylo zmíněno výše, český Newsweek vycházel v odlišném formátu, jednalo se o čtrnáctideník, který zpočátku odmítal využívat tradiční červenobílé logo. Po osmi vydáních od této ideje bylo upuštěno a titulní strana Newsweeku Česko se od té doby na první pohled velmi podobala americkému týdeníku. Tuzemská edice prošla vícero koncepčními proměnami a sestavami rubrik, hlavně v posledním čtvrtletí, kdy se redakce z posledních sil snažila definovat jasnější strukturu časopisu.

Rubrik, které by vycházely v nezměněné podobě ve všech 26 vydáních, bylo pouze několik. Jednalo se o úvodní *Editorial*, v němž šéfredaktoři popisovali nejnovější číslo. Tyto texty v americkém Newsweeku zcela chybí. Další stálíci v česky psaném obsahu byly tzv. *Big Shots*, jejichž vzhled a zpracování bylo převzato od severoamerických redakčních partnerů. Zcela unikátní byl komiks s názvem *Klad'as* o Jaromíru Jágrovi, hádanky, hlavolamy a osmisměrky ze sekce *Relax*, které podle Nádoby měly sloužit jako pobavení na konec.⁷³ Dále česká mutace vždy obsahovala komentáře místních a zahraničních novinářů v rubrice *Názory* nebo více než

⁷¹ The Editors of Encyclopædia Britannica. Newsweek. In: *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Newsweek> (překlad: autorka)

⁷² viz. příloha č. 2.

⁷³ *ibid.*

čtyřstránkové kulturní *Tipy*. Žádný z těchto čtyř formátů nenalezneme v Newsweeku ze Spojených států. Tradiční rubrikou se v místní mutaci stal i tzv. *Flashback*, který zabíral poslední stránku časopisu, na které se redaktoři vraceli ke starším číslům amerického Newsweeku. Jednalo se o částečně převzatý formát z anglosaské předlohy, ve které se ale tato závěrečná strana nazývá *Rewind*.

Stejně jako v samotné obsahové skladbě časopisu byly v obdobích obou šéfredaktorů pozorovatelné odlišnosti, je tomu zcela stejně i u rozdělování textů do rubrik. Časopisy vydané pod vedením Jiřího Nádoby měly mnohem jasněji definovanou stavbu jednotlivých „kapitol“, než jak tomu bylo za Ondřeje Formánka.

Zakládající šéfredaktor si od Američanů vypůjčil okruh *Page One*, do něhož však, na rozdíl od původní koncepce, zasazoval téměř výhradně hlavní téma, na které byl časopis z velké části soustředěn. Ke stěžejnímu motivu bylo v rámci *Page One* přiřazeno několik kratších textů, rozhovor, infografika, nebo různé kombinace zmíněných formátů. Stejně tak obsah časopisu vypadal vcelku podobně jako ten americký. Dále vznikla rubrika *Rozhovor*, ve které byla přibližně 8 stran dlouhá interview nesouvisející s hlavním tématem, a dále *Svět, Kultura a Tipy*. Tematická kategorie *Svět* zpočátku zahrnovala většinu společenských a politických kauz a příběhů ze zahraničí, které byly zpracovávány formou běžných textů, reportáží apod. Avšak stálost této rubriky nevydržela po celých 19 číslech, Nádobova redakce se z nejasných důvodů rozhodla témata, která dříve do *Světa* spadala, separovat. Příkladem je reportáž Daniela Anýže z předvolebního meetingu tehdejšího kandidáta na prezidenta USA Donalda Trumpa. Článek byl vyňat ze *Světa* a zařazen mezi *Reportáže*. Novinkou v koncepci byly tzv. *Tipy*, samostatná *Kultura* a dvojstrana s názvem *Outlook*, v níž byly ve velmi krátkých textech rozebírány zprávy a zajímavosti převážně ze světa.

Za dobu působení novináře Nádoby vznikly i „proměnlivé“, nebo lépe řečeno nestálé rubriky. Mezi ně lze zařadit např. *Nejlepší města, D. N. A., Práci, Olympiádu, Léto, Orbis Pictus* a další. Zřídka se stávalo, že byla vynechána kategorie *Page One*, nebo že se *Kultura* „rozštěpila“ na menší podkategorie v podobě *Hudby* a *Filmu*.

Ondřej Formánek se s pomocí šéfredaktora Šimůnka z Forbesu snažil do obsahu včlenit více textů, které by oslovovaly širší publikum. Nádobova éra byla kvůli nízkým prodejům brána jako nepřilíš úspěšná, a proto jeho strukturalizace české mutace prošla

vcelku radikálními změnami. Kromě rubrik *Big Shots* a *Flashback* zanikly, anebo byly přetvořeny, takřka všechny tematické kategorie časopisu. Tím došlo k velmi výraznému odklonění od americké předlohy, z níž si kromě těchto dvou rubrik, loga a obsahu neponechal český Newsweek žádné další prvky. *Outlook* byl změněn na *Co nás čeká* a *Co je dobré vědět*, *Page One* se jmenovala v každém vydání jinak. Název však ne vždy závisel na hlavním tématu. Formánek se Šimůnkem zavedli mnoho nových rubrik, z nichž např. *Jak mluvit s...* se ve vydáních vyskytovala vcelku pravidelně. Z těch nestálých kategorií lze zmínit např. *Svatbu*, *Špajz*, *Burlesku*, *Maso*, *Alkohol* a *17. listopad*. Texty o těchto námětech totiž nešlo zařadit do již existujících kategorií, a proto jim byly vytvářeny jednorázové rubriky. Články o hudbě, filmu, designu, či architektuře byly osamostatněny, protože došlo k vyškrtnutí *Kultury* jako nadřazené kategorie. Nově dále vznikl „seriál“ o domácích a zahraničních vyučovacích metodách s názvem *Chytré školství*.

Ze dvou sledovaných období mělo k americkému Newsweeku mnohem blíže 19 vydání vzniklých pod vedením Jiřího Nádoby. Ačkoliv s ním byla v Newsweeku ukončena spolupráce, povedlo se mu vytvořit vcelku stabilní rozložení rubrik, kterého se až na výjimky držel do doby své výpovědi, mnohem lépe než jeho nástupce. Formánek se souhlasem vlastníků vydavatelství MediaRey upustil od Nádobova konceptu a jal se vytvářet nové rubriky a kategorie. Ty však v důsledku toho, že jeho redakční tým inklinoval k tvorbě většího počtu kratších textů, působily poněkud neorganizovaně. Čtenář zvyklý na relativní řád v rozdělení témat se po nástupu Ondřeje Formánka do funkce najednou v Newsweeku setkával se zcela odlišnými rubrikami, které se navíc vydání od vydání obměňovaly.

2.8. Postavení tuzemské odnože časopisu Newsweek na českém trhu

Jelikož Newsweek ve formátu regionální (ve smyslu celorepublikové) mutace přestal zcela vycházet, je jasné, že se na českém trhu dostatečně prosadit nedokázal. Čtrnáctideník neprošel auditem Kanceláře ověřování nákladu tisku (ABC ČR), a tudíž neexistují volně k nahlédnutí měsíční čísla průměrného tištěného nákladu, ani průměrného celkového prodaného nákladu Newsweeku.⁷⁴ Česká mutace Forbesu

⁷⁴ Vydavatelství MediaRey, SE odmítlo poskytnout údaje ohledně tištěného/prodaného nákladu a počtu předplatitelů.

vydáváná stejným vydavatelstvím jako Newsweek však ABC ČR data poskytuje již několik let. Forbes začal vycházet v listopadu 2011 a ABC ČR měla první data časopisu již po sedmi měsících⁷⁵, zatímco Newsweek v jejich statistikách nebyl veden ani po roce na trhu. Tato skutečnost, vzhledem k nespokojenosti vydavatelů s výší prodeje, koresponduje s tvrzením Jiřího Nádoby, podle kterého přes Kancelář ověřování nákladu tisku zveřejňují časopisy informace, až když mají pocit, že jsou dostatečně reprezentativní.⁷⁶

Vydavatelství MediaRey při vstupu regionální mutace Newsweeku na trh titul distribuovalo v nákladu 40 000 kusů. Základající šéfredaktor Nádoba doufal, že se počet prodaných kusů čtrnáctideníku vyrovná hodnotám Forbesu, kterého lidé měsíčně koupí okolo 20 tisíc výtisků.⁷⁷ Podle informací od členů redakce však výše prodeje nesplňovaly očekávání vlastníků, a proto docházelo ke koncepčním a personálním změnám, které měly pomoci zvýšení odbytu časopisu na stáncích. V době výměny šéfredaktorů se čtrnáctideníku údajně prodávalo měsíčně přes 13 tisíc kusů.⁷⁸ Členové vydavatelství MediaRey začali uvažovat o ukončení produkce již začátkem podzimu, ke zvratu v počtech prodaných kusů však do konce roku nedošlo, a proto Newsweek v Česku ukončil publikaci.⁷⁹ V závěru působení dosahoval prodej tištěného časopisu podle neověřených informací pouze několika tisíc kusů.⁸⁰

Web magazin.cz zprostředkovávající prodej předplatných nejrůznějších periodik má ve svém seznamu časopisů více než 400 titulů. Ve skutečnosti je jich více, ale i na základě tohoto vzorku lze říct, že časopisecká nabídka na českém trhu je velmi široká.⁸¹ Newsweek patřil mezi zpravodajsko-publicistické magazíny, tudíž za jeho konkurenci mohl být považován např. Respekt, Reflex, Reportér, Týdeník Echo a v jistých

⁷⁵ Forbes. In: *ABC ČR* [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/mediarey-se/forbes/>

⁷⁶ viz. příloha č. 2.

⁷⁷ Autor neuveden. Newsweek zahajuje, chce být časopisem bez hranic. In: *Mediaguru* [online], 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/11/newsweek-zahajuje-chce-byt-casopisem-bez-hranic/>

⁷⁸ MEDIAHUB, LK. Český Newsweek mění šéfredaktora. Povede jej Ondřej Formánek. In: *Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900388-cesky-newsweek-meni-sefredaktora-povede-jej-ondrej-formanek>

⁷⁹ viz. příloha 2, 3, 4.

⁸⁰ Autor neuveden. Česká mutace magazínu Newsweek po roce končí. In: *Týden* [online], 2016. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/ceska-mutace-magazinu-newsweek-po-roce-konci_410534.html

⁸¹ Předplatné časopisů. In: *Magazíny* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.magaziny.cz/predplatne/>

aspektech i Forbes.⁸² Respekt i Reflex jsou týdeníky s více než dvacetiletou tradicí, přičemž Respekt má průměrný měsíční prodaný náklad okolo 33 tisíc kusů a Reflex přes 55 tisíc kusů.⁸³ Reálnějšími soupeři pro český Newsweek proto mohl být měsíčník Reportér a Týdeník Echo. Obě periodika začala vycházet v roce 2014, takže je lze oproti Respektu a Reflexu považovat za nové tituly. Reportér ani Týdeník Echo nemají auditované hodnoty prodaných počtů výtisků, ale měsíčníku vedeného Robertem Čásenským se průměrně prodá zhruba 25 tisíc kusů.⁸⁴ Týdeník Echo má čtenářů méně, jeho prodeje se ke konci roku 2015 podle neověřených informací pohybovaly okolo 11 tisíc kusů. Šéfredaktor Dalibor Balšínek prostřednictvím textu s názvem Malostranská výzva apeloval na čtenáře, aby si titul kupovali ve větším množství, protože jej před zánikem údajně zachraňovaly hlavně prodeje v Praze.⁸⁵

Česká mutace Newsweeku z kapacitních důvodů vycházela jako čtrnáctideník, zatímco většina zpravodajsko-publicistických a ekonomicky zaměřených titulů jsou týdeníky nebo měsíčníky. Čtrnáctideník je formát, který využívá jen velmi málo celorepublikově prodávaných časopisů, za zmínku stojí např. ABC, Epocha, Nový Prostor, Tv Mini, Žena a život nebo 100+1. Proto mohlo být pro čtenáře těžší si zvyknout, kdy časopis vychází. Kontinuita vydávání byla navíc třikrát pozměněna, protože redakce vydala Newsweek ve dvojčísle, poprvé v prosinci 2015, pak v červenci 2016 a poslední prosincové číslo také vyšlo až po téměř měsíční pauze.

⁸² viz. příloha č. 3.

⁸³ Periodický tisk. In: ABC ČR [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/periodicky-tisk/>

⁸⁴ viz. příloha č. 5.

⁸⁵ KYŠA, Leoš. Balšínkova výzva: Prosím, kupujte nás. In: *Mediahub* [online], 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/582762-balsinkova-vyzva-prosim-kupujte-nas>

3. Porovnání Newsweeku Česko s magazínem Reportér

3.1. Základní informace o Reportérovi

Časopis Reportér je na českém trhu k dostání od září 2014 a v jeho čele stojí Robert Čásenský, který je zároveň zakladatelem a šéfredaktorem v jedné osobě. Předtím působil sedm let na stejné pracovní pozici v deníku Mladá fronta DNES, z níž kvůli změně majitele odešel. Čásenského k založení měsíčníku Reportér inspirovaly zahraniční tituly jako je The Atlantic, The New Yorker nebo Der Spiegel, protože publikovaly dlouhé a propracované texty. Zároveň s Robertem Čásenským Mladou frontu DNES opustilo více novinářů, kteří společně začali pracovat na vzniku nového nezávislého měsíčníku.

Reportér nespadá pod žádný velký vydavatelský dům, díky čemuž mohou redaktoři pokrývat témata, která by jiná média kvůli střetům zájmu třeba uveřejnit nemohla. Relativní nevýhodou této samostatnosti však jsou výrazně omezenější finanční zdroje, než jaké mají časopisy vlastněné mediálními domy či skupinami. Čásenský musel také sám získat distribuční partnery a inzerenty.⁸⁶

Tým časopisu Reportér tvoří v současnosti osm členů, kteří společně s externími přispěvateli vytvářejí obsah časopisu. Novináři působící v tomto měsíčníku mají mnohaleté zkušenosti z mediální scény, tým tvoří Jaroslav Kmenta, Adéla Tallisová Dražanová, Jiří Štický, Tomáš Poláček a Marek Šálek, který kromě psaní ještě spravuje webové stránky magazínu. Editaci článků má na starosti Michal Musil a poslední členkou redakce je produkční Lucie Šmoldasová. Všichni z redakce přispívají texty na web Reportéra, který byl spuštěn zároveň s publikací časopisu.⁸⁷

3.2. Aktivity Reportéra na webu a sociálních sítích

Redakce měsíčníku webové stránky reporter magazin.cz využívá vícero způsobů. Jsou na nich publikovány obsahy, které nejsou otištěné v samotném časopise, ale čtenáři si tam rovněž mohou přečíst úryvky textů, které v printu naopak jsou. Pokud mají zájem o celý text, musí si buď koupit časopis na stáncích, či v aplikaci na chytrém zařízení, nebo si lze zaplatit měsíční přístup ke všem obsahům na webu, anebo si zájemce může

⁸⁶ viz. příloha č. 5.

⁸⁷ O nás. In: *Reportér* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/whTss/o-nas>

vybrat koupi celoročního předplatného. Články nejsou sice publikovány denně, ale nepravidelnost je nezřídka kompenzována vydáním několika textů v průběhu 24 hodin.⁸⁸ Web slouží jako primární kanál prodeje ročního předplatného, zhruba 90 % z nich bývá prodáno právě skrz něj. Jak už bylo zmíněno, Reportér má navíc mobilní aplikaci, ve které si mohou lidé číst texty z časopisu ve zdigitalizované podobě. Kromě toho si lze výhradně prostřednictvím archivu v aplikaci zakoupit jednotlivá starší vydání, která už jinou cestou nejsou dosažitelná.

Magazín vedený Robertem Čásenským má profil na třech sociálních sítích, přičemž četnost jejich využití je vcelku rozdílná. Nejméně pozornosti se ze strany redakce dostává Instagramu. Profil s názvem reporter_cz vznikl v prosinci roku 2016, bylo na něm publikováno jen 11 fotografií a sleduje jej cca. 216 uživatelů.⁸⁹ To odpovídá průměrné aktivitě okolo 2,2 publikovaných příspěvků měsíčně. Další sociální sítí, kterou měsíčník Reportér využívá, je Twitter, který má přes 14 tisíc sledujících. Na profilu pod přezdívkou Reporter_CZ jsou členové redakce podstatně aktivnější, než na zmíněném Instagramu, protože tam sdílejí obsah téměř denně. Účet měsíčníku vznikl na Twitteru v únoru roku 2014, a jelikož na něm bylo publikováno přes 1 700 tweetů⁹⁰, znamená to, že novináři pod hlavičkou Reportéra učiní okolo 43,6 aktivit za měsíc. Pod aktivity spadá publikace příspěvků, sdílení cizího obsahu nebo sledování jiných profilů.

Facebook je poslední komunikační platformou, kterou Reportér využívá k propagaci svých obsahů a pro přiblížení aktivit svým čtenářům. Fanouškovská základna je na profilu s názvem Reportér magazín nejpočetnější ze všech tří sociálních sítí, sleduje jej přes 19 300 lidí. Data mapující veškeré facebookové aktivity časopisu Reportér nejsou pro tuto práci příliš podstatná⁹¹, a proto se autorka rozhodla zaměřit jen na období od listopadu 2015 do května 2017. Na něj připadá zhruba 625 interakcí, za které lze označit např. publikaci příspěvků nebo komentáře redakce na podněty čtenářů. Ve sledovaném období pod hlavičkou magazínu Reportér proběhlo měsíčně okolo 32,9

⁸⁸ Report. In: *Reportér* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/s/report>

⁸⁹ Reporter_cz. In: *Instagram* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reporter_cz/

⁹⁰ Reportér. In: *Twitter* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://twitter.com/reporter_cz?lang=cs

⁹¹ K jejich získání by navíc autorka byla nucena jednotlivě monitorovat aktivity z období dlouhého více než 2,5 roku, což bylo vzhledem k náročnosti zbytku analýz nerealizovatelné.

těchto interakcí. Příspěvky nebyly publikovány striktně každý den, ale v mnoha případech jich bylo denně zveřejněno třeba několik.⁹²

3.3. Obsahová skladba a analýza 6 vydání časopisu Reportér

Rozložení témat a skladba rubrik měsíčníku se v průběhu více než dvou let jeho existence nijak radikálně neměnila. Jediná „oblast“ časopisu Reportér, která prošla patrnějšími proměnami, je grafická podoba. Titulní stranu v počátcích zabíraly fotografie focené ze shora, ale Robert Čásenský a jeho tým se rozhodli od tohoto typu snímků po půl roce vydávání upustit.

Reportér stejně jako Newsweek obsahuje *Editorial* šéfredaktora, který je v případě Čásenského měsíčníku doplněn kresleným vtípem k tématu. Nechybí ani rubriky, v nichž přispěvatelé prezentují své postoje k nejrůznějším tématům, ty se objevují v sekcích *Názory* a *Glosa*. Magazín Reportér jednotlivé texty pojmenovává různorodě, ale většinu obsahu všech vydání, mimo zmíněné rubriky, redaktoři včlení do pěti velkých tematických celků: *Reportáže*, *České počiny*, *Byznys*, *Střední Evropa* a *Kultura*. Součástí každého čísla je velký rozhovor a fotoreportáž.⁹³

Texty publikované v magazínu Reportér jsou oproti podobně zaměřeným periodikům, jako je třeba Respekt nebo Reflex, delší, protože redakce má na zpracování témat v podstatě čtyřikrát více času než zmíněné týdeníky. Dalším aspektem společným s konkurencí Reportéra bylo jeho zaměření. Zkoumaná vydání byla ve všech případech dominantně obsahově soustředěná na Českou republiku.

Vzhledem k podobnostem v obsahové skladbě jednotlivých čísel měsíčníku Reportér autorka k analýze zvolila vzorek šesti vydání. Jednalo se o každé druhé číslo časopisu od prosince 2015 do října 2016, všechna vydání dohromady obsahovala 880 stran. Zkoumány byly všechny z nich mimo přední a zadní obálky časopisu. Autorka v případě Reportéra opět analyzovala obsahové zaměření (domácí/zahraniční), tematické zaměření textů podle nejrůznějších kategorií a inzertní pokrytí magazínu.

⁹² Reportér magazín. In: Facebook [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/reportermagazin/>

⁹³ viz. příloha č. 5.

Největší část obsahu ve sledovaném období věnovala redakce kategorii příběhů osobností, konkrétně zabraly tyto texty 15 %. Druhý nejdominantnější segment zkoumaných vydání zabrala kultura s 11,8 %, kterou následovala s malým rozdílem politika. Tato kategorie pokryla 11,3 % obsahu, přičemž nadpoloviční většinu zabraly články o zahraniční politice.

Reportér věnoval reklamě v každém z analyzovaných vydání více než 10 % prostoru z celkového obsahu časopisu, říjnové číslo z roku 2016 dokonce přesáhlo hodnotu 20 %. Propagaci časopisu bylo v měsíčníku věnováno zpravidla okolo čtyř stran, jejichž cílem bylo buď nalákat čtenáře ke koupi předplatného, poděkovat za přízeň a finanční příspěvky, nebo naopak požádat o pomoc prostřednictvím peněžních darů, které by redakci pomohly s rozvojem jejích aktivit a zkvalitněním nabízeného obsahu.⁹⁴

3.4. Komparace české mutace Newsweeku s magazínem Reportér

První odlišností mezi oběma časopisy je jejich periodicita. Vydavatelství MediaRey se rozhodlo Newsweek publikovat jako čtrnáctideník, zatímco Robert Čásenský se uchýlil k produkci jednoho čísla za měsíc. Čtrnáctideník je podle něj nefunkčním formátem a pro tvorbu týdeníku měl Reportér příliš malou redakci.⁹⁵ Newsweek byl na rozdíl od Reportéra časopisem se zahraniční licencí, jehož obsahová struktura a vzhled titulní strany jsou dlouho známé, a tudíž mohou u čtenářů vzbuzovat určitá očekávání. Čásenský se při tvorbě magazínu sice inspiroval zahraničními tituly, ale připustil i jisté souvislosti Reportéra se zaniklým stejnojmenným periodikem ze 60. let minulého století.⁹⁶

Rozsahem stran publikovaných měsíčně v tištěných vydáních převýšila redakce českého Newsweeku téměř ve všech případech své konkurenty z Reportéra. Číslo vydaná pod vedením Jiřího Nádoby mnohokrát obsahovala dohromady 160 stran, což bylo pro dvě po sobě jdoucí vydání české mutace historické minimum. I tak byl však

⁹⁴ viz. příloha č. 8.

⁹⁵ ibid.

⁹⁶ ČERNÁ, Michaela. Bývalý šéf MF DNES Čásenský připravuje časopis Reportér magazín. In: *Idnes* [online], 2014. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/byvaly-sefredaktor-mf-dnes-casensky-pripravuje-casopis-reporter-magazin-1lu-/domaci.aspx?c=A140516_172816_domaci_mcn

počet vyprodukovaných stran za měsíc vyšší, než u pěti sledovaných čísel měsíčníku Roberta Čásenského.

Kromě kategorie cestování se skladba obou periodik shodovala, poměry mezi procentuálním pokrytím jednotlivých tematických okruhů se však lišily. Nádobova redakce pokrývala nejčastěji kulturu, pak politiku a zmíněné cestování. Číslo vedená Ondřejem Formánkem byla naopak soustředěna dominantně na politiku, následovala kultura a třetí nejčastější byly příběhy osobností. Právě tato kategorie zabrala nejvíce obsahu měsíčníku Roberta Čásenského, další byla kultura a politika.⁹⁷ Trojice dominantních kategorií naznačují, že magazín Reportér byl oprávněně považován redakcí českého Newsweeku za jejich konkurenci.⁹⁸

Společným rysem českého Newsweeku a magazínu Reportér je jejich nezávislost na velkých vydavatelských domech. Vydavatelství MediaRey je dceřinou společností Barcz & Conrad Media⁹⁹, zatímco Reportéra vydává společnost Reportér magazín, jejíž 100% vlastníkem je šéfredaktor Čásenský.¹⁰⁰ Totožná je i cílová skupina čtenářů obou periodik, kterou tvořili vzdělaní lidé okolo 30 let, přičemž nejvíce se časopisy prodávaly v hlavním městě České republiky.¹⁰¹

Měsíčník využíval sociální sítě s jinou intenzitou než konkurenční čtrnáctideník. Instagram Čásenského redakce velmi zanedbává, ale neaktivitu na této síti kompenzuje činností na Twitteru. Na něm probíhá pod hlavičkou Reportéra nejvíce interakcí ze všech sociálních sítí. Tuzemský Newsweek si oproti tomu zvolil jako primární kanál interakce s publikem Facebook, kam také přispíval nejvíce.¹⁰² V produkci digitálního obsahu naprosto vede Reportér, který publikuje na svých webových stránkách obsah pravidelně od vstupu časopisu na trh, zatímco Newsweek tento komunikační kanál opomíjel víceméně po celou dobu vydávání čtrnáctideníku.

⁹⁷ viz. příloha č. 8.

⁹⁸ viz. příloha č. 3.

⁹⁹ ŠIMONKOVÁ, Aneta. Už i Česko má svůj NEWSWEEK. In: *Web magazín* [online], 2015. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.webmagazin.cz/index.php?styp=all&id=15228>

¹⁰⁰ AUST, Ondřej. Startuje nový měsíčník Reportér, vychází na papíře i pro tablety. In: *Mediář* [online], 2014. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/startuje-novy-mesicnik-reporter-vychazi-na-papire-i-pro-tablety/>

¹⁰¹ viz. přílohy č. 3 a 5.

¹⁰² viz. příloha č. 10.

Rok 2015 byl pro vydavatele Conrada, Barecze i Časenského ztrátový. MediaRey kvůli nedostatečným prodejům tuzemského Newsweeku utrpělo oproti roku 2014 pokles zisku o 3,8 milionů korun.¹⁰³ Magazín Reportér pak vykázal ztrátu téměř 5,5 milionů korun, částka však podle šéfredaktora měsíčníku odpovídala plánovaným číslům v rámci vytyčeného tříletého plánu.¹⁰⁴ Náklady a prodeje obou periodik byly podrobněji rozebrány v předchozí kapitole.

¹⁰³ MEDIAHUB, LK. Žádné digitální projekty. Bývalý šéf Newsweeku Nádoba míří do Respektu. In: *Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900523-zadne-digitalni-projekty-byvaly-sef-newsweeku-nadoba-miri-do-respektu>

¹⁰⁴ MEDIAHUB, LK. Magazín Reportér Roberta Časenského skončil ve ztrátě pět a půl milionu. In: *Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/902097-magazin-reporter-roberta-casenskeho-skoncil-ve-ztrate-pet-a-pul-milionu>

4. Možné příčiny zániku čtrnáctideníku Newsweek

Vzhledem k tomu, že byla produkce české mutace po třinácti měsících ukončena, je na místě se zaměřit na potenciální příčiny, proč k tomu došlo. Tuzemský Newsweek nebyl prvním časopisem zahraniční značky, který se nedokázal dostatečně prosadit na místním mediálním trhu. Podobný osud postihl například periodikum Maxim, InStyle, Bravo nebo již zmiňovaný Bloomberg Businessweek Česko. Vzhledem k tomu, že počet vznikajících časopiseckých titulů v loňském roce převýšil čísla těch zaniknuvších¹⁰⁵, lze s přihlédnutím k nabídce čítající přes 3 000 magazínů soudit, že konkurence mezi časopisy je na českém trhu vcelku silná. Ačkoliv jsou výstupy v této kapitole podloženy legitimními informacemi, jedná se stále o spekulativní důvody zániku, protože oficiální doklad, zda zmíněné kroky či události v menší nebo větší míře ukončení produkce s jistotou zapříčinily, neexistuje.

Jako jeden z velkých nedostatků se jeví nedostatečné průzkumy před uvedením časopisu na trh, což uznal i menšinový vlastník Petr Šimůnek: „*Dali jsme prostě na intuici. Žádné velké průzkumy (kromě jednoho o znalosti značky), studie, rozbory cílové skupiny. Na to jsme neměli dost času, mysleli jsme si. Na stole ležely podobně zaměřené časopisy, které v Česku vycházejí, a nám se prostě zdálo, že jsou jednoduše k poražení.*“¹⁰⁶ Tuto skutečnost potvrdil i Nádoba. Vydavatelé navíc ani přesně nevěděli, co má nově vstupující čtrnáctideník nabídnout čtenářům. Shodli se na tom, že cílem je vytvořit periodikum soustředěné hlavně na zahraniční dění, ale propracovanější koncepce titulu chyběla. Toto tvrzení podporuje i manifest, kterým se prezentoval magazín na svých webových stránkách. V něm byl Newsweek popsán jako „*první skutečně světový časopis pro čtenáře, kteří vidí za hranice*“.¹⁰⁷ Podle zkušeného novináře Karla Hvizďaly však zaměření obsahu na zahraniční dění nebylo pro časopis vhodným krokem, stejně jako pozdější inklinace k odlehčeným tématům: „*Český Newsweek vsadil na zahraniční politiku a lifestyle, přičemž o zahraniční témata je*

¹⁰⁵ MAV. Z trhu odešly licenční časopisy, tituly ale přibývají. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/01/z-trhu-loni-odesly-licencni-casopisy-nove-tituly-ale-pribyvaji/>

¹⁰⁶ ŠIMŮNEK, Petr. *Jak jsme otevřeli a zase zavřeli Newsweek*. Forbes, únor 2017, Praha: MediaRey, SE, s. 116-117. ISSN: 1805-059X.

¹⁰⁷ Newsweek, Kdo jsme a proč nás číst? [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20151016061558/http://newsweek.cz:80/manifest/>

bohužel mezi lidmi u nás velmi malý zájem a časopisů lifestylového zaměření je v Česku přešl. “¹⁰⁸

Jiří Nádoba měl zpočátku při tvorbě časopisu volnou ruku, což zpětně Šimůnek i vydavatel Conrad hodnotili jako vlastní přešlap, protože tím ztratili dohled nad obsahem. První vydání tuzemského Newsweeku se jmenovalo United Colours of Česko, což společně s americkým názvem mohlo ve čtenářích vyvolat dojem, že časopis může být vydáván v cizím jazyce, a tudíž je titulěk mohl od koupě odradit. Tuto teorii částečně potvrdily i průzkumy v trafikách, které byly provedeny po změně šéfredaktora.¹⁰⁹

Čtrnáctidenní periodicita, se kterou byl magazín po většinu doby vydáván, není v České republice u časopisů příliš rozšířená, obzvláště u zpravodajsko-publicistických periodik ne. Z 3 682 časopiseckých titulů vydávaných v roce 2015 bylo 255 týdeníků a 969 měsíčníků, o dalších formátech již statistiky neinformují.¹¹⁰ Odlišná prodleva ve vydávání mohla být brána jako výhoda oproti konkurenci, která byla převážně týdeníková, avšak s přihlédnutím k názvu Newsweek, který přímo odkazuje na reflexi týdenního zpravodajství, nebyla tato volba dvoutýdenní periodicity perspektivní. Koresponduje s tím skutečnost, že sám šéfredaktor Ondřej Formánek si nepamatoval, kdy má Newsweek vycházet, což mohlo být indicií, že i čtenáři mohou být z periodicity zmatení.¹¹¹

Podle obou šéfredaktorů výnosy z publikace českého Newsweeku vydavatele neuspokojovaly již několik měsíců před jeho zánikem. Proto došlo k pozvolnému omezování témat ze zahraniční politiky s cílem přilákat více čtenářů. Ke kýženému zvratu v počtu prodaných čísel ale nedošlo, a proto byl Nádoba z funkce odvolán. Vydavatel Conrad rozhodnutí dosadit Jiřího Nádobu do čela redakce považoval za jednu z příčin neúspěchu českého Newsweeku, protože tento novinář podle něj neměl dostatečné vůdcovské schopnosti k tomu, aby v plném rozsahu dokázal prosadit vytyčenou koncepci časopisu.¹¹² Se změnou šéfredaktora se však pojily i vcelku

¹⁰⁸ viz příloha č. 6.

¹⁰⁹ viz. příloha č. 3.

¹¹⁰ *Statistická ročenka České republiky – 2016*. Český statistický úřad. Praha, 2010-. Vychází ročně. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

¹¹¹ viz. příloha č. 3.

¹¹² viz. příloha č. 1.

radikální změny koncepce Newsweeku. S nástupem Ondřeje Formánka do vedení magazín upustil od struktury a řazení rubrik, které titul až na dílčí obměny dodržoval po celých přibližně 9 měsících. Nádobovo pojetí Newsweeku bylo v mnoha ohledech podobné americké předloze, zatímco Formánek se od ní záměrně odkláněl. „*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.*“¹¹³

MediaRey společně s šéfredaktorem dokonce zvažovala, že by Newsweek mohl vycházet i jako měsíčník.¹¹⁴ Tento formát by však byl zcela v rozporu s názvem a filozofií časopisu, který několik desítek let vycházel v Americe jako týdeník. Vydavatelé si zvolili ke koupi licenci Newsweeku mimo jiné i právě pro jeho tradici kvalitního zpravodajského periodika s dlouholetou historií a známou značkou. Spoléhali se na to, že právě jméno Newsweek by mohlo přilákat čtenáře, ale zapomněli přihlédnout k faktu, že sama americká předloha si v posledních několika letech prošla značnou krizí, která zapříčinila, že časopis přestal v tištěné podobě na omezenou dobu zcela vycházet.¹¹⁵ To potvrdil i Hvížd'ala: „*Jen název starého zavedeného amerického titulu, který je na trhu od roku 1933, časopis neprodá.*“¹¹⁶

Jedním z největších nedostatků, kterých se celý vydavatelský tým okolo českého Newsweeku dopustil, bylo upuštění od aktivního rozvoje webových stránek. Tištěná média zaostávají za online konkurencí, a proto se i mnohé deníky či týdeníky dnes uchylují kromě produkce hmatatelných výtisků také k tvorbě webových stránek. Profesor Ambarish Chandra z Torontské univerzity tvrdí, že časopisy s funkčním webem mají šanci získat více peněz z cílené reklamy, která se dá přizpůsobit konkrétní cílové skupině. Magazíny se totiž běžně soustředí na produkci obsahu zaměřeného na úzký tematický okruh (na rozdíl např. od novin), čímž přitahuje vcelku homogenní skupinu lidí. Proto je pro inzerenty snazší je oslovit jejich reklamami na internetu i v tištěném časopise, a tak mohou vydavatelé získat více peněz.¹¹⁷ U Newsweeku mohla

¹¹³ viz. příloha č. 3.

¹¹⁴ ibid.

¹¹⁵ ŠIMŮNEK, Petr. *Jak jsme otevřeli a zase zavřeli Newsweek*. Forbes, únor 2017, Praha: MediaRey, SE, s. 116-117. ISSN: 1805-059X.

¹¹⁶ viz. příloha č. 6.

¹¹⁷ Autor neuveden. Study: Magazines need digital strategy to weather online competition. In: *United Press International*. [online], 2014. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.upi.com/Study-Magazines-need-digital-strategy-to-weather-online-competition/24941389918836/> (překlad: autorka)

potenciálně fungovat strategie, jakou využívá třeba web e15.cz. Ten, ačkoliv poskytuje informace o nejrůznějších tématech, se primárně soustředí na jedno odvětví, kterým je ekonomika.¹¹⁸ Jelikož však tištěný Newsweek neměl ucelený obraz své cílové čtenářské skupiny, lze jen těžko odhadovat, na kterou část čtenářů by reklamu cílil, a zda by vůbec měla úspěch.

Ve druhé kapitole bylo zmíněno, že absenci digitálního obsahu viděl s odstupem času jako problém vydavatel Conrad, oba šéfredaktoři, a dokonce i členové redakce: „*Dnes musí mít web a silnou komunikaci na sociálních sítích každý mediální projekt, který chce najít dostatečný počet čtenářů, posluchačů nebo diváků,*“ uvedla redaktorka Hana Slívová.¹¹⁹ Ani samotný americký Newsweek se nesoustředí výhradně na tištěný časopis, přizpůsobil se trendům, denně vydává články na webu a poskytuje čtenářům možnost si zakoupit digitální předplatné, které je dostupné právě prostřednictvím internetové domény. Zpočátku podle Jiřího Nádoby nebyl na tvorbu textů pro web čas, a později už nebyla ani ochota investovat prostředky do rozvoje digitální strategie ze strany vydavatelů, pro které se publikace Newsweeku po několika měsících stala v podstatě prodělečnou.¹²⁰ „*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,*“ potvrdil Karel Hvižd'ala.¹²¹

¹¹⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 58. ISBN: 978-802-4734-521.

¹¹⁹ viz. příloha č. 4.

¹²⁰ ŠIMŮNEK, Petr. *Jak jsme otevřeli a zase zavřeli Newsweek*. Forbes, únor 2017, Praha: MediaRey, SE, s. 116-117. ISSN: 1805-059X.

¹²¹ viz. příloha č. 6.

Závěr

Čtrnáctideník Newsweek vstoupil na český trh s ambicí přinést čtenářům titul známé značky s orientací na zahraniční dění. První šéfredaktor Jiří Nádoba dokázal sestavit tým zkušených novinářů, jejichž texty společně s příspěvky externích přispěvatelů zaplnily většinu všech vydaných čísel, zatímco zbytek prostoru byl věnován překladům textů z angličtiny. Newsweek v Česku zvolil netradiční strategii, protože se ve 21. století rozhodl soustředit hlavně na tištěný časopis, což se s velkou pravděpodobností stalo i jednou z příčin jeho zániku. Šéfredaktor Nádoba kladl důraz na vytvoření poutavého designu, grafik Milan Bačák kreslící pro Newsweek dokonce získal ocenění ilustrátor roku v soutěži Czech Grand Design. Inovativní titulní strana českého Newsweeku však nebyla veřejností přijata tak, jak si vydavatelé představovali. Změna loga na známé červenobílé se stala jedním z mnoha kroků, které vydavatelství MediaRey podstoupilo, aby zachránilo čtrnáctideník před krachem.

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit třináctiměsíční fungování české verze licenčního magazínu Newsweek, a také popsat možné příčiny ukončení jeho působení na trhu, ke kterému došlo v prosinci 2016. Pro utvoření komplexního obrazu o aktivitách tohoto titulu se autorka v textu odděleně soustředila na období pod vedením prvního šéfredaktora Nádoby a jeho nástupce Formánka. Vzhledem k minimu existujících pramenů o chodu tohoto čtrnáctideníku sloužily jako podstatný zdroj informací rozsáhlé rozhovory s oběma šéfredaktory, vydavatelem Conradem a členy redakce, které jsou k nahlédnutí v Přílohách.

Dále byla pro účely této práce všechna vydání českého Newsweeku podrobena kvantitativní obsahové analýze (příloha č. 7 a 8), která potvrdila, že obsahové zaměření čísel vydaných Nádobou a Formánkem bylo odlišné. Zakládající šéfredaktor vytvořil strukturu časopisu, která byla až na dílčí rozdíly podobná americké předloze. Nádoba se společně s vydavatelem rozhodl v Newsweeku nerozebírat domácí politiku, jako je tomu v ostatních vydáních časopisu ve světě, a dostal tak svému cíli přinést čtenářům zpravodajsko-publicistický titul orientovaný převážně na zahraniční problematiku. S tímto zaměřením měl magazín potenciál oslovit čtenáře, avšak v kombinaci s několika faktory se ukázalo, že to pro udržení titulu na trhu nestačilo. Vydavatelé se ve snaze zvýšit prodeje uchýlili k odvolání šéfredaktora Nádoby a s Ondřejem Formánkem ve

vedení redakce začali přetvářet tematickou skladbu časopisu, který se od americké předlohy začal více oddalovat.

Titul byl v textu srovnáván s konkurenčním měsíčníkem Reportér, jehož šest vydání bylo taktéž podrobena kvantitativní obsahové analýze. Podle jejích výsledků se magazín shodoval s Newsweekem ve dvou ze tří nejčastěji pokrývaných tematických kategorií, jednalo se o kulturu a politiku. Časopisy vydané za Ondřeje Formánka v tom dokonce vykazovaly s Reportérem 100 % shodu, protože vydání se shodně zaměřovala ještě na příběhy osobností. (viz. příloha č. 8.) Ačkoliv redakce Newsweeku častěji využívala Instagram a Facebook k sebepropagaci, Reportér od počátku existence titulu publikoval digitální obsah na svých webových stránkách, což čtrnáctideník vlastníků MediaRey nedělal.

Vydavatelé aplikovali v časopise mnoho změn v poměrně krátkém čase a očekávali, že se na prodeji odrazí maximálně v horizontu několika měsíců. S přihlédnutím k tomu, že měsíčník Reportér v roce 2015 vykazoval ztrátu více než 5 milionů korun, je značně nepravděpodobné, že ke zvratu v počtu prodaných vydání českého Newsweeku by mohlo dojít tak rychle. Časenský titul byl na trhu ke konci roku 2015 také okolo 13 měsíců a nevydělečnost časopisu v rámci tříletého plánu očekával.

Český Newsweek tedy díky svému zaměření a periodicitě zcela jistě byl výjimečným titulem. Vzhledem k provedeným zkoumáním však podle autorky nemůže za krach licencovaného čtrnáctideníku pouze čtenářský nezájem. Členové redakce a vlastníci se dopustili několika zásadních chyb, jejichž kombinace velmi pravděpodobně přispěla k zániku tohoto média. Akcionáři vydavatelství MediaRey, kterým se velmi zdařil vstup na trh s měsíčníkem Forbes, jež je již několik let špičkou ve své kategorii, předpokládali, že Newsweek v Česku čeká podobně rychlý vzestup. Podcenili konkurenci zpravodajsko-publicistických periodik v Česku, z nichž nejméně dva tituly mají již více než dvacetiletou tradici a stabilní okruh čtenářů. Také neinvestovali dostatek času do vytvoření propracované koncepce časopisu, provedení průzkumů trhu a preferencí čtenářů, jak uvedl spoluvlastník Šimůnek. Absence digitálního obsahu ovlivňovala i aktivity na sociálních sítích, protože při častějším využívání webu by měl Newsweek ve 21. století jistě šanci oslovit ještě větší publikum. Lze těžko odhadovat, zda by se tuzemská mutace Newsweeku na trhu uchytila, kdyby byl konec titulu

oddálen. Personální, obsahové a strategické změny se na prodeji údajně pozitivně odrazilo, ale čísla stále nebyla tak vysoká, aby se vydavatelům MediaRey finančně vyplácelo magazín dále vydávat. Je však jen velmi málo pravděpodobné, že by titul mohl být ihned po vstupu na tuzemský trh vzhledem k silné konkurenci výdělečný.

Summary

Bi-monthly magazine Newsweek entered the Czech media market with an ambition to offer its readers a journal from world famous brand which would focus on foreign actual topics. First editor in chief Jiří Nádoba managed to bring together a team of experienced journalists, who's articles alongside with texts from contributing authors represented the majority of content in all published magazine issues. The rest of the pages of local Newsweek was dedicated to translated articles from original American journal. Publishers and editorial staff had an unusual strategy, because eventhough we live in a digital era of 21st century, they've decided to focus almost exclusively on printed magazine, which might have been one of the main reasons why this bi-monthly magazine terminated its production. Nádoba aimed to create an eye-catching design for this new journal, illustrator Milan Bačák who was working in Newsweek even won an award in Czech Grand Design competition. But innovative approach that staff chose for the front page unfortunately did not meet the standards of the audience. As a result they decided to change the Newsweek logo to its famous red and white original format. This was one of many attempts that the publishing company MediaRey chose to undertake so they would be able to save the magazine from its end.

The aim of this bachelor's thesis was to present the thirteen months long operation of Czech version of licensed magazine Newswek, as well as to find and describe possible causes which led to a close down of this journal in December 2016. For complex understanding of its activities author of this text focused separately on era of editor in chief Nádoba and his successor Ondřej Formánek. Because of very limited information resources which would refer about functioning and operation of this magazine, interviews listed in Attachments were used as a valuable source of information. Among others, interviews were done with both editors in chief, one of the publishers and few members of the editorial staff.

All of published issues of Czech Newsweek were examined according to quantitative content analysis principles, and results (shown in attachments 7 and 8) have proved that topics coverage in editions published under Nádoba's and Formánek's supervision were different. Nádoba has created a magazine layout which was very similar to original American model. He and publishers decided not to focus on local

politics unlike other language editions of Newsweek, and fulfilled his promise to come up with journal which would focus mainly on foreign affairs and topics. With this strategy mentioned bi-monthly magazine most likely did have a potential to attract readers, but because of few mistakes it became clear that this magazine could not keep up with its competitors. Publishers in an attempt to boost the sales of the journal fired the editor in chief Nádoba and with Formánek, who became a new man in charge, they changed the composition of the local Newsweek. That resulted in slow ditching of original concept.

In this text the Czech bi-weekly magazine was compared with monthly Reportér. Six of its issues have been as well observed to get the data from content analysis. According to its results Reportér and Czech Newsweek have shown very strong similarities, because two out of three most covered topics were same in all examined issues: politics and culture. Even though Reportér's articles were strongly focused on local Czech market, personalities and political affairs. Despite the fact that Newsweek of Czech Republic was more active on social media like Instagram or Facebook, its competitor Reportér published articles online on the website unlike Newsweek.

MediaRey publishers made quite a few changes in a short period of time and expected that it would affect profits not later than in few months. Considering the fact that Reportér in 2015 suffered a loss of more than 5 million crowns, it was very unlikely that the number of Newsweek's circulation would increase as fast MediaRey expected. Back in 2015 was Reportér publishing its journal for about same time (13 months), but owner Robert Čásenský was not surprised by the loss of money, because he predicted it as a part of his three year strategy plan.

Because of its coverage and unusual periodicity Czech Newsweek was for sure a unique magazine. But based on all undertaken analysis author of this thesis does not believe that the termination of this bi-monthly journal was explicitly the result of reader's lack of interest in local Newsweek. Editorial staff and publishers have made some critical mistakes which may have quickened the journal closure. Owners of MediaRey managed to establish its other licensed magazine Forbes as one of the best titles on Czech economic media market. Because of that they had very high expectations and hoped for Newsweek to fastly catch up with success of Forbes. They

underestimated competitors which focus their content on same topics. Two of those magazines have over 20 years of tradition alongside with loyal reader's base. Another mistake was not investing enough time in creating sophisticated bi-monthly layout, or doing surveys as co-owner Petr Šimůnek said. The lack of digital strategy affected magazine's activities on social media because if the staff would use the website more often it would most likely attract several other people. It is hard to guess whether this local language edition would have the potential to establish among its media rivals if the termination would have been postponed. Personal, content and strategic changes apparently affected sales in a good way, but the proceeds still weren't high enough for publishers to continue financing the magazine. Therefore it is unlikely that the Czech Newsweek had a potential to be immediately profitable when considering the strong competitors it had to face on local media market.

Použitá literatura

Knižní publikace:

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 448 s. ISBN 978-802-4730-288.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN: 978-802-4734-521.

MCNAIR, Brian. Vyd. 1. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, 256 s. ISBN 978-802-4630-939.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3 (rozšířené). Praha: Libri, 2007, 300 s. ISBN: 978-80-7277-266-7.

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

VEČEŘA, Pavel, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Úvod do dějin tištěných médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2015, 280 s. ISBN 978-802-4741-789.

Tištěná periodika

ŠIMŮNEK, Petr. *Jak jsme otevřeli a zase zavřeli Newsweek*. Forbes, únor 2017, Praha: MediaRey, SE, s. 116-117. ISSN: 1805-059X.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. January 23, 2015. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. August 21, 2015. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. November 27, 2015. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. February 12, 2016. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. March 4, 2016. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. July 3, 2016. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. September 16, 2016. ISSN: 0028-9604.

Newsweek. New York: Newsweek LTD, č. November 25, 2016. ISSN: 0028-9604.

Newsweek Česko. Praha: MediaRey, SE, 2015-2016. ISSN: 2336-8993.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 16. ISSN: 2336-4092.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 18. ISSN: 2336-4092.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 20. ISSN: 2336-4092.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 22. ISSN: 2336-4092.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 24. ISSN: 2336-4092.

Reportér. Praha: Reportér magazín, s. r. o., č. 26. ISSN: 2336-4092.

Internetové články

AUST, Ondřej. Startuje nový měsíčník Reportér, vychází na papíře i pro tablety. *In: Mediář* [online], 2014. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/startuje-novy-mesicnik-reporter-vychazi-na-papire-i-pro-tablety/>

Autor neuveden. Česká mutace magazínu Newsweek po roce končí. *In: Týden* [online], 2016. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/ceska-mutace-magazinu-newsweek-po-roce-konci_410534.html

Autor neuveden. Newsweek zahajuje, chce být časopisem bez hranic. *In: Mediaguru* [online], 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/11/newsweek-zahajuje-chce-byt-casopisem-bez-hranic/>.

Autor neuveden. Novinářská cena 2015 zná své vítěze. *In: Novinářská cena* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinarskacena.cz/novinarska-cena-2015-zna-sve-viteze/>

Autor neuveden. Ringier se přejmenoval na Czech News Center. *In: Mediaguru* [online], 2014. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/ringier-se-prejmenoval-na-czech-news-center/>

Autor neuveden. Study: Magazines need digital strategy to weather online competition. *In: United Press International*. [online], 2014. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.upi.com/Study-Magazines-need-digital-strategy-to-weather-online-competition/24941389918836/> (překlad: autorka)

Autor neuveden. Vydavatel Forbesu koupil doménu newswweek.cz od Křetínského. *In: Borovan* [online], 2015. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.borovan.cz/hraci_dne/vydavatel-forbesu-koupil-domenu-newswweek-cz-od-kretinskeho

ČERNÁ, Michaela. Bývalý šéf MF DNES Časenský připravuje časopis Reportér magazín. *In: Idnes* [online], 2014. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/byvaly-sefredaktor-mf-dnes-casensky-pripravuje-casopis-reporter-magazin-1lu-/domaci.aspx?c=A140516_172816_domaci_mcn

ČTK. Česká verze časopisu Bloomberg Businessweek končí. *In: Mediamania* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/ceska-verze-casopisu-bloomberg-businessweek-konci_340472.html

ČTK. Češi tráví na sociálních sítích 159 minut denně, ukázal průzkum. Vede YouTube. *In: Aktuálně* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-stravi-na-socialnich-sitich-159-minut-denne-ukazal-pruz/r~ac064d0a169811e6bffa10025900fea04/>

ČTK. Největší vydavatel magazínů v Česku kupuje Stratosféru. *In: Aktuálně* [online], 2012. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvetsi-vydavatel-magazinu-v-cesku-kupuje-stratosferu/r~i:article:761353/?redirected=1494368798>

ČTK. Využití sociálních sítí jako zdroje informací vzrostlo na 80 procent. *In: Marketing&Média* [online], 2016. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65247030-vyuziti-socialnich-siti-jako-zdroje-informaci-vzrostlo-na-80-procent>

KOCIÁNOVÁ, Anna. Side2 o Newsweeku: Chtěli jsme časopis, za který bychom se nemuseli stydět v tramvaji. *In: Czech Design* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/side2-o-newsweeku-chteli-jsme-casopis-za-ktery-bychom-se-nemuseli-stydet-v-tramvaji>

KYŠA, Leoš. Balšínkova výzva: Prosim, kupujte nás. *In: Mediahub* [online], 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/582762-balsinkova-vyzva-prosim-kupujte-nas>

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *In: AMI Digital* [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

MATSA, Katerina Eva. *Newsweek By the Numbers* [online], 2013. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2013/06/03/newsweek-numbers/> (překlad: autorka)

MAV. Z trhu odešly licenční časopisy, tituly ale přibývají. *In: Mediaguru* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/01/z-trhu-loni-odesly-licencni-casopisy-nove-tituly-ale-pribyvaji/>

MEDIAHUB, LK. Český Newsweek mění šéfredaktora. Povede jej Ondřej Formánek. *In: Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900388-cesky-newsweek-meni-sefredaktora-povede-jej-ondrej-formanek>

MEDIAHUB, LK. Magazín Reportér Roberta Čásenského skončil ve ztrátě pět a půl milionu. *In: Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/902097-magazin-reporter-roberta-casenskeho-skoncil-ve-ztrate-pet-a-pul-milionu>

MEDIAHUB, LK. Žádné digitální projekty. Bývalý šéf Newsweeku Nádoba míří do Respektu. *In: Mediahub* [online], 2016. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900523-zadne-digitalni-projekty-byvaly-sef-newsweeku-nadoba-miri-do-respektu>

ROMANO, Andrew. An oral history of Newsweek magazine. *In: Newsweek* [online], 2012. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/oral-history-newsweek-magazine-63483> (překlad: autorka)

ŠIMONKOVÁ, Aneta. Už i Česko má svůj NEWSWEEK. *In: Web magazín* [online], 2015. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.webmagazin.cz/index.php?styp=all&id=15228>

Webové stránky

About. *In: Stanislav Krupař* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.krupar.com/about.htm>

Daniel Anýž. *In: Asociace pro mezinárodní otázky* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.amo.cz/autor/daniel-anyz/>

Forbes. *In: ABC ČR* [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/mediarey-se/forbes/>

Kateřina Šafaříková. *In: Respekt* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/autori/katerina-safarikova>

Media Directory, Mr Edward Lucas. *In: Economist* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/21518951> (překlad: autorka)

MediaRey, SE. *In: Peníze* [online], [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29145872-mediarey-se>

Newsweek [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/> (překlad: autorka)

Newsweek, Kdo jsme a proč nás číst? [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20151016061558/http://newsweek.cz:80/manifest/>

Newsweek staff. History of Newsweek. *In: Newsweek* [online], 2007. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/history-newsweek-103593> (překlad: autorka)

O nás. *In: Reportér* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/whTss/o-nas>

Periodický tisk. In: *ABC ČR* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/periodicky-tisk/>

Projekt. In: *Encyklopedie migrace* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<http://encyklopedie.org/projekt/>

Předplatné časopisů. In: *Magazíny* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<https://www.magaziny.cz/predplatne/>

Report. In: *Reportér* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z:
<http://reportermagazin.cz/s/report>

Statistická ročenka České republiky – 2016. Český statistický úřad. Praha, 2010-.
 Vychází ročně. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

The Editors of Encyclopædia Britannica. Newsweek. In: *Encyclopedia Britannica*
 [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Newsweek>
 (překlad: autorka)

Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Sbírka zákonů*. 20. 02. 2000.
 Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/tiskovy-zakon-479.html>

Životopis, Iva Skochová. In: *Databáze knih* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<http://www.databazeknih.cz/zivotopis/iva-skochova-86613>

Sociální síť

- *Facebook*

Newsweek. In: *Facebook* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/Newsweek/>

Newsweek Česko. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/NewsweekCesko/>

Reportér magazín. *In: Facebook* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/reportermagazin/>

- *Instagram*

Newsweek. *In: Instagram* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/newsweek/>

Newsweek Česko. *In: Instagram* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/newsweekcesko/>

Reporter_cz. *In: Instagram* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reporter_cz/

- *LinkedIn*

Jiri Nadoba. *In: LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jiri-nadoba-771b894/>

Katerina Santurova. *In: LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/katerina-santurova-aa897b90>

Ondrej Formanek. *In: LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/ondrej-formanek-b81a8144/>

Pavla Francova. *In: LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/pavla-francova-7b19512a/>

Petr Simunek. *In: LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/petr-simunek-7520569>

- *Twitter*

Erik Tabery. *In: Twitter* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/etabery>

Newsweek. *In: Twitter* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/Newsweek>

Newsweek Česko. *In: Twitter* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<https://twitter.com/newsweekcesko?lang=cs>

Reportér. *In: Twitter* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z:
https://twitter.com/reporter_cz?lang=cs

- *YouTube*

Newsweek. *In: YouTube* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/NewsweekVideo>.

Seznam příloh

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

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

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

Příloha č. 4 – Rozhovor se členy redakce české mutace Newsweeku: Janem Čápem (JČ) a Hanou Slívovou (HS)

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

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

Příloha č. 7 – Kódovací kniha (tabulky)

Příloha č. 8 – Obsahová analýza a inzertní pokrytí magazínu Newsweek a Reportér (tabulky a grafy)

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

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

Přílohy

Příloha č. 1 – Rozhovor s Erikem Conradem, jedním z vlastníků vydavatelství MediaRey, SE¹²²

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, zkomplikované jako u Forbesu, a stejně tak nebyli moc ochotní vyjednat. 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.

¹²² 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 průlomové domáci politiky. 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 přijdou 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 Česích 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 prodejů 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 zahltit 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 multimediálním 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 ¹²³	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
	2 ¹²⁴	uprchlická krize/terorismus	články jejichž hlavním motivem je uprchlická krize (lidé prchající z Blízkého východu do Evropy a jiných částí světa)

¹²³ Pro účely výzkumu obsahového zaměření článků podle destinací byla z analyzovaných periodik vyloučena inzertní reklama jakéhokoliv druhu.

¹²⁴ 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 jeví 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

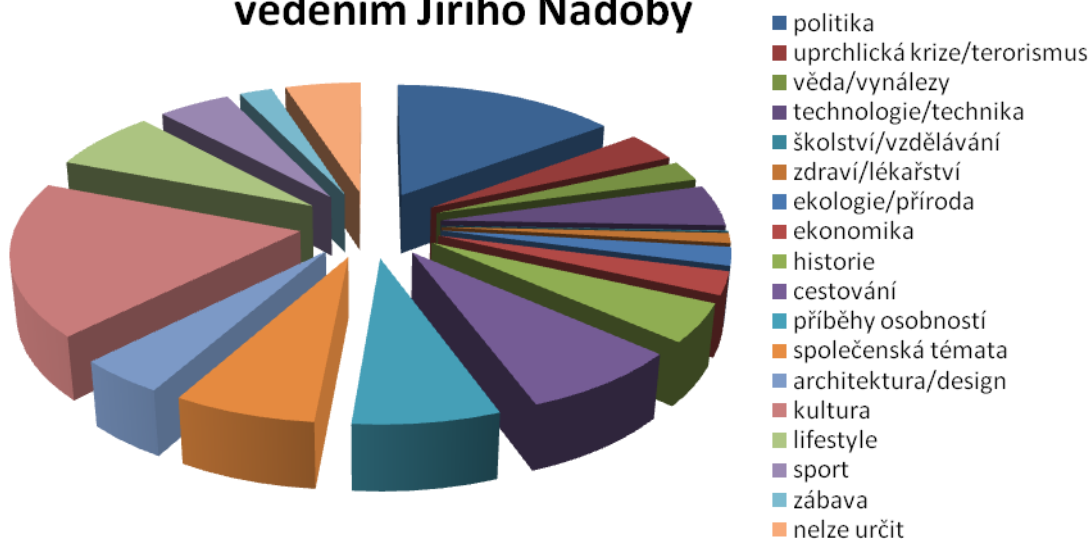
Příloha č. 8 – Obsahová analýza a inzertní pokrytí magazínu

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 ¹²⁵
	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 %

¹²⁵ 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

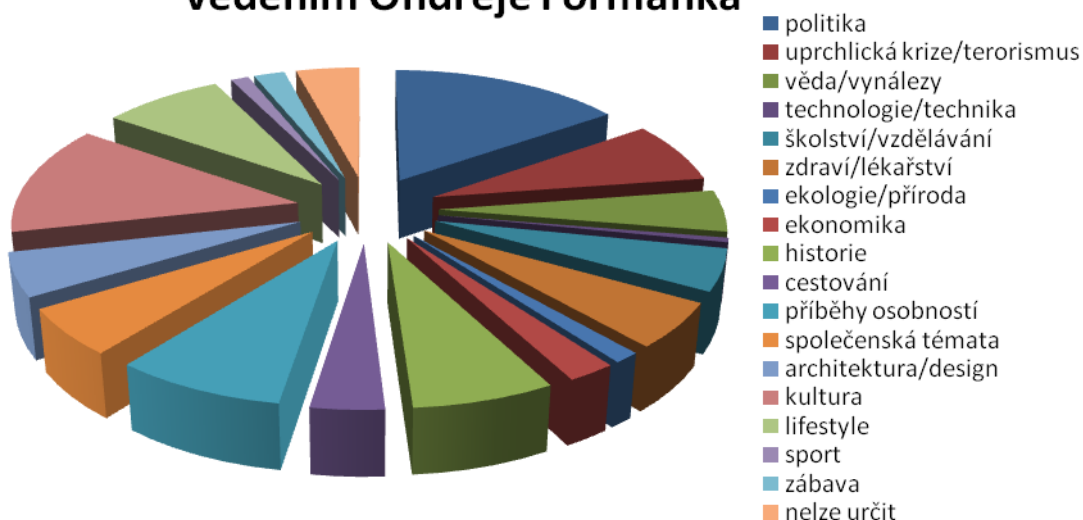


Obsahové zaměření článků čísels vedených Ondřejem Formánkem	kategorie	stránkové pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 7 vydání	procentuální pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 7 vydání ¹²⁶
	politika	106,25	14,3 %
	• politika domácí	35,5	4,8 %
	• politika zahraniční	70,75	9,5 %
	uprchlická krize/terorismus	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 %

¹²⁶ Pokud výsledek nebyl celé číslo, byly hodnoty zaokrouhleny na jedno desetinné místo, barevně zvýrazněná čísla ukazují tři nejdominantnější kategorie.

	kultura	90,41	12,2 %
	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 ¹²⁷	domov	zahraničí	nelze určit	Inzertní obsahy ¹²⁸	redakční inzerce	neredakční inzerce	nelze určit	inzertní pokrytí celkem ¹²⁹	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) ¹³⁰

¹²⁷ Tučně zvýrazněné a červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu pokrytí z celkového obsahu, počty stránek jsou zaokrouhlené na celá čísla.

¹²⁸ Tučně zvýrazněné červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu inzertnímu pokrytí z celkového obsahu, u desetinných čísel jsou hodnoty zaokrouhlené na jedno desetinné místo.

¹²⁹ Do celkového inzertního pokrytí autorka započítávala jen redakční a neredakční reklamu. Zbývající obsahy z kategorie *nelze určit*, nebyly zařazeny, protože je redakce sama za inzerci neoznačila.

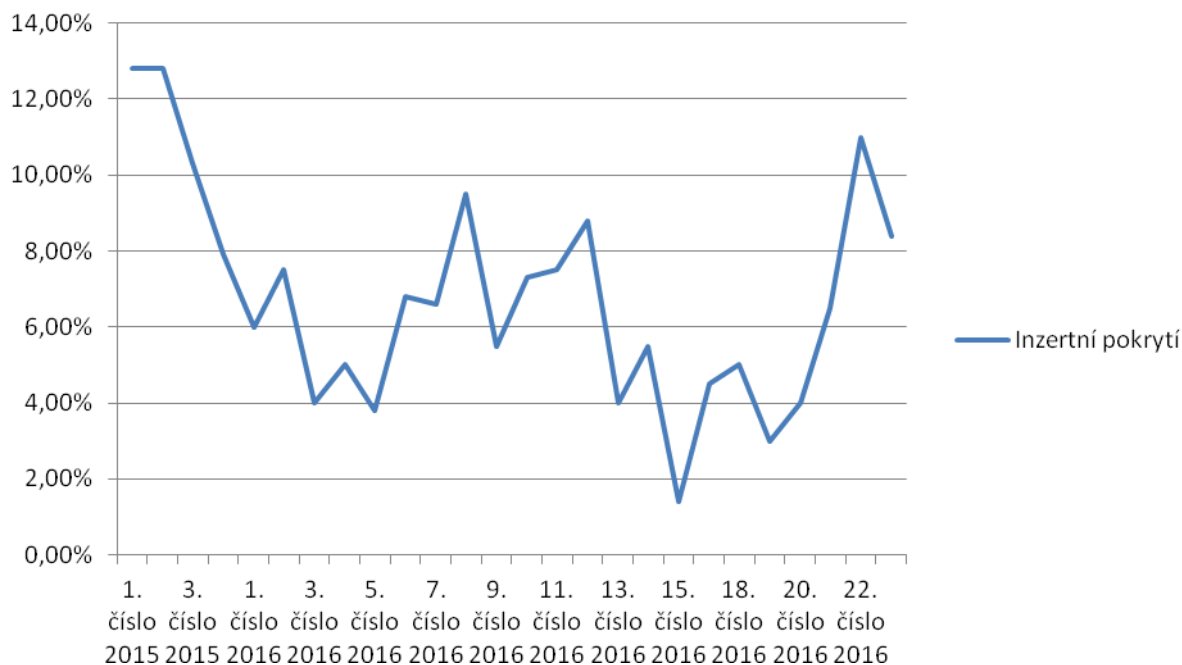
¹³⁰ Poznámka (P) znamená, že zmíněné vydání časopisu obsahovalo přílohu.

4. číslo 2015	37	58 (52 %)	4		2	6,83	4	8,83 (7,9 %)	112
1. číslo 2016	21,5	50 (63 %)	4		-	4,86	-	4,86 (6 %)	80
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) ¹³¹
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	-	-	-		-	-	-	-	2 524,5

¹³¹ Číslo časopisu obsahovalo přílohu o vzdělání, která však byla formátu A5 místo běžné velikosti A4.

celkem (str.)									
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Inzertní pokrytí

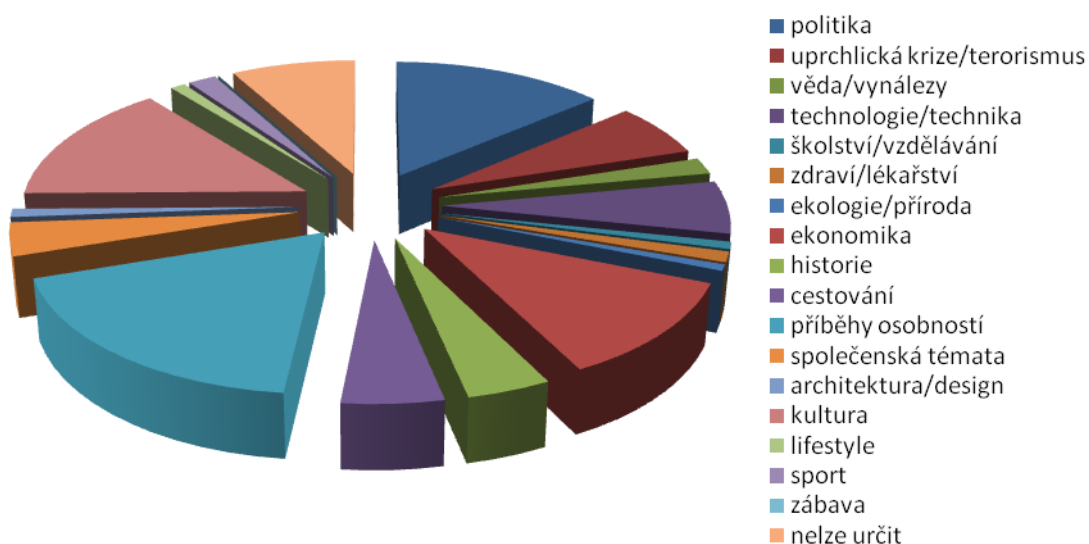


Obsahové zaměření článků magazínu Reportér	kategorie	stránkové pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 6 vydání	procentuální pokrytí dané kategorie z celkového obsahu 6 vydání ¹³²
	politika	99,1	11,3 %
	• politika domácí	43	4,9 %
	• politika zahraniční	56,1	6,4 %
	uprchlická krize/terorismus	45,5	5,2 %
	věda/vynálezy	14	1,6 %
	technologie/technika	44,7	5,1 %
	školství/vzdělávání	6,25	0,7 %
	zdraví/lékařství	9	1 %
	ekologie/příroda	5	0,6 %
	ekonomika	83,1	9,4 %

¹³² Pokud výsledek nebyl celé číslo, byly hodnoty zaokrouhleny na jedno desetinné místo, barevně zvýrazněná čísla ukazují tři nejdominantnější kategorie.

	historie	30,1	3,4 %
	cestování	35,8	4,1 %
	příběhy osobností	133,9	15 %
	společenská témata	28,5	3,2 %
	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



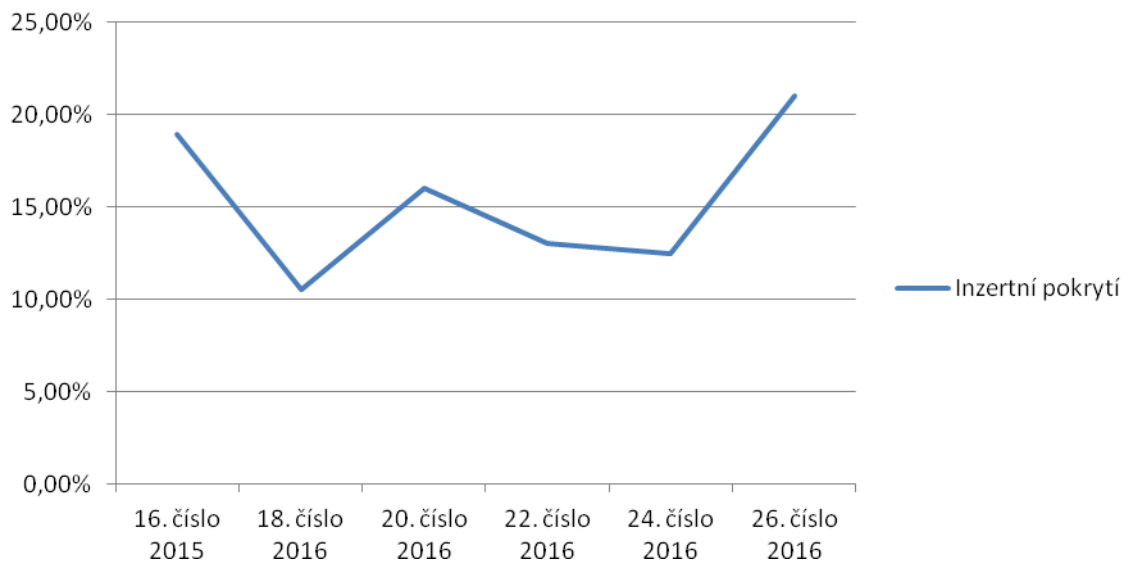
Obsahové zaměření článků Reportéra podle destinace ¹³³	domov	zahraničí	nelze určit	Inzertní obsahy ¹³⁴	redakční inzerce	neredakční inzerce	nelze určit	inzertní pokrytí celkem	obsah celkem (str.)
16. číslo 2015	81 51 %	40	1		3	27,16	8	30,16 18,9 %	160
18. číslo	76	46	3		4	11	4	15	144

¹³³ Tučně zvýrazněné a červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu pokrytí z celkového obsahu, počty stránek jsou zaokrouhlené na celá čísla.

¹³⁴ Tučně zvýrazněné červené hodnoty v závorkách odpovídají procentuálnímu inzertnímu pokrytí z celkového obsahu, u desetinných čísel jsou hodnoty zaokrouhlené na jedno desetinné místo.

2016	53 %							10,5 %	
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 2016	82 57 %	37	3		4	14	4	18 12,5 %	144
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 sledujících¹³⁵	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 sledujících¹³⁶	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 sledujících¹³⁷	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

¹³⁵ Údaje platné k 29. 03. 2017.

¹³⁶ Údaje platné k 29. 03. 2017.

¹³⁷ Údaje platné k 06. 05. 2017.