

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Tomáš Miklica

**Vliv elektronické distribuce periodik na
tištěnou žurnalistiku**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Tomáš Miklica**

Vedoucí práce: **PhDr. Mgr. Jan Jirků**

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2014

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MIKLICA, Tomáš. *Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku*. Praha, 2014. 65 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Mgr. Jan Jirků

Abstrakt

Bakalářská práce *Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku* se zabývá specifiky elektronické distribuce, jejím postavením mezi novými médii a vztahem k tradičním médiím. Soustředí se především na to, zda elektronická distribuce může kombinací principů internetové a tradiční žurnalistiky výrazněji ovlivnit budoucnost tištěných médií, ať už přímo jejich samotnou existenci či jen podobu. Dále na příkladu filmového měsíčníku *Svět filmu* pracuje s hypotézou, zda by elektronická verze periodika mohla naopak fungovat coby záchrana tištěné verze daného titulu. Zkoumání zákonitostí elektronické distribuce je podloženo hloubkovými rozhovory se zástupci významných služeb umožňujících v Česku elektronickou distribuci, zkoumání fungování *Světa filmu* a jeho dočasného přechodu do elektronické verze potom rozhovory se zástupci *Světa filmu*. Práce rovněž předkládá přehled českých služeb pro elektronickou distribuci a příklady některých digitálních periodik. Pro doplnění kontextu je představena situace elektronické distribuce v zahraničí a jednotlivé hypotézy jsou na základě hloubkových rozhovorů doplněny i o prognostické spekulace ohledně budoucnosti odvětví elektronické distribuce a jejího možného vlivu na distribuci tištěnou.

Abstract

The bachelor thesis named The influence of electronic distribution of periodicals on print journalism deals with the specifics of electronic distribution, its position among other new media and its relation towards traditional media. This document focuses mainly on the question whether electronic distribution while combining principles of both internet and print journalism can influence the future of print media – its form or even existence. Other hypothesis presented by this document inspects the possibility of utilizing an electronic periodical for saving an unprofitable print version of given periodical – film monthly Svět filmu is used as an example. Both principles of electronic distribution and Svět filmu functioning are being inquired with support of depth interviews with major Czech electronic distribution services representatives and Svět filmu representatives respectively. In addition this work offers a overview of Czech electronic distribution services and examples of digital periodicals. In order to provide complete context a brief description of situation of electronic distribution in other countries is included and listed hypotheses are supplemented by interviews-based prognostic speculations concerning electronic distribution's future and impact on print distribution.

Klíčová slova

elektronická distribuce, multimédia, digitalizace, remediace, konvergence, nová média, čtečky, digitální verze, interaktivita, budoucnost tisku

Keywords

electronic distribution, multimedia, digitalization, remediation, convergence, new media, reading devices, digital versions, interactivity, future of print

Rozsah práce

Vlastní text práce bez anotace a příloh má 30 stran, 56 807 znaků včetně mezer.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 16. května 2014

Tomáš Miklica

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Janovi Jirků za vedení bakalářské práce a podnětné rady při jejím zpracování, dále Martinu Černému, Petru Korytarovi a Janu Václavíkovi za poskytnutí rozhovorů, také Lubomíru Káňovi a Oldřichu Widmanovi za popis situace ve Světě filmu a Petře Špidlíkové za upřesnění některých detailů ohledně elektronické distribuce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Miklica Tomáš	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011/2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: Tomas.Miklica@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku

Předpokládaný název práce v angličtině:

The influence of electronic distribution of periodicals on print journalism

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Práce se především zabývá tím, jaký vliv mají služby umožňující elektronickou distribuci periodik (typu Floowie nebo Publero) na současnou podobu žurnalistiky. Zaměřuje se na jejich možné využití coby záchranné platformy pro nevýdělečná tištěná periodika – jakožto příklad je použit filmový časopis Svět filmu, který v zájmu zachování existence přešel z tištěné formy na digitální v únoru 2013. Cílem práce je zhodnotit roli elektronické distribuce pro budoucnost žurnalistiky, zejména tištěné.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

1.1 Stručný pohled na situaci tištěných periodik – vysledování klesavých tendencí nákladů v uplynulých letech, konkrétní příklady dopadů, nastínění možných řešení

2. Specifika elektronických časopisů

2.1 Situace na českém trhu elektronických periodik - představení jednotlivých služeb specializujících se na elektronickou distribuci periodik (především Floowie a Publero) a s využitím interních zdrojů i jejich marketingového a technologického řešení

2.2 Rozdíly ve vydávání digitálního a tištěného média (náklady na výrobu, propagace, distribuce) a možnosti elektronických časopisů oproti tištěným

3. Elektronická verze jako existenční záchrana nevýdělečného periodika

3.1 Zahraniční příklady digitalizace málo výdělečných periodik

3.2 Bývalý tištěný a současný digitální časopis Svět filmu coby aktuální český příklad – popis modelu přestupu do digitální verze a analýza jeho výsledků s využitím interních zdrojů

3.3 Postoje dalších českých periodik k elektronické distribuci

4. Závěr

5. Prameny a literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Svět filmu, období přechodu z tištěné do elektronické podoby v únoru 2013

Postup (technika) při zpracování materiálu:

hloubkové rozhovory (Publero: šéf marketingu Petr Zapletal, výkonný ředitel Jakub Kadeřábek, technický ředitel Jakub Zapletal; Floowie: šéf marketingu Petr Řičánek, výkonný ředitel Jan Václavík; Svět filmu: kreativní ředitel Lubomír Káňa)

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

ALLAN, Stuart. Online news: journalism and the Internet. 1st publ. Maidenhead ; Berkshire: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 0335221211.

Autor v této knize analyzuje on-line zpravodajství. S využitím příkladů se věnuje tomu, jakým způsobem se žurnalistika na internetu proměňuje a jaké faktory ji tam ovlivňují, z čehož vyvozuje důsledky on-line zpravodajství pro budoucnost žurnalistiky.

BRIGGS, Mark. Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, xxii, 341 s. ISBN 978-1-4522-2785-6.

Autor se zabývá rozdíly mezi tištěnou a digitální žurnalistikou. Představuje nové nástroje žurnalisty, jako je crowdsourcing, a uvádí čtenáře do problematiky blogů, mobilních aplikací či práce s videem a audiem.

CARROLL, Brian J. Writing for digital media. New York, NY: Routledge, 2010, x, 313 s. ISBN 978-0-415-99201-5.

Knih, která svého čtenáře seznamuje se zákonitostmi psaní pro on-line média, jako jsou blogy nebo internetové stránky deníků. Jedná se primárně o příručku popisující, jak efektivně oslovit publikum nových médií.

KAWAMOTO, Kevin. Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, c2003, xiv, 189 s. ISBN 0-7425-2680-1.

Pod editorským vedením Kevina Kawamota se různí autoři zamýšlejí nad digitální žurnalistikou, jejími kořeny, principy i vývojovými tendencemi. Nová média tu jsou reflektována z hlediska historie, etiky i technologií.

LI, Xigen. Internet newspapers: making of a mainstream medium. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, xii, 320 s. ISBN 0-8058-5417-7.

Knih se zabývá fenoménem internetových novin, jeho vývojem, strukturou a obecně zákonitostmi šíření zpráv tímto způsobem, stejně jako publikem, které oslovují. Na internetové noviny nahlíží jak z praktického, tak z teoretického hlediska.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

Knih se převážně soustředí na nové typy hromadné komunikace, tedy primárně na elektronická média. Diskutuje problematiku jejich vlivu a společenských účinků, stejně tak vývojové trendy a rizika nových médií.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Různí autoři se z teoretického i praktického hlediska v celkem třinácti textech zabývají proměnou vnímání žurnalistiky, k níž začalo docházet v 90. letech minulého století s rozvojem internetu a vzestupem digitální žurnalistiky.

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)

JIREŠ, Ondřej. Internetový magazín jako specifický informační zdroj. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. Vedoucí práce Petra Jedličková.

JIREŠ, Ondřej. Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2009. Vedoucí práce Petra Štogrová Jedličková.

NOVOTNÝ, Jan. Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Miloš Čermák.

PAVEC, Michal. Česká internetová periodika - porovnání jejich zpravodajských postupů a míra závislosti na tištěném médiu. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007. Vedoucí práce Barbora Osvaldová.

Datum / Podpis studenta/ky

30. května 2013

.....

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.

JIRKŮ Jan

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30. května 2013

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

1	ÚVOD	2
1.1	STRUČNÝ POHLED NA SITUACI TIŠTĚNÝCH PERIODIK V ČR.....	3
2	SPECIFIKA ELEKTRONICKÝCH ČASOPISŮ	6
2.1	<i>Situace na českém trhu elektronických periodik</i>	7
2.1.1	<i>Externí publikační systémy</i>	9
2.1.1.1	<i>Publero</i>	9
2.1.1.2	<i>Floowie</i>	10
2.1.1.3	<i>Wooky</i>	10
2.1.1.4	<i>Zinio</i>	11
2.1.2	<i>Externí řešení bez distribuce</i>	11
2.1.2.1	<i>Triobo</i>	11
2.1.3	<i>In-house řešení</i>	12
2.1.3.1	<i>Optio</i>	12
2.1.3.2	<i>iKiosk</i>	13
2.1.3.3	<i>Aplikace dalších periodik</i>	13
2.2	<i>Postoje dalších českých periodik k elektronické distribuci</i>	13
2.3	<i>Rozdíly ve vydávání digitálního a tištěného média</i>	15
2.3.1	<i>Náklady na výrobu</i>	15
2.3.2	<i>Formální specifiky</i>	16
2.3.3	<i>Propagace a distribuce</i>	17
2.3.4	<i>Inzerce</i>	18
2.4	<i>Možnosti elektronických časopisů oproti tištěným</i>	18
2.4.1	<i>Multimédia</i>	18
2.4.2	<i>Regionální, jazykové mutace</i>	19
2.4.3	<i>Hypertext</i>	19
2.4.4	<i>Fulltext</i>	19
2.4.5	<i>Další možnosti inovací</i>	19
3	ELEKTRONICKÁ VERZE JAKO EXISTENČNÍ ZÁCHRANA NEVÝDĚLEČNÉHO PERIODIKA	22
3.1	<i>Zahraniční příklady digitalizace málo výdělečných periodik</i>	23
3.1.1	<i>Newsweek</i>	24
3.1.2	<i>IT magazíny</i>	24
3.2	<i>Svět filmu coby aktuální český příklad</i>	25
3.2.1	<i>Vznik a existenční problémy Světa filmu</i>	25
3.2.2	<i>Dočasný přechod do digitální verze</i>	26
3.2.3	<i>Současný stav</i>	28
	ZÁVĚR	29
	SUMMARY	30
	POUŽITÁ LITERATURA	32
	SEZNAM PŘÍLOH	37
	PŘÍLOHY	38

Úvod

Jak podotýká mediální teoretik Kevin Kawamoto, tradiční a digitální média v současnosti stále častěji kooperují, doslova „pracují v tandemu“¹. Píše o vzájemné podpoře, jejímž prostřednictvím si tyto typy médií ustavičně předávají konzumenty. Kawamoto nicméně coby typický příklad digitálního média používá online weby. Nezabývá se tím, v jakém postavení oproti tradičním médiím jsou média téměř hybridní – taková, která svými principy vyváženě čerpají z obou skupin. Jako nejpřesnější příklad takového média si lze představit elektronické verze periodik. Způsobem práce s obsahem mají blíže tradičním médiím, konkrétně tištěným periodikům, ovšem po formální stránce je u nich potenciál přiblížení se novým médiím a jejich principům. Reálně (v českých podmínkách) však více vycházejí z principů tradiční žurnalistiky, tudíž jsou elektronické verze periodik (přes i pro své umístění v digitálním prostoru) přímou konkurencí těch tištěných. Hypoteticky je tak do budoucna mohou nahradit.

Důležitým předpokladem rozvoje jakéhokoliv nového média (ať už na úkor těch tradičních, nebo v koexistenci) je schopnost adaptace publika na nové podoby mediálních obsahů a jejich konzumace. Třebaže (jak bude popsáno níže) i český trh je ovlivněný technologickým rozvojem dostatečně na to, aby například společnost ABC ČR, která se zabývá záznamy a ověřováním nákladů periodického tisku v České republice, již několik let ve svých statistikách nabízela také údaje o prodaných kopiích elektronických verzí vybraných periodik, zároveň je faktem, že až na výjimky, jako je čtrnáctideník Computerworld, případně deník Hospodářské noviny, tvoří z hlediska celkového nákladu prodeje elektronické verze minimální až přímo zanedbatelnou část. A u všech titulů (s výjimkou Computerworldu, kde je digitální verze výrazně podpořená nastavením předplatného) se elektronické verze prodá méně než tištěné. Nicméně prodeje elektronických verzí periodik neustále stoupají.²

Cílem následující bakalářské práce je zhodnotit výše navrženou hypotézu, která předpokládá zvyšování negativního vlivu elektronické distribuce na prodeje tištěných periodik, a popsat roli elektronické distribuce pro budoucnost žurnalistiky, zejména tištěné.

¹ KAWAMOTO, Kevin. Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003, s. 11.

² Ověřovaná data nákladů periodického tisku. In: ABC ČR [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>.

K podpoření či vyvrácení této první hypotézy byla zvolena metoda hloubkových individuálních a polostrukturovaných rozhovorů³. V rámci kvalitativního výzkumu byly zástupcům hlavních služeb, jež takovou distribuci v České republice umožňují, konkrétně Floowie a Publero, položené otázky týkající se tématu elektronické distribuce. Za Publero se vyjádřil ředitel distribuce Petr Korytar, za Floowie výkonný ředitel Jan Václavík. Další z oslovených (Publero: šéf marketingu Petr Zapletal, výkonný ředitel Jakub Kadeřábek, technický ředitel Jakub Zapletal; Floowie: šéf marketingu Petr Řičánek) s rozhovorem nesouhlasili a k tématu se vyjádřit nechtěli. Mimo technických detailů provozu elektronické distribuce byli respondenti dotazováni především na subjektivní názory ohledně vzájemného ovlivňování elektronické a tradiční distribuce, respektive ohledně míry, v níž by elektronická distribuce mohla v budoucnu ovlivnit tu tradiční. S dílčími dotazy k tématu byli kontaktováni taktéž zástupci některých vydavatelství (například Bauer Media), ale neúspěšně a bez odpovědi.

Další hypotézou, s níž tato bakalářská práce operuje, je předpoklad, že by se u nevýdělečného tištěného periodika mohla jeho elektronická verze stát dočasnou existenční záchranou. Za příklad pro podporu či vyvrácení hypotézy byl vybrán filmový měsíčník Svět filmu, jehož zástupci byli rovněž osloveni kvůli hloubkovým rozhovorům. Ten byl ale veden pouze s vydavatelem časopisu Martinem Černým, ostatní zástupci se vyjádřili jinou formou.

Kapitola o vybraném periodiku zahrne především období od února 2013, kdy časopis Svět filmu přestal vycházet v tištěné verzi, do června 2013, kdy byla obnovena. Konkrétní příklad doplní výčet postojů některých dalších periodik k elektronické distribuci, který je v nesouladu se schválenými tezemi a pro lepší relevanci a posloupnost zařazený do kapitoly Specifika elektronických časopisů.

Vedle těchto hypotéz se práce zároveň věnuje představení situace na trhu tištěných i elektronických verzí periodik, s uvedením do celosvětového kontextu.

1.1 Stručný pohled na situaci tištěných periodik v ČR

Důležitým předpokladem, z něhož práce při zkoumání hypotézy vlivu elektronické distribuce na tištěnou žurnalistiku vychází, je určité ohrožení situace tištěné

³ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 174.

žurnalistiky v Česku. Již více než desetiletí zde dochází ke kontinuálnímu poklesu prodeje i nákladů tištěných periodik. Všechny tuzemské deníky například za uplynulý rok (období únor 2013 až únor 2014) zaznamenaly několikaprocentní pokles prodeje, tedy byly nucené snížit náklad. Týká se to jak celostátních deníků (Mladá fronta DNES z průměrného denního nákladu 252 340 kusů snížila na 212 133 kusů), tak regionálních (průměrný náklad Deníku klesl během roku z 198 982 kusů na 183 532 kusů) či bulvárních titulů (u Blesku došlo k poklesu průměrného denního nákladu z 353 277 kusů na 344 268 kusů). U týdeníků či měsíčníků je pokles pozvolnější, přesto až na výjimky typu Respektu či Reflexu, kterým se vzdor klesajícímu nákladu daří zvedat počet prodaných výtisků, pozorovatelný. Například týdeník Sedmička snížil za uplynulý rok náklad z 285 012 kusů na 225 570 kusů.⁴

Ačkoliv ještě publikace z počátku tisíciletí zpochybňují přímý vliv rozvoje tzv. nových⁵ či digitálních⁶ médií na ta tradiční, vzhledem k příznakům, jako je remediace, konvergence či delinearizace lze dnes již poznatky Barrieho Guntera⁷ či Xigen Li⁸ označit za neplatné. Třebaže ještě v roce 2000 mohla tradiční i nová média koexistovat téměř bez vzájemných konkurenčních vlivů⁹, stále postupující masová komputerizace¹⁰ nakonec dosáhla toho, že se způsob přístupu konzumentů k mediálním obsahům „za posledních sedmnáct let změnil více než v předchozích 200 letech dohromady“,¹¹ jak zmiňuje Jim Brady, šéfredaktor v mediální společnosti Digital First Media, v předmluvě k Briggsově knize Journalism Next. Dochází k přechodu většiny publika na internet. Výzkumy¹² naznačují, že suverénně nejsledovanějším zdrojem zpravodajství jsou zpravodajské weby, naopak tištěné noviny ztrácejí čtenáře.¹³ Platí slova, jimiž před lety

⁴ Ověřovaná data nákladů periodického tisku. In: ABC ČR [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>.

⁵ MANOVICH, Lev. The language of new media. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002, xxxix, 354 p.

⁶ FELDMAN, Tony. An introduction to digital media. 1st pub. London: Routledge, 1997, xvi, 173 s.

⁷ GUNTER, Barrie. News and the Net. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 2003, s. 52.

⁸ LI, Xigen. Internet newspapers: the making of a mainstream medium. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, s. 135.

⁹ LI, Xigen. Internet newspapers: the making of a mainstream medium. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, s. 129.

¹⁰ MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003, s. 15.

¹¹ BRIGGS, Mark. Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing. 2nd ed. Los Angeles: SAGE/CQ Press, c2013, s. 15.

¹² LABANTOVÁ, Zuzana. Mediální konvergence v prostředí internetu - sociodemografie publika a jeho kvantitativní výzkumy. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011, s. 50. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

¹³ ALLAN, Stuart. Online news: journalism and the Internet. 1st pub. Maidenhead: Open University Press, 2006, s. 12.

glosoval vývoj Ruppert Murdoch: „Čtenáři novin vymírají, ale noví se nerodí.“¹⁴ Konzumenta nahrazuje prozument a tradiční periodika jsou do jisté míry vytlačována digitálními. Jak uvádí Natalie Fenton: „Původní obchodní model pro dodávání zpráv je v krizi.“¹⁵

Důsledkem proměn na trhu periodik je v návaznosti na snížení počtu prodaných kusů snížená životaschopnost některých, většinou specializovaných titulů. Na území Česka z těchto důvodů přestal vycházet například Filmový přehled¹⁶ či humoristický časopis Sorry¹⁷. Vedle toho ubývá zaměstnaneckých pozic v redakcích a výsledkem může být například slučování dříve oddělených redakcí i médií – příkladem je nedávná částečná fúze Centrum Holdings a Economia¹⁸.

Přesouváním čtenářů od tištěných titulů k těm digitálním pak vzniká potřeba generovat zisk i u obsahu původně volně přístupného na internetu. Částečné zpoplatnění svého obsahu zavedly například webové verze Hospodářských novin či týdeníku Respekt.

¹⁴ ČERMÁK, M. Jak blogeri (možná) zachrání noviny. Lidové noviny. 30. dubna 2005, s. 5.

¹⁵ FENTON, Natalie. New media, old news: journalism and democracy in the digital age. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009, s. 35.

¹⁶ Filmový přehled. In: NFA [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.nfa.cz/filmovy-prehled2.html>.

¹⁷ FABIÁNOVÁ, Petra. Humoristický časopis Sorry končí. Není to pr..., říká vydavatel. In: Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/casopis-sorry-konci-neni-to-prdel-rika-vydavatel-f61-/media.aspx?c=A131206_120114_ln-media_pef.

¹⁸ AUST, Ondřej. Economia v lednu přestěhuje do Karlína lidi z Centrum Holdings. In: Mediář [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/economia-v-lednu-prestehuje-do-karlina-lidi-z-centrum-holdings/>.

2 Specifika elektronických časopisů

Elektronické periodikum je typickým produktem jevu pojmenovaného remediace. Remediaci lze popsat jako „formální logiku, kterou nová média přeměňují předchozí mediální formy.“¹⁹ Výsledkem tohoto oboustranného procesu jsou podle Davida Boltera a Richarda Grusina výhradně hybridní média. „Médium v naší kultuře nikdy nejedná osamoceně, protože musí vstoupit do vztahu úcty nebo soupeření s jiným médiem.“²⁰ Je-li internetové periodikum mezistupněm mezi tradičními a novými médii, pak elektronické periodikum (míněna nikoliv nadmnožina, ale elektronická verze většinou současně tištěného periodika) je tímtéž, jen bez plného využití webového rozhraní. V podstatě připomíná periodikum v PDF formátu s tím rozdílem, že k jeho distribuci a zobrazení dochází ve webovém prohlížeči s využitím speciálních čteček ve formátu Flash, které na rozdíl od klasického PDF formátu zvládají využít například multimediální obsah, třebaže svou povahou jsou jinak periodikem statickým.

Coby mezistupeň mezi novými a tradičními médii se vyznačují jen některými rysy nových médií, jak je charakterizuje Martin Lister.²¹ Jednoznačně je jim vlastní digitalita, nepravidelně pracují také s interaktivitou. Elektronické periodikum nicméně nefunguje na principu „many to many“, tedy nelze hovořit o disperzi, a jen částečně je v něm použitý hypertext - reálně totiž postrádá fyzicko-logickou nelinearitu hypertextu²², protože čtenář nemá možnost textové elementy a jejich sekvence jakkoliv řadit.²³ Zbývající rys, virtualita, potom není pro elektronické periodikum rysem relevantním.

Rovněž s pěti principy potom u nových médií operuje Lev Manovich.²⁴ Základním je opět digitalita, respektive číselná reprezentace. Z ní vychází modularita a automatizace. Manovich tedy předpokládá na lidském vstupu takřka nezávislé spojení

¹⁹ BOLTER, Jay David a Richard GRUSIN. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000, s. 273.

²⁰ BOLTER, Jay David a Richard GRUSIN. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000, s. 65.

²¹ LISTER, Martin, et al. New Media: A critical Introduction. London : Routledge, 2003, s 16.

²² WARDRIP-FRUIN, Noah a Nick MONTFORT. The New Media Reader. Cambridge: MIT Press, 2003, s. 52.

²³ OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 51.

²⁴ MANOVICH, Lev. The language of new media. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002, xxxix, 354 p.

více prvků (obrázků, videa, atd.) do jednoho většího celku. V rámci tohoto celku pak funguje variabilita, jelikož nové médium existuje v několika různých verzích. První tři rysy elektronické periodikum má, pro čtvrtý vždy vytváří alespoň potenciál. Pátý Manovichův princip, kterým vyjadřuje vztah společnosti a média, tedy překódování, opět není relevantní.

Kawamoto²⁵ k Listerovým i Manovichovým vzájemně propojeným novomediálním principům přidává ještě multimedialitu a personalizaci. Zatímco personalizovat pro jejich uzavřenou statičnost elektronická periodika nelze (a i u čtečky pro jejich zobrazení je jakákoliv personalizace jen značně omezená), s multimédií elektronická periodika pracují poměrně často.

2.1 Situace na českém trhu elektronických periodik

Ačkoliv počáteční postoje vydavatelů byly podle zástupců Publera i Floowie mnohdy vyloženě odmítavé, postupem času došlo k uvědomění si, že elektronická distribuce je součástí budoucnosti mediálního trhu. Třebaže se na rozvoji elektronické distribuce svým způsobem dodnes negativně odráží světová ekonomická krize, jež nastala v roce 2008²⁶, tedy v některých vydavatelských společnostech dlouho nebyly prostředky k investicím do budování a řízení digitální větve vydavatelství, v současnosti vydavatelé z většiny počítají i se čtenáři, kteří se zcela vyhýbají tištěným periodikům.²⁷

V České republice existuje několik řešení elektronické distribuce periodik. Nejjednodušším a nejlevnějším je pro vydavatele využití externího publikačního systému, který se tím, že svůj publikační systém a prostor nabízí většímu počtu vydavatelů, stává jakousi elektronickou trafikou. Za nejvýraznější takové trafiky můžeme považovat Publero a Floowie, pro úplnost jsou uvedené také služba Wooky a Zinio.

Pokud se vydavatel rozhodne vyvíjet aplikaci bez spolupráce s externím publikačním systémem, jedná se o tzv. in-house řešení. V takovém případě vydavatel

²⁵ KAWAMOTO, Kevin. Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003, s. 4.

²⁶ ZAMRAZILOVÁ, Eva. Světová finanční krize a její důsledky pro českou ekonomiku [online]. 2008 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:

http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/Zamrazilova_20081202_brno.pdf.

²⁷ Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

(často s využitím externích nástrojů) vytváří a distribuuje aplikaci skrze zvolené kanály sám.

Platforem, na nichž lze pracovat s elektronickými verzemi periodik, je potom rovněž několik. Pro mobilní zařízení jsou nejrozšířenějšími operačními systémy Android (tedy distribuce přes službu Google Play) a Apple iOS (služba iTunes App Store), skoro nikdy se nevyužívá Windows Phone společnosti Microsoft. Zatímco v zahraničí jsou elektronická periodika nejčastěji dostupná na zařízení Applu, v Česku jsou v podstatě rovnoměrně zastoupené i verze pro Android. U elektronických trafik je pravidlem dostupnost desktopové verze v rozhraní Adobe Flash Player, přičemž také projekty samostatně distribuujících vydavatelů ji většinou nabízejí. Zřídka je dokonce dostupná verze pro čtečky Amazon Kindle.

Zájem uživatelů o digitální distribuci časopisů a novin průběžně roste. Lze to demonstrovat na příkladě společnosti Publero. V lednu 2012 bylo ve službě Publero zaregistrováno 12 000 čtenářů, v prosinci téhož roku už to bylo 38 500 čtenářů²⁸ a v současnosti službu využívá přes 102 000 čtenářů.²⁹ Stabilně rovněž stoupá počet titulů. Zatímco v lednu 2012 jich Publero nabízelo 129, v dubnu 2013 to již bylo 500 titulů od 160 různých vydavatelů.³⁰ V současnosti je na Publeru kolem 800 časopisů a 65 novin celkem zhruba od 170 vydavatelů. Z celkového počtu jich existuje výhradně v elektronické verzi deset.³¹ Ředitel distribuce a jeden ze zakladatelů Publero Petr Korytar potvrzuje nárůst uživatelského zájmu. „Nejčtenější tituly mají stovky čtenářů. Větší vydavatel je u nás schopen generovat průměrnou tržbu na úrovni padesáti tisíc korun měsíčně, což je malé číslo, ale ještě před rokem to byly třeba tři tisíce.“ Služba rovněž během posledních let nabyla u čtenářů na důvěryhodnosti, o čemž svědčí fakt, že podíl nákupů předplatných proti samostatným vydáním je v současnosti v poměru 1:1³²,

²⁸ Publero - výroční zpráva o digitální distribuci v roce 2012. In: Publero.com [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://cs.publero.com/file/29/Publero%20-%20v%20C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%20o%20digit%C3%A1ln%C3%AD%20distribuci%20v%20roce%202012.doc>.

²⁹ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

³⁰ Digitální trafika Publero nabízí již 500 titulů a připravuje vstup dalších velkých vydavatelů [tisková zpráva]. In: Publero.com [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://cs.publero.com/file/35/TZ%20Digitalni%20trafika%20Publero%20nabizi%20uz%20500%20titulu%20a%20pripravuje%20vstup%20dalsiho%20velkeho%20vydavatele.doc>.

³¹ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

³² Tamtéž.

přičemž ještě v roce 2012 se prodávalo 68 % samostatných vydání oproti 32 % předplaceného obsahu.³³

Obdobný trend lze předpokládat také u konkurenčních služeb. Nabídka titulů je přitom u digitálních trafik z většiny podobná, jelikož vydavatelé exkluzivitu z logických důvodů nechtějí.³⁴ Přesto se exkluzivita objevuje a například tituly vydavatelství *Economia* (tedy *Hospodářské noviny* či *Respekt*) jsou nyní dostupné výhradně ve službě *Floowie*.

Pokud bychom přece jen chtěli porovnávat největší digitální trafiky u nás, lze vycházet ze srovnání počtu registrovaných uživatelů. Zatímco u *Publery* je to údajně přes 102 000³⁵, *Floowie* používá necelých 70 000 uživatelů. Pro zobrazení některých titulů, případně jejich náhledů ovšem není ani u jedné služby registrace nutná.

2.1.1 Externí publikační systémy

Většina českých vydavatelů se s požadavkem na vytvoření digitální publikace obrací k externím službám, jež se na digitální publikační systémy specializují a mnohdy zároveň fungují i coby elektronická trafika. Ztrátu možnosti přizpůsobovat titul samostatnou inovací a nižší zisky z prodeje kompenzují ze strany vydavatele nulové náklady na vývoj i provoz a většinou také podpora více platforem.³⁶

2.1.1.1 Publero

Publero vzniklo v roce 2010. Prostřednictvím vlastních softwarových čteček *Publero Reader* a *Publero Mobile*, případně též *Publero Desktop* distribuuje časopisy, noviny a katalogy na platformy PC a Mac, z mobilních zařízení potom pro tablety a mobily značky Apple (iPhone, iPad, iPod), v betaverzi též pro operační systém Android. Exkluzivně jsou zastoupené například tituly vydavatelství RF Hobby. *Publero* rovněž v rámci *Publero Edu* nabízí v digitální podobě učebnice a skripta. Průměrná cena za jedno vydání titulu je 40 Kč, oproti cenám na stáncích jsou periodika levnější, ačkoliv

³³ ZAPLETAL, Petr. Trendy digitální distribuce elektronických časopisů a novin [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://cs.publero.com/file/23/ppt%20publero%20cif_verze%20pressroom.pdf.

³⁴ Hloubkové rozhovory se zástupci *Floowie* a *Publery*. Příloha č. 1.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ ZAPLETAL, Petr. Trendy digitální distribuce elektronických časopisů a novin [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://cs.publero.com/file/23/ppt%20publero%20cif_verze%20pressroom.pdf.

v některých ojedinělých případech je předplatné elektronické verze dražší než předplatné tištěné.

Čtečka pracuje s posouváním dvojstran, případně jednotlivých stran. Umožňuje jejich otáčení a přibližování. Lze přidávat poznámky a záložky. Díky fulltextovému vyhledávači je možné vyhledávat v textu. Zobrazená periodika lze tisknout. Některé tituly nabízejí interaktivní prokliky (většinou ovšem pouze v obsahu) či zobrazení videa. Větší část titulů ale interaktivitu, ani multimédia nevyužívá.

2.1.1.2 Floowie

Floowie vzniklo v roce 2009 a na rozdíl od Publera expandovalo rovněž do zahraničí – má vedle Slovenska zastoupení v Srbsku, Černé Hoře, Bosně a Hercegovině, Chorvatsku, Thajsku a Austrálii. Vedle časopisů, novin a katalogů najdeme v publikačním systému Floowie také knihy a audioknihy. Floowie je výhradním elektronickým distributorem titulů vydavatelství Economia, exkluzivně dále nabízí například časopis Rock & Pop. Floowie coby publikační systém také využívá službu O₂ Active a je na něm vystavěná aplikace pro čtení titulů Economia Chytrý tisk. Průměrná cena za jedno vydání titulu se opět pohybuje kolem 40 Kč, oproti cenám na stáncích jsou periodika levnější. U většiny titulů služba umožňuje předplatné.

Softwarová čtečka Floowie je dostupná na platformách Mac, PC, Android a iOS. Aplikace napodobuje čtení tištěného periodika důsledněji než třeba Publero – simuluje ohýbání rohů stránek a přidává zvuk šustění papíru. Lze přidávat záložky, přibližovat, vyhledávat i označovat v textu. Vedle tisku je u některých titulů také možnost ukládání vybraných stránek ve formátu PDF. Interaktivita a multimedialita se objevují jen zřídka.

2.1.1.3 Wooky

Wooky se primárně zaměřuje na distribuci e-knih, nicméně v nabídce této čtečky najdeme také časopisy. Z nich většinu tvoří tituly vydavatelství Extra Publishing, dostupné v rámci služby Extra Reader, která je s Wooky propojená. Jedná se například o měsíčníky Extra PC a Otazníky historie. Dále je Wooky digitálním distributorem titulů bývalého vydavatelství Stratosféra, které je od roku 2012 součástí Bauer Media³⁷ - týká se to časopisů Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar či Top Gear.

³⁷ AUST, Ondřej. Bauer Media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra. Mediář. 2012. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>.

Interaktivita i využití multimédií jsou na Wooky nulové. Průměrná cena za titul se pohybuje mezi 40 Kč a 50 Kč. Služba umožňuje předplatné.

2.1.1.4 Zinio

Určité zastoupení má v Česku také americká služba Zinio. Veškerá míra její lokalizace je nicméně jen iluzorní – z webu Zinio.cz je odkazováno na doménu Zinio.com, ceny jsou v amerických dolarech a jediným aktuálně zastoupeným časopisem v češtině je v této službě pánský časopis Playboy. Původní aplikace Zinio je ale na platformy iOS a Android dostupná i českému uživateli.

2.1.2 Externí řešení bez distribuce

Někteří vydavatelé využívají externí nástroje pouze pro vytvoření aplikace na čtení periodika. Podobné nástroje se potom nestarají o distribuci.

2.1.2.1 Triobo

Triobo je nástroj pro návrh a publikování digitálního obsahu, který nicméně nefunguje jako elektronická trafika. Každé periodikum je distribuované v rámci vlastní samostatné aplikace, a to většinou na platformy iOS a Android. Jen výjimečně doplňuje tyto verze možnost desktopového zobrazení, případně zobrazení na zařízeních Amazonu.

K periodikům, která byla vytvořena s využitím Triobo Editoru, patří například společensko-publicistický týdeník Dotyk společnosti Tablet Media, vydavatele specializovaného výhradně na publikaci prostřednictvím tabletů, potažmo takzvaných chytrých mobilních telefonů. Založil ji v roce 2013 bývalý ředitel vydavatelství Economia Michal Klíma. První číslo Dotyku, zatím jediného titulu tohoto vydavatelství, vyšlo v květnu téhož roku.

Aplikační architekturu Triobo dále využívají například magazíny Extra či 100+1 zahraničních zajímavostí (oba jsou tituly vydavatelství Extra Publishing). Zatímco Dotyk a Extra jsou distribuované zdarma, jedno digitální číslo čtrnáctideníku 100+1 zahraničních zajímavostí stojí 34,99 Kč, což je o necelých pět korun více, než za kolik se tento titul prodává prostřednictvím Publera, ale pořád o korunu méně, než za kolik je dostupný v tištěné verzi.

Na rozdíl od Publera či Floowie se aplikace využívající technologii Triobo nesnaží až tolik simulovat orientaci v tištěném médiu. Články nejsou rozvržené do stránek – každý má naopak vlastní prostor, který si podobně jako u webové stránky čtenář prohlíží posouváním směrem dolů. K dalším či předchozím článkům se pak dostává posouváním doprava či doleva, přičemž je stále k dispozici zobrazení obsahu.

Chybí záložky či vyhledávání, zato je výrazně využita interaktivita a multimediální obsah, a to i v rámci inzerce. Lze posouvat text například v prostoru jednotlivých textových polí a procházet si jednotlivé obrázky. U časopisů upravených Triobo Editorem je celá řada prvků pohyblivých a například Dotyk nabízí dokonce hratelné pexeso. Toto využití s sebou ovšem nese zvýšené požadavky na paměť zobrazovacího zařízení – zatímco největší soubory v systému Floowie či Publero dosahují velikosti 35 MB, jedno číslo Dotyku zabírá dvojnásobek paměti.

2.1.3 In-house řešení

V zájmu větší kontroly nad podobou publikovaného periodika a aplikací pro jeho zobrazení volí někteří vydavatelé místo spolupráce s externími digitálními trafikami cestu vývoje vlastního publikačního systému. Stěžejní výhodou jsou pochopitelně vyšší provize z prodeje vlastního produktu, proti nim nicméně stojí další výdaje v podobě investic do vývoje aplikace a zvýšených nákladů na marketing. Vydavatel také platí měsíční poplatky za užívání aplikační platformy – podle informací Publera³⁸ se jedná o 30 % z prodeje uvnitř aplikací na platformě Android, o 39 % potom v případě zařízení značky Apple. K dalším výdajům dochází v rámci licenčních poplatků pro provoz určitých dílčích služeb, například multimediálních zobrazovačů.

2.1.3.1 Optio

DTP studio a vydavatelství Optio vzniklo v roce 2009 a od roku 2011 se věnuje digitálnímu publikování pomocí nástroje Adobe Digital Publishing Suite. V něm vytvořilo například magazín pražského obchodního centra Palladium či interaktivní katalog pro automobilového výrobce BMW. Od března 2014 potom Optio vydává

³⁸ ZAPLETAL, Petr. Trendy digitální distribuce elektronických časopisů a novin [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://cs.publero.com/file/23/ppt%20publero%20cif_verze%20pressroom.pdf.

hudební měsíčník Headliner. Ten je nabízený zdarma, ovšem na rozdíl od Dotyku existuje pouze ve verzích pro mobilní zařízení a nelze ho zobrazit na PC či Mac.

Headliner je ze čtenářského hlediska navržený velmi podobně jako aplikace vytvářené v Triobo Editoru, ovšem s tím rozdílem, že důraz na interaktivní prvky se od textu a obrázků přesouvá k videu a hudbě. První číslo Headlineru tak například nabídlo celkem půl hodiny hudebních ukázek a také několik videoklipů. U druhého čísla pak byla spustitelná již samotná digitální obálka. Opět se interaktivita promítá i do inzerce.

Podobné využití možností elektronického periodika nicméně opět klade vysoké nároky na paměť mobilního zařízení – ve verzi pro Android například jedno číslo Headlineru zabírá 120 až 170 MB.

2.1.3.2 iKiosk

Vlastní aplikaci pro elektronickou distribuci titulů využívá nadnárodní vydavatelství Ringier Axel Springer, do jehož portfolia spadají bulvární deníky Blesk a Aha!, případně společenský týdeník Reflex. iKiosk je dostupný pro operační systém Android i pro zařízení Apple. Umožňuje vkládání záložek i vyhledávání, interaktivita a multimedialita v překlopené podobě z tištěných vydání nicméně chybí. Jedna digitální kopie titulu se prodává za vyšší cenu než na stáncích, předplatné je ale výhodnější.

2.1.3.3 Aplikace dalších periodik

Také některé další tituly českého trhu fungují na prostoru samostatných aplikací. Většina z nich je zaměřená na tablety značky Apple, tedy jsou distribuované přes App Store. Vlastní aplikaci má Respekt, Mladá fronta DNES i Lidové Noviny. Všechna tři periodika nabízejí jak jednodušší verzi pro iPhone, tak verzi pro tablety iPad, která mnohem více imituje podobu verze tištěné. V případě Mladé fronty DNES a Lidových novin je cena za jednotlivé vydání vyšší než v tištěné verzi, předplatné je potom vždy levnější ve verzi digitální. U Respektu jsou jednotlivá vydání levnější než na stáncích a odpovídají ceně na Floowie.

2.2 Postoje dalších českých periodik k elektronické distribuci

Přes počáteční zdráhavost vydavatelů v současné době již platí, že nadpoloviční většina periodik českého trhu má svoji elektronickou verzi, ať už je distribuovaná přes

Publero, Floowie či Wooky. Takřka všechna stabilní vydavatelství nabízejí digitální verzi buď všech svých titulů, nebo alespoň těch nejvýznamnějších, přičemž podle zástupců služeb elektronické distribuce právě taková (zpravidla větší) vydavatelství umějí s digitálním obsahem (včetně třeba inzerce) pracovat nejlépe.³⁹

Nemalé množství titulů nicméně digitální verzi stále postrádá. Vedle menších a odborných vydavatelství se to týká také některých větších. Třebaže celostátní denní tisk je digitalizovaný kompletně (tj. nejvýznamnější deníky jako Lidové noviny, MF DNES, Právo a Hospodářské noviny svou digitální verzi mají), v databázích elektronických distributorů například nejsou zastoupené regionální tituly Vltava-Labe-Press, tedy žádný z Deníků.

Jako nejvýraznější příklad vydavatelství, které odmítá elektronickou distribuci, potom zástupce Publera uvedl Bauer Media. Ačkoliv tituly, které tento vydavatelský dům získal s koupí společnosti Stratosféra, svoji digitální verzi mají, původní tituly Bauer Media skutečně existují jen v tištěné podobě. Toto původní portfolio pak zahrnuje televizní časopisy typu Týdeník Televize, společenské časopisy Pestrý svět či Chvilka pro tebe, zájmové časopisy jako Nejchutnější recepty, případně časopis pro děti a mládež Bravo.

Dalším větším vydavatelstvím, jež své tituly nezpřístupňuje v elektronické verzi je Omega Publishing Group. Zatímco u periodik Bauer Media lze předpokládat, že důvodem neexistence elektronických verzí je cílová skupina, která by o ně neměla zájem, u Omega Publishing Group lze spíše předpokládat neochotu investovat do tzv. digitální větve distribuce. Většina titulů tohoto vydavatelství se totiž soustředí na technologie, čili by své čtenáře našly i na digitálních platformách. Jedná se konkrétně o časopisy Digitální foto či SCORE, magazín o počítačových hrách. Stěžejní konkurence SCORE, časopis Level, který vydává vydavatelství Naked Dog, naopak funguje i v elektronické verzi.

Omega Publishing Group je taktéž bývalým vydavatelem časopisu o technologiích T3, který v současnosti vydává společnost Barakuda Press a také titulu nevytvořila elektronickou verzi. Podle Petra Korytara z Publera jde v případě T3 o časopis, který pouze v tištěné formě nemá šanci vydržet. „(...) ztrácí inzerenty a tak nebude schopná utáhnout print. Přitom je to zrovna časopis, který by mohl existovat jen

³⁹ Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

v té elektronické podobě.⁴⁰ Navíc prý v tištěné podobě přichází časopis o možnost využívat multimédia, jež se vzhledem k tématu titulu nabízí.

Multimediálním potenciálem se potom vyznačuje také dlouhodobě vycházející filmový měsíčník Cinema vydávaný společností Slavonia Press, který rovněž nemá elektronickou verzi. Na rozdíl od řady jiných výhradně tištěných periodik ovšem Cinema v současné době nenabízí ani aktualizovaný web, čili není pravděpodobné, že by v dohledné době došlo k rozšíření do digitálních trafik.

Nechť některých vydavatelů vůči elektronické distribuci by podle Korytara mohla výhledově mít negativní následky. „Ti vydavatelé si to často nechají utíkat. Přijde Apple, Google nebo kdokoliv a řekne jim, že to bude takhle, a oni nebudou mít na výběr. Absolutně ztrácejí kontrolu nad svým byznysem, nechávají ho někam utéct a to pro ně do budoucna může být problém.“⁴¹

2.3 Rozdíly ve vydávání digitálního a tištěného média

2.3.1 Náklady na výrobu

Výši nákladů na výrobu elektronického periodika nelze nijak zobecnit, jelikož podle marketingové manažerky Publera Petry Špidlíkové neexistují ceníky. „Každá zakázka je individuální, s klientem si ujasníme, co vlastně chce nebo potřebuje, a poté stanovíme cenu na základě obtížnosti úkolu a časové náročnosti pro programátora.“ Lze nicméně vycházet z ceníků⁴² dostupných na webových stránkách služby Triobo a na základě tam uvedených cen (tzn. necelých 4 990 Kč měsíčně, případně jednorázově 9 990 Kč) konstatovat, že výroba elektronického periodika stojí oproti tisku minimální částky. Zatímco pochopitelně zůstávají výdaje na redakci a další lidské zdroje, výraznou úsporou je vynechání fází tisku (až statisíce korun) a fyzické distribuce (cca 40 procent z prodeje daného periodika).⁴³

⁴⁰ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Ceník digitálního publikování. In: Triobo [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.triobo.com/cz/cenik>.

⁴³ Hloubkový rozhovor s vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 2.

2.3.2 Formální specifika

Zdrojovým souborem pro vznik elektronické verze periodika je PDF. Jeho nahráním do vybraného systému a následnou konverzí a kryptováním vzniká publikace dále distribuovatelná prostřednictvím webového rozhraní či aplikací v mobilních zařízeních. PDF je podle Jana Václavíka z Floowie zvolené proto, že jde o nejuniverzálnější formát. Petr Korytar z Publera pak zmiňuje ještě požadavek Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR. „(...) tituly, které chtějí být monitorované ABC, musí podle současné metodiky splňovat zobrazení 1:1.“⁴⁴ Po samotném nahrání je pak v systému umožněné dále upravovat obsah, tedy například přidávat multimédia.

Platí, že nejrozšířenější čtečky (tedy Floowie a Publero) imitují vzhled papírového výtisku periodika. Obsah je rozčleněn do dvojstran a přepínání mezi nimi napodobuje otáčení stránkami, někdy dokonce se zvukovým efektem (Floowie). Jen výjimečně je navigace obsahem periodika řešená podobně jako u webových stránek posouváním (scrollováním) napříč jednolitým textem článku. Podle Korytara je (alespoň u časopisů) vhodnější variantou imitace papírové podoby. „Grafika časopisu je součástí komfortu, který mi vydavatel předává – jenom holý text sám o sobě už bude nuda, nebude to časopis. Chci tedy zachovat punc printu a otáčení stran místo hledání všech možných funkcí.“⁴⁵ Václavík coby zástupce konkurence nicméně nevidí z dlouhodobého hlediska důvod pro prosazování takové podoby. „(...) věřím, že přijde doba, kdy od této formy upustíme.“⁴⁶

Na rozdíl od tištěné verze nemá elektronická verze periodika důvod limitovat rozsah. Svět filmu tak například v podobě dostupné na Floowie nabízel dodatečný obsah na několika dalších stranách, které v tištěné verzi neexistovaly. Korytar pak zmiňuje ještě další možnost využití digitálního prostoru. „(...) jelikož měsíčníky jako například Forbes se potýkají s obsahovým přebytkem, do budoucna se mluví o nějakých mezikusech, jež by nabídly výhradně elektronicky obsah, který se nevešel do papíru.“⁴⁷

Co se týče stylistické stránky obsahu, lze vzhledem k ohraničení prostoru a uzavřené či ucelené povaze elektronického periodika předpokládat příklon spíše k zákonitostem tištěné žurnalistiky místo webové, kde by se na členění textu výrazněji

⁴⁴ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

odrážel požadavek na větší přehlednost, tedy vlastnost, již Jakob Nielsen označuje souhrnným pojmem „scannability“⁴⁸.

2.3.3 Propagace a distribuce

Distribuce elektronické verze periodika probíhá prostřednictvím webového rozhraní nebo postupnou aktualizací aplikace, která jeho zobrazení umožňuje na mobilním zařízení. Pro placený obsah je mimo zaplacení dané částky vyžadovaná také registrace do vybrané služby, neplacený bývá přístupný nezávisle na registraci a přihlášení. Digitální trafiky většinou simulují podobu reálného novinového stánku, tedy ve vizualizaci regálů nabízejí vystavené obálky zveřejněných publikací.

Jak popisuje Jan Václavík, oproti tištěným periodikům se ta elektronická nemohou novým čtenářům představit tím, že by se objevila k odběru na veřejných místech typu autobusu nebo kavárny. Virtuální alternativou pro takový kontakt s potenciálním čtenářem jsou ale podle něj sociální sítě či emailová komunikace. „Pro určitou skupinu lidí je (...) důležité, že mohou nasdílet, ať už na sociální sítě, nebo emailem, o čem zrovna čtou, co se jim líbí a podobně.“⁴⁹

Podstatnou formou propagace jednotlivých publikací je pak podle Václavíka také možnost zobrazit si zdarma ukázkové číslo či náhled publikace. „(...) díky tomu, že vydavatelé mohou například zobrazit zabezpečený náhled publikace, takže čtenář si může před koupí publikace přečíst její část a skutečně se tím pádem objektivně rozhodnout, jestli si ji chce zakoupit. Navíc lze takto zobrazit třeba PR články, reklamy, které tím, že na rozdíl od printu budou v náhledu k dispozici zdarma, mohou při zajímavých číslech čtenosti znamenat, že vydavatel celkově může zvýšit své inzertní příjmy, což zároveň podporuje jeho print.“⁵⁰ Zároveň Václavík upozorňuje na další provázanost tištěné verze s elektronickou. „Vyjma trafiky se (...) předplatné printu prodává na internetu a tak digitální verze poslouží jako přímé lákadlo.“⁵¹

Petr Korytar zmiňuje také možnost distribuce přes QR kódy, což je v podstatě složitější alternativa čárových kódů. „(...) přijít třeba do studentské posluchárny a

⁴⁸ NIELSEN, Jakob. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group [online]. 1997 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

⁴⁹ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

nabídnout těm studentům jeden QR kód je prostě levnější než jim rozdat natištěné časopisy. Díky tomu se i menší tituly mohou lépe prosazovat.⁵²

2.3.4 Inzerce

Příjmy z digitální inzerce jsou oproti tisku v průměru třetinové.⁵³ Jak nicméně zdůrazňuje Petr Korytar, jde na rozdíl od tisku, kde se inzerce musí finančně podílet na nákladech za tisk a distribuci, o zcela jiný model. Vydavatel podle něj může „dát inzerentovi víc prostoru a třeba i zadarmo.“⁵⁴ Jan Václavík ale upozorňuje, že cena inzerce v elektronickém periodiku se výrazněji váže na schopnost práce s komerčním obsahem tak, aby se to inzerentovi vyplatilo. „Inzerce v digitálu může být mnohdy lépe měřitelná než v printu, takže její cena se odvíjí od toho, co za ni reálně poskytne vydavatel inzerentovi.“⁵⁵

Korytar potom zmiňuje také necelistvost trhu, co se inzerce týče. „Trh je hrozně roztržitý - máme strašně moc řešení, z nichž každé si preferuje svůj typ zobrazení. To chceme standardizovat. Chceme nastavit pravidla, kam by to mělo směřovat.“⁵⁶

2.4 Možnosti elektronických časopisů oproti tištěným

2.4.1 Multimédia

Jedním ze základních rozdílů v možnostech elektronických periodik oproti těm tištěným je vkládání multimédií, tedy kombinace různých forem obsahu.⁵⁷ Znamená to využití videa, audia, Flash animací či 3D objektů. Podle Korytara je stěžejním zástupcem video. „My jsme si dělali anketu, kdy jsme se lidí ptali ‚Co jsou to multimédia?‘ a 9 z 10 lidí řeklo, že to je video.“⁵⁸ Korytar dále zmiňuje i nutnost řešit v multimediálním obsahu či prostřednictvím multimediálního obsahu zadání od

⁵² Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁵³ Ceník inzerce v médiích Extra Publishing. In: Extra Publishing [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo_2014_Extra_Publishing.pdf.

⁵⁴ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ KAWAMOTO, Kevin. Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003, s. 4.

⁵⁸ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

inzerentů. „(...) vydavatelé tam ta multimédia chtějí a chtějí v těch multimédiích i celkově v těch časopisech začít lépe řešit reklamu.“⁵⁹

2.4.2 Regionální, jazykové mutace

Elektronická periodika nejsou při své distribuci podřízená lokalitě, tedy umožňují současné nabízení různých regionálních, případně i jazykových mutací daného titulu. Digitální trafiky Floowie a Publero například umožňují nákup libovolné regionální přílohy MF DNES.

2.4.3 Hypertext

Hypertextualita se v elektronických periodících vyznačuje použitím prolinků například na jednotlivé články, tedy slouží k navigaci napříč publikací, případně může také odkazovat na webové stránky či jiný externí obsah (například přílohu, atd.). Převažují ale interní linky⁶⁰, většinou vytvářející z obsahu publikace interaktivní menu.

2.4.4 Fulltext

Díky tomu, že elektronická periodika jsou zároveň indexovaná, je v nich umožněné fulltextové vyhledávání. Jak uvádí Jan Václavík, výrazné využití má tato funkce zejména u odborných titulů, skript a učebnic.⁶¹

2.4.5 Další možnosti inovací

Jak Petr Korytar z Publera, tak Jan Václavík z Floowie se shodují na tom, že u elektronických periodik existuje potenciál pro další inovace. Technologicky už jsou podle obou reprezentantů elektronické distribuce v Česku dokonce inovace připravené, přičemž jejich závislost na rozvoji hardwarových možností není vysoká. Stěžejní naopak podle Václavíka je, „aby si nejdříve čtenáři zvykli číst digitálně“.⁶² Korytar pak uvádí, že případné inovace se spíše odvíjejí od přístupu vydavatelů a jejich závislosti na inzerci.

Možné cesty inovace vidí zástupci elektronické distribuce v nabídnutí co největší čtenářské svobody. Z hlediska Floowie a Václavíka to znamená větší přístupnost obsahu

⁵⁹ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁶⁰ GUNTER, Barrie. News and the Net. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 2003, s. 77.

⁶¹ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁶² Tamtéž.

– jeho bezbariérovost má zajistit jednak indexování obsahu, díky kterému je umožněné předčítání publikací a tedy jejich použití nevidomými či slabozrakými, jednak automatické překlady, které zpřístupní publikace uživatelům z dalších zemí. Václavík zmiňuje rovněž inovace týkající se samotného uživatelského interface, ty ovšem odmítá konkretizovat. Korytar si potom čtenářskou svobodu představuje jako „možnost sestrojít si časopis podle témat a autorů, takže si čtenář zaplatí jen za to, co chce konzumovat, ne za celý časopis“.⁶³

Korytar zároveň vnímá jako problematický fakt, že plné využití možností elektronického periodika znamená velký nárůst nároků na paměť i výkon zobrazovacího zařízení a tomu se čtenář chce vyhýbat. „(...) je to třeba 500MB časopis a oni si radši stáhnou do svých 16GB zařízení těch 20 MB jednodušší verze. Je to tedy zároveň otázka paměti. Navíc multimediálně využitý časopis není levná záležitost a zaplatí to v podstatě inzerent. Tedy z těch 500 MB, které tam máte, vám dělá 450 MB inzerent. Ve výsledku si stahujete reklamu.“⁶⁴ Jako jedna z inovací se tedy nabízí také práce s například více komprimovanými formáty obrazového materiálu či videa. Korytar uvádí coby jeden z možných důvodů nedostatečné optimalizace takového obsahu také nekvalifikovanost jeho tvůrců. „(...) například Michal Klíma, který začal dělat Dotyk, má trochu problém s tím, že převzal grafiky z printu, kteří neumí optimalizovat grafiku pro taková zařízení.“⁶⁵

Martin Černý, majitel vydavatelství Černá hora – Media, popisuje jako jednu z potenciálních inovací propojení fyzického výtisku časopisu a přídatného obsahu zobrazitelného pomocí aplikace. „Představuji si propojení časopisu s jeho digitální verzí pomocí nějaké aplikace na podobné bázi, jako je čtečka QR kódů. Kdy vy si vyfotíte časopis a od toho, co na dané stránce je, se pak začne odvíjet, co vám ukáže aplikace. Takže třeba vyfotíte film na obálce a v aplikaci se vám spustí související upoutávka. Když vyfotíte fotku z filmu Gravitace, tak tam může být rozcestník na George Clooneyho nebo na jiné filmy z vesmíru. A pak už ta aplikace běží nezávisle na časopise.“⁶⁶ Takovou práci s výtiskem periodika umožňuje například aplikace s názvem Layar.⁶⁷

⁶³ Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Hlubkový rozhovor s vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 2.

⁶⁷ Layar [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://www.layar.com/products/app/>.

Značný vliv na český trh elektronických publikací by pravděpodobně mělo i aplikování konceptu automatů na tisk časopisů. Podobnou službu nabízí švédská společnost Meganews už od roku 2011. Koncept „periodicals on demand“⁶⁸ umožňuje tisknout PDF verze periodik na vybraných švédských letištích rychlostí až padesát stránek za minutu, přičemž výběr zahrnuje publikace z celého světa. Totéž provozuje i německá společnost Valora Retail – s tím rozdílem, že tiskne pouze noviny a to na místních vlakových nádražích.⁶⁹

⁶⁸ Meganews [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.meganews.com/>.

⁶⁹ KUBICOVÁ, Markéta. Ve Švédsku fungují "elektronické trafiky". Lidé si tisknou časopisy z automatu. In: iHNed.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-61296560-svedsko-elektronicke-trafiky-casopis-tisk-automat>.

3 Elektronická verze jako existenční záchrana nevýdělečného periodika

Vzhledem k tomu, že nejběžnějším způsobem vzniku elektronické verze periodika je překlopení nijak neobohacené (tzn. bez využití multimédií či hyperlinků) zalámané publikace ve formátu PDF do vybraného publikačního systému v rámci aplikace elektronické distribuce, jedná se o proces, jenž je oproti výrobě tištěného periodika výrazně levnější.

Sice jsou příjmy z inzerce oproti tisku v průměru třetinové⁷⁰ a řešení pro digitální distribuci se v závislosti na zadání pohybuje i v řádu tisíců⁷¹, avšak z procesu vypadávají výdaje za tisk a distribuci. Tisk v závislosti na počtu výtisků řádově stojí desetitisíce až statisíce korun. Distribuce potom vydavatele stojí fixní poplatek v procentech z prodeje – cca 40 procent.⁷² Díky úspoře v těchto ohledech se elektronická verze jeví jako možnost zachování periodika, které se ve své tištěné verzi stalo nevýdělečným.

Petr Korytar z Publera potvrzuje, že jde o značnou úsporu. Varuje nicméně před tím, že čtenář nemusí přejít s periodikem do nového (digitálního) prostoru. „Vždycky to musí být pozvolný proces. Že by si deník přelil všechny své čtenáře a stal se online médiem, to se nikdy nestane. Spíš by zaniknul.“⁷³ Pro ukončení tištěné verze a přechod do digitální je tedy stěžejní, aby s daným titulem přešla na jinou platformu také jeho čtenářská komunita a především inzerenti. „90 % vydavatelů žije z inzerce, ne z prodeje časopisů.“ Podle Korytara si to ne každý vydavatel uvědomuje. „Na tom ztroskotal například časopis Dáda.“⁷⁴ Větší potenciál pak Korytar vidí u odborných časopisů.

Jan Václavík z Floowie s ním souhlasí v tom, že klíčovým faktorem pro přechod z tištěné verze do digitální je přístup publika a inzerentů. „Je pravda, že náklady na tisk a distribuci nejsou malé, nicméně je zde třeba vždy počítat s tím, kolik čtenářů získám

⁷⁰ Ceník inzerce v médiích Extra Publishing. In: Extra Publishing [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo_2014_Extra_Publishing.pdf.

⁷¹ Ceník digitálního publikování. In: Triobo [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.triobo.com/cz/cenik>.

⁷² Hlubkový rozhovor s vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 2.

⁷³ Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁷⁴ Tamtéž.

versus kolik můžu ztratit tím, že by opustili digitální verzi.“⁷⁵ Rovněž souhlasí s Korytarem, že odborné tituly jsou pro digitální verze obecně vhodnější.

3.1 Zahraniční příklady digitalizace málo výdělečných periodik

Nejotevřenější rozvoji elektronické distribuce periodik je v současnosti zejména americký trh, o čemž nově (od roku 2013) svědčí také existence statistiky pro porovnání prodejů digitální verze oproti výtiskům.⁷⁶ V důsledcích se podobný trend týká všech anglojazyčných periodik, včetně třeba britských.

Americký trh vykazuje pravidelný pokles prodejů tištěných periodik a čtenáři odcházejí do digitálního prostoru, přičemž prodeje inzerce v tisku stagnují, zatímco na tabletech zažívají růst.⁷⁷ Týká se to především zpravodajských magazínů, kterým se rozvojem online zpravodajství výrazně snížily prodeje.

Na druhé straně je potenciál pro oslovení velkého počtu čtenářů také u zájmových titulů, kde se cílová čtenářská skupina významně prolíná s uživatelskou skupinou zařízení, jež elektronickou distribuci umožňují – proto je jedním z nejprodávanějších elektronických titulů herní časopis *Game Informer Magazine* s necelými třemi miliony prodaných kopií měsíčně.⁷⁸ U podobných, na IT technologie, případně herní zařízení zaměřených titulů, je ukončení tištěné verze tudíž logickým a obvyklým řešením.

V tištěné verzi ohrožená a tudíž pro přechod do verze elektronické ideální jsou potom také periodika, jejichž obsahy se vzájemně výrazněji dublují, což zahrnuje tituly postavené na jednoduché a úderné, převážně obrázkové komunikaci se čtenářem, tedy například bulvár. Tam ale digitalizace zřídka končí ve formě digitálního periodika – příkladem jsou na dívky zaměřené časopisy *Elle Girl* a *CosmoGirl*, případně na mladé

⁷⁵ Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

⁷⁶ ABC Combined Circulation Chart. In: PPA [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ppa.co.uk/marketing/abc/abc-combined-circulation-chart/~media/PPANew/PPA%20Marketing/Research/ABC%20July%20December%202012/Combined%20Circulation%20Chart%20-February%202013.ashx>.

⁷⁷ INDVIK, Lauren. Magazines Increase iPad Ad Sales 25% in First Half. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/07/10/magazines-ipad-ad-sales-q1-q2-2013/>.

⁷⁸ INDVIK, Lauren. Digital Editions Still Make Up Only a Tiny Fraction of Magazine Sales. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/08/06/magazines-double-sales-of-digital-editions/>.

publikum cílená verze časopisu People Teen People, které s koncem tištěné verze přešly v nedávných letech do podoby webových stránek.

Jako aplikace, která nicméně nevyužívá formát časopisu, dnes vedle své webové verze vychází také bývalé tištěné časopisy Sporting News či Gourmet.

Spíše pro úplnost a zajímavost lze na tomto místě uvést také jedno z nejstarších kontinuálně vydávaných periodik na světě - Lloyd's List. Londýnský deník vychází od roku 1734, v roce 2011 byla představená aplikace pro jeho čtení na App Store a od roku 2013 vycházejí tyto noviny pouze v digitální verzi.⁷⁹

3.1.1 Newsweek

Pravděpodobně nejvýraznějším příkladem digitalizace málo výdělečného periodika je americký zpravodajský týdeník Newsweek. Ten vychází od roku 1933. Od roku 2008, do kterého se datuje světová ekonomická krize⁸⁰, se potýkal s výrazným poklesem čtenářů. V roce 2010 došlo ke změně majitele a v prosinci roku 2012 se po dalším poklesu prodeju⁸¹ vlastníci rozhodli ukončit vydávání tištěné verze a nahradit ji digitální verzí distribuovanou prostřednictvím služeb Amazon, App Store a Google Play. V srpnu 2013 došlo k další změně majitele a současný vlastník IBT Media v březnu 2014 obnovil tištěnou verzi Newsweeku, která nyní vychází současně s verzí digitální. Změnil se nicméně obchodní model a IBT Media nyní cílí na prémiové uživatele.⁸²

3.1.2 IT magazíny

U amerických periodik, jež se zabývají počítačovými technologiemi, lze najít dva příklady odchodu do digitální verze – PC Magazine a PC World.

Měsíčník PC Magazine vycházel v tištěné formě od roku 1982 až do ledna 2009. V současnosti funguje ve dvou digitálních podobách – jednak jako webová stránka

⁷⁹ MUSIL, Steven. World's oldest newspaper to end print edition, go digital only. In: CNET [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.cnet.com/news/worlds-oldest-newspaper-to-end-print-edition-go-digital-only/>.

⁸⁰ ZAMRAZILOVÁ, Eva. Světová finanční krize a její důsledky pro českou ekonomiku [online]. 2008 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/Zamrazilova_20081202_brno.pdf.

⁸¹ SASSEEN, Jane, Katerina-Eva MATSA a Amy MITCHELL. News Magazines: Embracing Their Digital Future. In: State of the Media [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://stateofthedia.org/2013/news-magazines-embracing-their-digital-future/>.

⁸² PAL SINGH, Puneet. Newsweek magazine relaunches print edition. In: BBC News [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-26460261>.

PCmag.com, jednak v podobě multiplatformního digitálního časopisu PC Magazine Digital Edition, který existoval souběžně s tištěnou formou již od roku 2002. Nejvyšší náklad měl časopis koncem devadesátých let, kdy dosahoval až 1,2 milionu prodaných výtisků. V době konce tištěné verze byl náklad kolem 600 000.⁸³

Měsíčník PC World ukončil tištěnou verzi v srpnu 2013, přičemž vycházel od roku 1983. S nákladem 750 000 byl ještě v roce 2006 nejprodávanějším časopisem o počítačích na světě, v prosinci 2012 byl už ovšem náklad méně než poloviční. V současnosti je PC World dostupný na zařízeních Amazon a pro operační systémy Apple a Android.⁸⁴

3.2 Svět filmu coby aktuální český příklad

Jakožto aktuální český příklad pokusu o záchranu nevýdělečného periodika tím, že začne existovat výhradně v elektronické verzi, lze uvést filmový měsíčník Svět filmu.

3.2.1 Vznik a existenční problémy Světa filmu

Svět filmu začalo v červenci 2010 vydávat vydavatelství Magicworks se sídlem v Ivančicích, později v Brně. Od května 2012 je vydavatelem společnost Černá hora – Media se sídlem v Trutnově.

Původní cena časopisu byla 29 Kč, nicméně podle kreativního ředitele Světa filmu, jednatele společnosti Magicworks a bývalého majitele Černá hora – Media Lubomíra Káni se prodeje nevyvíjely příznivě. Nejvyšší byly údajně na samém začátku a postupně klesaly. „Zhruba od 3 000 prodaných výtisků se časopis dostal na 400 prodaných kusů. Což je tedy kolem těch 10 až 15 procent z tištěného nákladu, který se z 20 000 výtisků s klesajícími prodeji ocitl na 4 000. Výjimky se vyskytly v okamžiku, kdy byl na obálce nějaký větší film typu Harryho Pottera nebo Hobita. U takových čísel došlo v prodeji k nárůstu o cca 25 procent.“⁸⁵

S poklesem prodejů se postupně zvedala cena za jedno číslo časopisu. Z původních 29 Kč zdražil v květnu 2011 na 39 Kč, v lednu 2012 potom na 44 Kč. Od

⁸³ ULANOFF, Lance. PC Magazine Goes 100% Digital. In: PC Magazine [online]. 2008 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2335009,00.asp>.

⁸⁴ MCCRACKEN, Harry. PCWorld Exits Print, and the Era of Computer Magazines Ends. In: Time [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://techland.time.com/2013/07/11/pcworld-exits-print-and-the-era-of-computer-magazines-ends/>.

⁸⁵ Rozhovor s původním vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 3.

října 2012 potom začala vedle tištěné verze fungovat také rozšířená digitální verze Světa filmu. Byla distribuovaná primárně přes službu Floowie, přestože některá čísla (a to včetně zpětné publikace starších vydání) se objevila také na Publeru. Zájem čtenářů o digitální verzi byl ovšem minimální, jak vysvětluje Káňa. „Jen pár čtenářů si ji koupilo, zbytek si četl náhled zdarma.“⁸⁶

Oldřich Widman, který od druhého čísla Světa filmu (tedy od září 2010) vedl redakci, vidí hlavní problém časopisu Svět filmu v tom, že šlo v podstatě o nadšenecký projekt, kterému chyběl jasný podnikatelský záměr a respektování pravidel mediálního trhu. „Myslím tím především vytvoření obchodního modelu pro získávání inzerce, stabilní a včasné dodávání nákladu časopisu distribučním společností (to se týká i vkládání digitální verze na Floowie). A také by jej měl vydavatel lépe marketingově podpořit. Cílení časopisu na nižší věkovou skupinu, která dnes informace o filmu nehledá na novinových stáncích, ale především na internetu, bylo mylné.“⁸⁷ Filmové časopisy jsou podle Widmana vázané na inzerenty ještě více než periodika s jinou tematikou – cituje zdroj z distribuční První novinové společnosti. „Podle informací obchodního ředitele První novinové společnosti to mají u nás vůbec časopisy o filmu těžké, vždy jejich prodej váznul a byl nízký. Proto skončil velmi oblíbený časopis Premiere a další filmová média.“⁸⁸ Premiere byl filmový časopis vydavatelství Hachette Fillipacchi 2000, který skončil v červnu 2009. Ještě před Světem filmu vyměnil tištěnou verzi za elektronickou také nejstarší český filmový časopis Filmový přehled, který vycházel od roku 1939 a poslední rok své existence (2013) ho Národní filmový archiv vydával pouze v elektronické podobě.⁸⁹

3.2.2 Dočasný přechod do digitální verze

Neúspěšná digitální verze se stala v únoru 2013 jedinou podobou, v jaké Svět filmu vycházel. Jak uvádí Káňa, konec tištěné verze v lednu 2013 vedl také k výraznému snížení rozpočtu a tím i honorářů. Rozpočet na redakci se snížil na 25 000 Kč, do čehož není započítána mzda grafika, jež činí dalších 10 000 Kč. „Původně byl

⁸⁶ Rozhovor s původním vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 3.

⁸⁷ Vyjádření šéfredaktora Světa filmu. Příloha č. 4.

⁸⁸ Rozhovor s původním vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 3.

⁸⁹ Filmový přehled. In: NFA [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.nfa.cz/filmovy-prehled2.html>.

rozpočet na redakci Světa filmu 50 000 Kč, ale z pochopitelných důvodů se tato částka postupně ořezávala, přičemž i těch 25 000 Kč je pořád moc.“⁹⁰

V červnu 2013 se tištěná verze obnovila a Svět filmu převzal současný majitel společnosti Černá hora – Media Martin Černý. Časopis vycházel až do prosince 2013 zároveň v digitální i tištěné podobě, skončil spolu s předplatným posledních předplatitelů, kterých bylo podle Černého u posledních čísel Světa filmu v průměru kolem dvou tisíc, na konci roku. „Největší náklad za poslední dobu byl na filmovém festivalu v Karlových Varech, tam se rozdávalo pět až šest tisíc výtisků červnového a červencového čísla. K tomu šel ještě menší počet výtisků do distribuce, celkem do deseti tisíc.“⁹¹ Čtyřtisícový náklad, v jakém Svět filmu poslední měsíce své existence vycházel, Černý označuje za hraniční.

Dále Černý uvádí, že Svět filmu nebyl se svými prodanými výtisky dostatečně lukrativním a atraktivním pro mediální agentury, tedy se mu v důsledku toho nedostávalo inzerentů. Bylo nutné hledat jiná řešení. „Zkusili jsme navýšit náklad v některých krajích, kde jsme měli reklamu v rádiu, a zjišťovali, zda se vrátí menší remitenda. Což skutečně zafungovalo a v daných krajích se časopisy vyprodaly. Mimochodem, Káňa také kdysi zaplatil reklamu v televizi a i tehdy se zvedly prodeje. Jenže v obou případech pouze dočasně. My jako kdybychom s tím neuměli pracovat – nezvedl se počet předplatitelů...“⁹²

Černý si je zároveň vědomý nedostatečného využití potenciálu digitální verze, která byla překlopenou PDF verzí jen s občasným využitím multimédií, s minimální interaktivitou i hypertextualitou. „Kdyby to fungovalo do důsledků, tak obsah digitální verze by samozřejmě měl být širší. Ty možnosti tam jsou, může se jít do detailů. Moje vize potom je, že by se Svět filmu mohl propojovat i s jinými databázemi. Ta digitální verze by skutečně neměla vypadat jako stránky, jimiž listuji, ale měla by se mnohem více zakládat na nějakém posouvání a různých záložkách. Jenže už samotná příprava plánu, jak by takový digitální časopis mohl vypadat, stojí peníze.“⁹³ Stejně tak Černý neměl prostředky, z kterých by mohl investovat do měření prodejů.

Černý dále uznává, že na vydávání časopisu se mohly negativně podepsat i změny ve vedení. „Situaci možná šéfredaktorovi Světa filmu Oldřichu Widmanovi,

⁹⁰ Rozhovor s původním vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 3.

⁹¹ Hlubkový rozhovor s vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 2.

⁹² Tamtéž.

⁹³ Tamtéž.

který se stará o obsah, zbytečně komplikuje i fakt, že jsme to s Káňou doposud pořádně nevyřešili mezi sebou, a to ani účetně.“⁹⁴

3.2.3 Současný stav

Aktuální situace je potom taková, že Svět filmu vůbec nevychází, což chce Černý změnit co nejrychleji. „Pokud se pravidelné vydávání Světa filmu zase rychle neobnoví, tak s tím postupně budou čím dál větší potíže.“⁹⁵ Má rovněž představu o ideální distribuci. „Pro nás by bylo samozřejmě nejschůdnější, kdyby si čtenáři vždy volili, zda chtějí tištěnou nebo digitální verzi, a až na poptávku by vznikala nabídka. Pokud by si například čtenář někde 30. dne v měsíci zadal, že chce tištěnou verzi, pak do 5. dne měsíce příštího mu může dojít do pošty. Což by ale zase nemohlo stát méně než 60 až 80 Kč, tedy více než kolik Svět filmu doposud stál.“⁹⁶

„Já vnímám digitální a tištěnou verzi jako dva světy, které mezi sebou bojují. A zatím vítězí ta digitální verze. Nemyslím si, že by nás jako časopis digitální příznivci zaplatili, jenže na druhou stranu tisk stojí peníze. Mně osobně se ani ta digitální verze nelíbí, nejsem ani na Facebooku. Podle mého názoru svádí moderní svět trošku k tuposti. Zatímco v reálném světě když člověk někam přijde, musí se usmát, podat ruku, tak na Facebooku nemusí vůbec nic. Nepovzbuzuje to snahu se na něčem domluvit, něco udělat.“⁹⁷ Podle Káni pak není v současnosti vhodným formátem elektronická verze časopisu, ale přímo aplikace.

Šéfredaktor Widman zdůrazňuje, že Svět filmu má potenciál. „Dle mého názoru měl časopis Svět filmu dobře našlápnuto. Cena 44 Kč zcela odpovídala jeho kvalitě, obsahu. V začátcích měl téměř tisíc předplatitelů. Bohužel, díky přístupu a jednání vydavatele vše dopadlo úplně jinak. Existuje zde příslib nového vydavatele, který má zájem časopis Svět filmu a jeho vybudovanou značku na našem trhu oprášit a začít s novým vydáváním obou verzí, tištěné a digitální, ale jestli tomu tak opravdu bude, to ukáže až čas.“⁹⁸

⁹⁴ Hlubkový rozhovor s vydavatelem Světa filmu. Příloha č. 2.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ Vyjádření šéfredaktora Světa filmu. Příloha č. 4.

Závěr

Bakalářská práce Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku se zabývala tím, zda elektronická distribuce může výrazněji ovlivnit budoucnost tištěných médií, ať už přímo jejich samotnou existenci či jen podobu. V zájmu zkoumání této problematiky charakterizovala specifika elektronické distribuce, jejich postavení mezi novými médii a vztah k médiím tradičním, jakož i situaci na českém trhu elektronické distribuce v celosvětovém kontextu včetně konkrétních příkladů digitálních periodik. Dále práce zkoumala možnosti elektronické verze periodika coby záchrany tištěné verze daného titulu, konkrétně na příkladu filmového měsíčníku Svět filmu. Zkoumání bylo i v tomto případě doplněné zahraničním kontextem a příklady. Zkoumání obou hypotéz bylo výrazně podepřené hloubkovými rozhovory vedenými se zástupci Světa filmu i významných služeb umožňujících v Česku elektronickou distribuci.

Je pravděpodobné, že tendence představené v úvodu této bakalářské práce se budou nadále prohlubovat. Lze tedy očekávat další snižování nákladů a prodejů periodického tisku a současně zvyšování zobrazení periodik internetových a elektronických. A to až do té míry, že se tištěná média stanou oproti těm digitálním menšinovými.

Tyto tendence mohou být dále akcelerovány nebo naopak bržděny vývojem technologií a čtenářského přístupu. Zástupci služeb elektronické distribuce předpokládají, že vzdor tomu, že pro mladší generace čtenářů mohou být tištěná média již přežitkem, a přestože některé čtečky digitálních médií mohou do budoucna suplovat formát i materiál potištěného papíru, k zániku tištěných periodik nikdy nedojde.

Ve shodě s některými mediálními odborníky, například s Markem Briggsem⁹⁹, dále zdůrazňují, že důležitější než technologické inovace je redakcí vytvářený obsah. Korytar doslova uvádí: „Co si kupuji, když si kupuji časopis? Podle mě je to luxus. (...) Nejde ani tak o papír a o to listování, ale o to, že mám ty informace na jednom místě.“¹⁰⁰ Což by ve svých důsledcích mohlo znamenat, že elektronická periodika nikdy nedosáhnou maxima svých interaktivních a multimediálních možností, jelikož se budou bránit nelinearitě.

⁹⁹ BRIGGS, Mark. Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, s. 23.

¹⁰⁰ Hloubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

Hypotéza, že elektronická distribuce periodik ovlivňuje a bude nadále ovlivňovat budoucnost tištěné žurnalistiky, se potvrdila. Nelze ovšem předpokládat, že by v dohledné době elektronická distribuce nahradila distribuci neelektronickou. I ve vzdálenější budoucnosti se tak přitom může stát jen v případě, že elektronická distribuce napodobí některé vlastnosti distribuce tradiční.

Druhá z hypotéz této bakalářské práce potom pracovala s předpokladem, že díky úspoře za tisk a tradiční distribuci lze s pomocí elektronické distribuce zachránit v tištěné podobě nevýdělečné periodikum. Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož na území České republiky neexistuje titul, u kterého by jeho elektronická verze zvládla výši svých prodaných kopií nahradit tištěnou. Zvolený příklad Světa filmu se neukázal reprezentativním, protože jeho elektronická verze jen minimálně využívala možností digitálního média a zároveň se projevíly i další nepříznivé faktory typu nedostatečně životaschopného podnikatelského záměru či údajných¹⁰¹ ztížených podmínek na českém trhu filmových časopisů. Nelze navíc prokázat, zda měla elektronická verze Světa filmu vliv na následný návrat časopisu ke své tištěné verzi.

Summary

The bachelor thesis named The influence of electronic distribution of periodicals on print journalism examined potential influence of electronic distribution on the future of print media - its form or even existence. For better insight into the topic it also provided description of the specifics of electronic distribution, its position among other new media and its relation towards traditional media. In addition this work offered an overview of Czech electronic distribution services and examples of digital periodicals with a brief description of situation of electronic distribution in other countries. Other hypothesis inspected the possibility of utilizing an electronic periodical for saving an unprofitable print version of given periodical – film monthly Svět filmu was used as an example, again supplemented with a global context. Both principles of electronic distribution and Svět filmu functioning were inquired with support of depth interviews with major Czech electronic distribution services representatives and Svět filmu representatives respectively.

¹⁰¹ Vyjádření šéfredaktora Světa filmu. Příloha č. 4.

It is highly presumable that trends introduced in the introduction to this bachelor thesis will continue to deepen. We can expect further decline of print media and simultaneous growth of internet and electronic periodicals' views. This will lead to a supremacy of digital media.

These trends can be accelerated or decelerated by development in technologies and reader's approach. Representatives of electronic distribution assume that even though younger generations of readers avoid print media and future reading devices might simulate form and material of paper, print media will never cease to exist. The representatives stress the importance of human sources and suggest that readers are not interested in nonlinearity.¹⁰²

Hypothesis presuming that electronic distribution of periodicals will influence future of print journalism was confirmed. However, it cannot be anticipated that traditional media will be replaced by digital media. Such development is possible only if electronic distribution imitates some of the features of traditional distribution.

Second hypothesis dealt with possibility of saving unprofitable periodicals by replacing its print version by electronic one. This hypothesis was not confirmed because in Czech republic there is no existing example of a periodical that would successfully transfer from print version to electronic. Chosen example, film monthly Svět filmu was not found usable for backing such hypothesis because its electronic version barely utilized possibilities of digital media. It is also unclear whether it had any impact on re-issuing the print version.

¹⁰² Hlubkové rozhovory se zástupci Floowie a Publero. Příloha č. 1.

Použitá literatura

ABC Combined Circulation Chart. In: PPA [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ppa.co.uk/marketing/abc/abc-combined-circulation-chart/~media/PPANew/PPA%20Marketing/Research/ABC%20July%20December%202012/Combined%20Circulation%20Chart%20-February%202013.ashx>.

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet*. 1st publ. Maidenhead ; Berkshire: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 0-335-22121-1.

AUST, Ondřej. *Bauer Media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra*. Mediář. 2012. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>.

AUST, Ondřej. *Economia v lednu přestěhuje do Karlína lidi z Centrum Holdings*. In: *Mediář* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/economia-v-lednu-prestehuje-do-karlina-lidi-z-centrum-holdings/>.

BOLTER, Jay David a Richard GRUSIN. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000, xi , 295 s. ISBN 0-262-52279-9.

BRIGGS, Mark. *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, xxii, 341 s. ISBN 978-1-4522-2785-6.

CARROLL, Brian J. *Writing for digital media*. New York, NY: Routledge, 2010, x, 313 s. ISBN 978-0-415-99201-5.

Ceník digitálního publikování. In: Triobo [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.triobo.com/cz/cenik>.

Ceník inzerce v médiích Extra Publishing. In: Extra Publishing [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z:
http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo_2014_Extra_Publishing.pdf.

ČERMÁK, M. *Jak blogěři (možná) zachrání noviny.* Lidové noviny. 30. dubna 2005, s. 5.

Digitální trafika Publero nabízí již 500 titulů a připravuje vstup dalších velkých vydavatelů [tisková zpráva]. In: Publero.com [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<https://cs.publero.com/file/35/TZ%20Digitalni%20trafika%20Publero%20nabizi%20uz%20500%20titulu%20a%20pripravuje%20vstup%20dalsiho%20velkeho%20vydavatele.doc>.

FABIÁNOVÁ, Petra. *Humoristický časopis Sorry končí. Není to pr..., říká vydavatel.* In: *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/casopis-sorry-konci-neni-to-prdel-rika-vydavatel-f61-/media.aspx?c=A131206_120114_In-media_pef.

FELDMAN, Tony. *An introduction to digital media.* 1st pub. London: Routledge, 1997, xvi, 173 s. ISBN 04-151-5423-5.

FENTON, Natalie. *New media, old news: journalism and democracy in the digital age.* Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009, xi, 220 s. ISBN 978-1-84787-573-0.

Filmový přehled. In: NFA [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z:
<http://www.nfa.cz/filmovy-prehled2.html>.

GUNTER, Barrie. *News and the net.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, x, 218 s. ISBN 0-8058-4500-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 174. ISBN 978-80-7367-485-4.

INDVIK, Lauren. *Digital Editions Still Make Up Only a Tiny Fraction of Magazine Sales*. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/08/06/magazines-double-sales-of-digital-editions/>.

INDVIK, Lauren. *Magazines Increase iPad Ad Sales 25% in First Half*. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/07/10/magazines-ipad-ad-sales-q1-q2-2013/>.

JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický informační zdroj*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. Vedoucí práce Petra Jedličková.

JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2009. Vedoucí práce Petra Štogrová Jedličková.

KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield, c2003, xiv, 189 s. ISBN 0-7425-2680-1.

KUBICOVÁ, Markéta. *Ve Švédsku fungují "elektronické trafiky". Lidé si tisknou časopisy z automatu*. In: iHNed.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-61296560-svedsko-elektronicke-trafiky-casopis-tisk-automat>.

LABANTOVÁ, Zuzana. *Mediální konvergence v prostředí internetu - sociodemografie publika a jeho kvantitativní výzkumy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

Layar [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://www.layar.com/products/app/>.

LI, Xigen. *Internet newspapers: making of a mainstream medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, xii, 320 s. ISBN 0-8058-5417-7.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction* [online]. 2nd ed. London: Routledge, 2009, xvi, 446 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002, xxxix, 354 p. ISBN 02-621-3374-1.

MCCRACKEN, Harry. *PCWorld Exits Print, and the Era of Computer Magazines Ends*. In: Time [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://techland.time.com/2013/07/11/pcworld-exits-print-and-the-era-of-computer-magazines-ends/>.

Meganews [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.meganews.com/>.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, s. 15. ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, Steven. *World's oldest newspaper to end print edition, go digital only*. In: CNET [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.cnet.com/news/worlds-oldest-newspaper-to-end-print-edition-go-digital-only/>.

NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web*. Nielsen Norman Group [online]. 1997 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Miloš Čermák.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Ověřovaná data nákladů periodického tisku. In: ABC ČR [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>.

PAL SINGH, Puneet. *Newsweek magazine relaunches print edition*. In: BBC News [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-26460261>.

PAVEC, Michal. *Česká internetová periodika - porovnání jejich zpravodajských postupů a míra závislosti na tištěném médiu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007. Vedoucí práce Barbora Osvaldová.

Publero - výroční zpráva o digitální distribuci v roce 2012. In: Publero.com [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://cs.publero.com/file/29/Publero%20-%20v%20C3%BDro%20C4%8Dn%20C3%AD%20zpr%20C3%A1va%20o%20digit%20C3%A1ln%20C3%AD%20distribuci%20v%20roce%202012.doc>.

SASSEEN, Jane, Katerina-Eva MATSA a Amy MITCHELL. *News Magazines: Embracing Their Digital Future*. In: State of the Media [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://stateofthedia.org/2013/news-magazines-embracing-their-digital-future/>.

Svět filmu. Ivančice: Magicworks, 2010 - 2012, roč. 1 - 3, č. 1 - 23.

Svět filmu. Trutnov: Černá hora - Media, 2012 - 2013, roč. 3 - 4, č. 23 - 42.

ULANOFF, Lance. *PC Magazine Goes 100% Digital*. In: PC Magazine [online]. 2008 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2335009,00.asp>.

WARDRIP-FRUIIN, Noah a Nick MONTFORT. *The New Media Reader*. Cambridge: MIT Press, c2003, xv, 823 s. ISBN 0-262-23227-8.

ZAPLETAL, Petr. *Trendy digitální distribuce elektronických časopisů a novin* [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z [www: https://cs.publero.com/file/23/ppt%20publero%20cif_verze%20pressroom.pdf](http://www.https://cs.publero.com/file/23/ppt%20publero%20cif_verze%20pressroom.pdf).

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis záznamů hloubkových rozhovorů se zástupci elektronické distribuce pořízených v rámci výzkumu

Příloha č. 2: Přepis záznamu hloubkového rozhovoru s vydavatelem Světa filmu

Příloha č. 3: Přepis záznamu rozhovoru s původním vydavatelem Světa filmu

Příloha č. 4: Úplné znění vyjádření šéfredaktora Světa filmu k neúspěchu časopisu

Přílohy

Příloha č. 1: Přepis záznamů hloubkových rozhovorů se zástupci elektronické distribuce pořízených v rámci výzkumu

Petr Korytar, ředitel distribuce a jeden ze zakladatelů Publero.com

Můžete popsat svoji pozici v Publeru?

Já jsem jeden ze tří zakladatelů. Nyní mám především na starosti jednání s vydavateli. Což se promítá ještě do marketingu. Na základě zpětné vazby jak od vydavatelů, tak od čtenářů se pak vymýšlí další strategie.

Zpětné vazby je dostatek?

Vydavatelů je kolem 170, čili ano. Uživatelů je přes 100 tisíc, takže tam se to také kumuluje.

Podobná komunikace se týká i toho, jakým způsobem se ta služba bude dále vyvíjet? To znamená, jak budou na Publeru vypadat digitální verze těch konkrétních periodik?

Ano, je to hlavně o tom vědět kam směřovat. Spousta lidí říká, že děláme jen nějakou hloupou PDF čtečku. Ono to není o tom, že by nešlo udělat něco lepšího, ale spíše o tom, že ti vydavatelé na nic jiného nejsou připravení. Když jsme jim nabídli online, třeba video a podobně, tak to sice chtěli, ale ve finále se ukazuje, že vydavatel to není v tuto chvíli schopen plnit. Že ho to stojí další náklady a čas, které nemá. Pak jsou vydavatelství, která to zvládají, jako Mladá fronta, kterou už dneska děláme exkluzivně a která má technologii od Adobe. Čili se to všechno může hýbat a tak dále. Jenže se ukazuje, že ti čtenáři to vlastně nechtějí. Protože je to třeba 500MB časopis a oni si radši stáhnou do svých 16GB zařízení těch 20 MB jednodušší verze. Je to tedy zároveň otázka paměti. Navíc multimediálně využitý časopis není levná záležitost a zaplatí to v podstatě inzerent. Tedy z těch 500 MB, které tam máte, vám dělá 450 MB inzerent. Ve výsledku

si stahujete reklamu. Takže uživatelé radši berou tu PDF verzi než tu sofistikovanou a propracovanou. Neříkám, že je to špatně a že tou cestou taky nepůjdeme, ale budeme se snažit to nastavovat postupně, jak jsou na to připravení vydavatelé.

Ta reklama a podobné záležitosti, to je běh na dlouho trať, který je pro tenhle byznys ale důležitý. Možná dokonce klíčový. Díky cílení v tom bude do budoucna více peněz, jenže se s tím musí opatrně a hlavně se musí nastavit pravidla, jak by ta reklama měla vypadat, v jakých formátech by měla být a tak dále. Protože v tuto chvíli žádné takové zadání neexistuje. Trh je hrozně roztříštěný - máme strašně moc řešení, z nichž každé si preferuje svůj typ zobrazení. To chceme standardizovat. Chceme nastavit pravidla, kam by to mělo směřovat.

Tedy mluvíte tedy jen o pravidlech inzerce?

Inzerce, publikování, všeho. Postoj Publera se liší možná dokonce od zbytku světa tím, že my jsme to od začátku stavěli z pozice vydavatele. To znamená, že jsme se snažili eliminovat náklady vydavatelům, snažíme se jim nabídnout tu nejjednodušší cestu. Například konkurenční Triobo je sice super řešení, ale je to pro webového grafika, ne pro takového, co dělá printovou grafiku – to znamená, že například Michal Klíma, který začal dělat Dotyk, má trochu problém s tím, že převzal grafiky z printu, kteří neumí optimalizovat grafiku pro taková zařízení. Možná se to učí, protože to jsou věci, co se dají naučit v průběhu, ale minimálně ze začátku byly ty publikace datově zcela zbytečně velké. Není to chyba grafiků, ani pana Klímy, ale v tom, že jde o jiný trh. Ti grafici předtím pracovali v jiném médiu, takže tam nastává logický problém.

Naším cílem je, aby námi vytvářené technologie zvládla v případě potřeby obsloužit i sekretářka té firmy. Pokud například grafik odejde, nemůže se stát, že tam najednou ten multimediální obsah nebude. Musí ho umět naplnit kdokoliv. Ta doba dozrává k tomu, že vydavatelé tam ta multimédia chtějí a chtějí v těch multimédiích i celkově v těch časopisech začít lépe řešit reklamu. Protože tam se samozřejmě nabízí obrovský potenciál, protože my na rozdíl od toho printu jsme schopní mít absolutní čísla té čtenosti, údaj o tom, kolik člověk stráví na stránce, jestli kliká, jestli otáčel nějaký objekt, jestli pustil video... Chce to začít s tím nějakým způsobem pracovat.

Jaké jsou kromě videa další možnosti využití multimédií v digitální verzi periodika?

My jsme si dělali anketu, kdy jsme se lidí ptali „Co jsou to multimédia?“ a 9 z 10 lidí řeklo, že to je video. Proto používám tuhle zkratku, i když já si samozřejmě nemyslím, že to je jenom to video. V těch multimédiích je to dále audio, interaktivní odkazy, HTML5 prvky, 3D objekty... To už záleží na vydavateli. Také práce s textem se musí dále rozvíjet. Chceme to dostat do té úrovně, že vznikne nějaká nová aplikace nad PDF, která umožní čtení samostatného textu, u něhož čtenář může jít mimo grafiku.

Do budoucna se ukazuje, že největší potenciál je v možnosti sestrojít si časopis podle témat a autorů, takže si čtenář zaplatí jen za to, co chce konzumovat, ne za celý časopis. Opět to není to o tom, že bychom ty technologie neměli, ale musí se k nim nejprve propracovat vydavatelé. Je totiž neživí prodej toho časopisu, ale prodej inzerce, takže oni musí být loajální vůči inzerentovi a nemohou to koncipovat tak, že by si člověk vytáhl jen to, co ho zajímá, protože ten by tím pádem neprolistoval časopis a nezobrazil si reklamu inzerenta. Je to trošičku složitější a citlivé. Musí se s tím pracovat pomalu.

Kolik by vydavatele stálo využití všech nabízených prvků?

To je relativní. Pokud máte například časopis o kolech a nabídnete 3D model kola, pak jde logicky částečně o komerční sdělení a tedy bude s finanční stránkou pomáhat zadavatel inzerce. Někteří vydavatelé zatím inzerci v téhle nové podobě neumějí prodávat. S tím zvládají pracovat jen ti větší. Primárně je důležité, aby tu technologii uměli využít. Některé vydavatele stojí zakládání elektronického časopisu týden práce grafika navíc, protože se ten časopis musí úplně jinak zalomit. Je to drahá záležitost, jenže ty náklady se dají eliminovat. A pořád nechci zavrhnout ani PDF verze časopisů, protože to ani tak není o té formě, ale o obsahu. Co si kupuji, když si kupuji časopis? Podle mě je to luxus. Protože ty informace dneska najdu všechny na internetu, což je důvod, proč lidé odcházejí z toho printu a jdou za informacemi jinam. Ale časopis sesbírá všechny novinky, udělá mi recenze a tak dále. Poskytuje mi luxus. Nejde ani tak o papír a o to listování, ale o to, že mám ty informace na jednom místě. V tom by ti vydavatelé měli držet tempo. Dneska jich spousta soutěží v technologiích a ve vytváření

aplikací, ale o tom to není. Zapomínají, že jejich síla je v obsahu. Budoucnost není ani tak v multimédiích, ale v práci s textem a obsahem. Multimédia jsou bonus. Jsou skvělá pro typy časopisů jako National Geographic, kde se multimediální obsah vždycky nějak nakumuluje, ale zbytek těch vydavatelů by se měl zaměřit hlavně na klasický obsah. Jinak jim protečou zákazníci mezi prsty. Já si zároveň myslím, že digitální verze printovým nekradou čtenáře, ale vedou je zpátky. Ať už ty původní čtenáře, co odešli, nebo ty nové, co jsou zvyklí informace konzumovat z webu. Dostanou se k časopisu třeba díky tomu, že si na webu najdou ukázková čísla. Spíše vracíme čtenáře, než že bychom odebírali printu ty současné, kteří mají pocit, že čtení je o tom přivonět si k papíru. Papír tudíž neumře, byť se to hodně zredukuje.

Myslíte si, že by elektronický časopis měl napodobovat formát tištěného? Že by tam mělo být to otáčení stránkami?

Já osobně mám zkušenost, že když se začtu na tabletu, tak najednou chci otočit stránku, listovat jako klasickým časopisem. Je pro mě nepříjemné, když v některé aplikaci musím přemýšlet, co po mně chce – jestli se mám posunout doprava, doleva, nahoru, dolů. A to už nejsem v časopise, ale prohlížím si nějakou multimediální záležitost, která se mě snaží ohromit milionem prvků, v nichž já se ale ztrácím. Takže sám za sebe bych chtěl, aby se udržel základní princip, kdy listuji v tom časopise a radši nějak zalomím text a zvětším font, než abych čtenáře nutil rollovat dolů. Grafika časopisu je součástí komfortu, který mi vydavatel předává – jenom holý text sám o sobě už bude nuda, nebude to časopis. Chci tedy zachovat punc printu a otáčení stran místo hledání všech možných funkcí. Začneme na vydavatele tlačit, aby začali pracovat s texty a se zjednodušováním jejich čtení. Videá ano, 3D objekty ano, ale buďme především lepší v práci s textem pro větší komfort nad úroveň PDF. Je přitom důležité, že ty PDF musejí být součástí těch aplikací, protože tituly, které chtějí být monitorované ABC, musí podle současné metodiky splňovat zobrazení 1:1. Když se například podíváte na aplikaci MAFRA, tak můžete i mimo text, ale je tam současně umožněné vrátit se do PDF, protože oni potřebují být monitorováni. I taková pravidla svazují ruce.

Jaké výhody má podle vás tištěná verze oproti elektronické?

Čtení na tabletu není tak komfortní. Také baterka je určitý handicap elektronického zařízení. Papír jako samotný ale nevidím jako přidanou hodnotu. Slyšel jsem od lidí, že je baví, jak šustí a že si k němu mohou přičichnout, ale lidí s podobným fetišem je minimum. Print má svoje výhody, ale jsou suplovatelné technologiemi. Složený list papíru, kde se to všechno s multimédií zobrazí, to opravdu už dnes není sci-fi.

Na Publeru je kolem 800 časopisů a 65 novin. Kolik titulů z toho existuje výhradně v elektronické verzi, tedy bez toho, aby současně vycházely na stáncích?

Něco kolem desítky titulů. Mimochodem – jelikož měsíčníky jako například Forbes se potýkají s obsahovým přebytkem, do budoucna se mluví o nějakých mezikusech, jež by nabídly výhradně elektronicky obsah, který se nevešel do papíru. Na možnost práce s obsahem, který skončil v šuplíku, samozřejmě vydavatelé slyší, jenže musí časově a kapacitně srovnat své priority. Jsou ale časopisy, které o tom vážně přemýšlí.

Do jaké míry se Publero podílí na vytvoření elektronické verze periodika?

Tím, že v tuto chvíli ti vydavatelé překlápějí, tak jsou ty procesy automatické. Když chce dnes do onlinu vydavatel něco vložit, tak je to na něm a má na to vytvořené intuitivní prostředí. My jim de facto nabízíme ty nástroje a snažíme se, aby pro ně jejich užívání bylo levné, jednoduché a blbuvzdorné, čili aby na tom byli schopní redukovat náklady.

Kolik má Publero uživatelů?

Přes 102 tisíc. Nejčtenější tituly mají stovky čtenářů. Větší vydavatel je u nás schopen generovat průměrnou tržbu na úrovni padesáti tisíc korun měsíčně, což je malé číslo, ale ještě před rokem to byly třeba tři tisíce. Neuvěřitelně to stoupá a vliv na print to bude nepochybně mít. U nás dneska lidé nakupují 50/50 předplatné, takže Publero už získává nějakou důvěru čtenářů. Floowie generuje deset procent toho, co jsme schopní generovat dneska my. Jejich cílem nebylo vybudovat komunitu čtenářů, ale vytvořit

technologii a prodat ji za balík peněz vydavatelům. Šli za jednorázovým ziskem. Technologie mají přitom podobné jako naše. Je to o té práci s vydavatelem. To je pro nás důležitější než nějaké funkce navíc.

Jak se odráží existence konkurence na fungování Publera? Existují například exkluzivní tituly?

Jediný velký vydavatel, kterého exkluzivně získalo Floowie, je Economia. A Stratosféra šla k Wooky. Což je výborná platforma, ale na prodej knih, ne časopisů. Ti vydavatelé si to často nechají utíkat. Přijde Apple, Google nebo kdokoliv a řekne jim, že to bude takhle, a oni nebudou mít na výběr. Absolutně ztrácejí kontrolu nad svým byznysem, nechávají ho někam utéct a to pro ně do budoucna může být problém.

Který český vydavatel se dlouhodobě brání elektronické distribuci?

Bauer Media. A hodně malých odborných vydavatelství. Úzce zaměřené, právní či lékařské tituly. Ale rovněž ty začínají chápat, že přijít třeba do studentské posluchárny a nabídnout těm studentům jeden QR kód je prostě levnější než jim rozdat natištěné časopisy. Díky tomu se i menší tituly mohou lépe prosazovat. V současnosti rozjíždíme projekt pro školství Publero Edu, kde se chceme zaměřovat na odborné tituly.

Jaké byly počáteční postoje vydavatelů k Publeru?

Ze začátku to bylo složité, i nejmenší vydavatele jsme museli přemlouvat. Hodně vydavatelů se bálo, že si vstupem na digitální trh podrazí print. Pokud odchází čtenáři, prodražuje se tisk. Toho oni se báli. Jak jsem už zmínil, k tomu v podstatě vůbec nedochází. Takže i ten postoj se od té doby otočil. Já už ani nemám potřebu oslovovat některé vydavatele sám. Klíčovým a velkým vydavatelům se věnuji, ale jinak mi dokonce vydavatelé volají sami. Také opouštějí konkurenci. Od té se to Publero opravdu liší tím, že jsme ho vytvářeli pro ty vydavatele, což začíná být znát. Je to také o tom, jak přistupujeme k tomu čtenáři, a že tam dnes už je kvalitní komunita, kterou můžeme těm vydavatelům předat. Dnes si už můžeme dovolit vydavatele usměřňovat, upozornit je, když dělají něco špatně. Nejsme jejich zákazníci, ale obchodní partneři. Dřív jsme se

báli a chtěli jim stále něco dokazovat, teď jsme to už dokázali a chceme také nějakou zpětnou vazbu od nich.

Může elektronická verze podle vás sloužit jako záchrana nevýdělečného tištěného časopisu?

Ono se s tím dá pracovat. Myslím si, že pro určité časopisy to může být záchranná brzda. Některé ale zaspaly dobu. Například T3, která ztrácí inzerenty a tak nebude schopná utáhnout print. Přitom je to zrovna časopis, který by mohl existovat jen v té elektronické podobě. Na to oni možná přišli až pozdě, takže si nestihnou přelít čtenáře a zůstat a přežít. V takovém časopise jsou pak taky na místě multimédia. Hlavně si ale myslím, že v digitálu je lepší prostor pro to, rozjet nový časopis. Kdybych nedělal Publero, hned bych to udělal.

Zůstaňme ale u mé původní otázky.

Elektronická verze je o grafice. S tím překlápěním pracuje jen grafik, přičemž vychází z logiky printu. Neřeší počet stran a tak dále. Distribuce i tisk jsou pro vydavatele velké položky. Nicméně pokud by vydavatel chtěl ukončit print a přejít do digitálu, není to proces ze dne na den. Musí na to připravit svoji čtenářskou komunitu, aby ona přešla s ním. Na tom ztroskotal například časopis Dáda.

Tím přechodem se ale ušetří?

Strašně moc peněz. Za předpokladu, že by všichni ti vydavatelé dneska mohli přejít se všemi svými čtenáři do digitálu, tak nám utrhnou ruce. Udělali by to všichni. Ale tak to nefunguje. Print je stále to, co ty vydavatele živí, a nic podobného neudělají. Vždycky to musí být pozvolný proces. Že by si deník přelil všechny své čtenáře a stal se online médiem, to se nikdy nestane. Spíš by zaniknul. U odborných časopisů je ten potenciál větší a uspořené náklady by byly obrovské. A není to přitom jen o přechodu čtenářů, ale i o přechodu inzerentů. 90 % vydavatelů žije z inzerce, ne z prodeje časopisů. Tou inzercí musí vydělat na distribuci a print, a to jsou nemalé částky. I kdyby chtěl vydavatel někomu udělat dobrou cenu, tak musí neustále kalkulovat s tím, že to musí

vytisknout. U nás ho to ale nic nestojí a může dát inzerentovi víc prostoru a třeba i zadarmo.

Myslíte si, že do budoucna nahradí elektronická distribuce tu tištěnou?

On ten print asi nikdy neumře a některé tituly prostě zůstanou tištěné. Stanou se ale menšinou. Deníkáři mají jen od začátku roku osmiprocentní pokles. Díky internetu je ten trend sestupný. Lidé si ráno otevřou Seznam, přečtou si všechny novinky a už nepotřebují nic dalšího. Na druhou stranu hraje časopisům do ruky čas, protože mají všechno na jednom místě. Lidé nemají čas chodit do trafiky, stejně jako ale nemají čas brouzdat po internetu. Což ale zase řeší třeba Facebook se svojí viralitou. Řada vydavatelů se pak připravuje o 60 až 65 % čtenářů jen proto, že nemá webovou čtečku. Elektronická distribuce je navíc logisticky lepší třeba pro firemní časopisy.

Jan Václavík, obchodní ředitel, jednatel a spolumajitel Floowie**Jakou máte pozici ve Floowie a co to konkrétně obnáší?**

Jsem jednatel a spolumajitel franchise za Česko. Fakticky to znamená, že zodpovídám za český trh, od obchodu přes marketing po cenová nastavení. K tomu řeším globální věci. Na základě analýz například to, jakým směrem se vydat u aplikací, jestli u nějaké dělat upgrade, jestli jít do aplikace pro jiný operační systém, dále priority programování vzhledem k obchodu.

Jinak z hlediska pozice Floowie International jsem CEO. Z hlediska pozice Floowie Czech republic jsem obchodní ředitel. Pro každý stát, kde působíme máme separátní firmu, která obstarává vlastní trh. Vlastníme ji buď přímo my, nebo partneři, s nimiž je smlouva o franchise.

Jakým způsobem se změnilo postoje vydavatelů vůči elektronické distribuci za poslední roky? Dá se říci, že jsou jí dnes otevřenější?

Zpočátku byly postoje vydavatelů mnohdy vyloženě odmítavé. Jednak zde byl pocit, že digitální publikace budou ubírat printu. To znamená, že by pak stoupaly například náklady na tisk jednotlivých tištěných čísel. Postupně s příchodem nových technologií (například penetrace tabletů, mobilní internet), došlo k uznání, že elektronická distribuce má svou budoucnost. Jde o druhou větev, jelikož dnes jsou mnohdy čtenáři, kteří vyloženě vyžadují digitální verze a o print nemají zájem. Tento trh se stále vyvíjí.

Mnozí vydavatelé také stále hledají cestu, jestli jít přes distribuci třetích stran, používat vlastní in-house řešení, apod. Pro střední a menší vydavatele je často problém, že nerozumí elektronické distribuci a nejsou schopni ji jako takovou uchopit, jelikož zde platí trochu jiná pravidla oproti printové a lze s takovými publikacemi také jinak pracovat.

Díky krizi od roku 2008, která se se zpožděním podepsala na mediálním trhu, je také každý opatrný k investicím a přijímání lidí na řízení druhé větve, tzn. digitálu. Že trh v tomto směru ještě nevykrytalizoval, je vidět i na nejednotnosti přístupu u jednotlivých

vydavatelů, kdy někteří mluví o nových médiích, jiní o digitálních, elektronických, internetových, nehmotných...

Kteří konkrétní vydavatelé se elektronické distribuci stále brání?

Vzhledem k tomu, že jsme s nimi stále v kontaktu, tohle sdělit nemůžu.

V jakém poměru jsou v databázi Floowie periodika, která mají současně printovou i digitální verzi, vůči těm, která mají výhradně verzi digitální?

Drtivá většina periodik na Floowie má printovou verzi a z ní také vychází. Výhradně digitálních je jen pár. Digitální verze není substitucí printu, oboje si totiž stále najde své čtenáře.

Jaké jsou podle vás základní výhody digitální verze?

Zejména u odbornějších publikací fulltextové rychlé vyhledávání. Dále možnosti vkládání multimédií - videa, audia, prolinky, flash animace, dodatečné popisy... To vše pak pro čtenáře tvoří další bonusový obsah. Pro určitou skupinu lidí je zároveň důležité, že mohou nasdílet, ať už na sociální sítě, nebo emailem, o čem zrovna čtou, co se jim líbí a podobně. To si myslím, že jsou hlavní tři důležité přednosti z pohledu čtenáře. Z pohledu vydavatele je jich pak o něco víc - třeba jednoduchost distribuce.

Myslíte si, že by měla digitální verze napodobovat listování stránkami, nebo má spíše hledat jinou cestu? Třeba navigaci přes různá menu a podobně?

Je to věc názoru. Jednou jsme zkusili listování zrušit a lidé nám psali, že jim to chybí. Lidé zatím mají rádi imitaci papíru, což je důvod pro listování, ale věřím, že přijde doba, kdy od této formy upustíme.

Je podle vás něco, v čem je printová verze nenahraditelná?

Já sám jsem zastávce čtení v digitální podobě, ani knížky jinak nečtu, takže pro mě osobně je nahraditelná. Nicméně digitál si s sebou nemůžete vzít třeba do vany. Chápu lidi, kteří chtějí print, protože mají rádi zážitek z toho, že to drží v ruce, z papíru jako takového. Proto ostatně mnozí vydavatelé zdůrazňují třeba inzerentům, na jakém typu papíru tisknou své periodikum, protože toto pak ovlivňuje čtenářskou zkušenost. Navíc to není jen o čtenáři, důležitá je i inzerce. Mnohá periodika jsou k dispozici zdarma v autobusech, kavárnách, restauracích. A tam by aspoň v současné době neinvestovali do zaopatření tabletů. Toto pak znamená nejen, že jedno číslo si přečte více čtenářů, ale také větší rozsah inzerce. Proto se kromě toho, kolik čísel vyšlo (náklad), dělají audity, kolik je čtenost jakého periodika. Což pak ovlivňuje i cenu inzerce.

Můj názor je, že trend bude směřovat k tomu, že určitá část titulů se bude postupně vydávat už jen digitálně, zatímco jiné budou vždy koexistovat v obou formách. Každý titul má jinou čtenářskou základnu. Pro některé například digitální forma ani není extra vhodná. Jedná se například o některé publikace, které obsahují recepty a obsah pro ženy třeba nad padesát let. V takové čtenářské základně by pak byl problém digitální verzi prosadit. Naopak tituly, které cílí například na mladé lidi, budou čím dál více směřovat čistě do digitálu.

Využívají vydavatelé dostatečně možností digitální verze? Například vkládání multimédií?

Jak kteří. Z hlediska dodání bonusového obsahu pro čtenáře zde zatím není velká tendence. Hlavní část představují inzertní možnosti. U vydavatelů dochází k následujícímu procesu - nejdříve se rozhodnout pro digitální publikování, poté se naučit základ, pravidelně publikovat, informovat o tom čtenáře a až následně řešit další bonus, co jim lze poskytnout. Z hlediska inzerce je pak podstatné nejen to, že někdo, kdo to má na starosti, to umí vkládat, ale musí to inzertní oddělení umět prodat, nastavit ceny. Z hlediska obsahu pro čtenáře je pak třeba propojení na redaktory, kteří ten obsah připraví, nebo určí.

Obecně ale začíná být po dodatečných možnostech postupně větší hlad s tím, jak se zvyšují čísla, a vydavatelé hledají další možnosti co nabídnout čtenářům, nebo jak monetarizovat stávající obsah.

Existují v digitální verzi nějaká výrazná specifika fungování inzerce? Hrozí tak jako u webové inzerce bannerová slepota?

Inzerce v digitálu může být mnohdy lépe měřitelná než v printu, takže její cena se odvíjí od toho, co za ni reálně poskytne vydavatel inzerentovi. Bannerová slepota v jisté míře fungovat může, nicméně dnes velká část lidí využívá blokování reklam, takže na běžném webu reklamy vůbec nevidí, zatímco v digitálním periodiku toto fungovat nebude.

Do jaké míry se na vytvoření digitální verze periodika podílí Floowie, do jaké redakce média?

Floowie je technologie, pomocí které se publikace vytváří. Jako zdroj slouží PDF, jelikož je to nejuniverzálnější formát, který mají všichni vydavatelé k dispozici. Po nahrání následně mohou využívat další možnosti - tvořit obsah, dodávat multimédia, nebo si celý prohlížeč individuálně nastavit.

Můžete konkrétněji popsat publikační systém?

Jako zdrojový soubor používáme PDF - to se nahrává přes zabezpečené rozhraní do našeho systému, tam projde konverzí a kryptováním, vlastní PDF je smazáno, jelikož ho neuchováváme, a publikace je dále distribuována na web a do mobilních aplikací.

Jakým způsobem se digitalizace periodik obecně může do budoucna zlepšovat? je v tomto odvětví ještě potenciál pro případné inovace?

Potencionál pro inovace zde určitě je. Technologicky máme i připraveny některé z nich. Důležitý je ale i vývoj trhu. V Česku penetrace digitálních publikací mezi čtenáři ještě stále není na svém vrcholu a roste.

Proto je třeba, aby si nejdříve čtenáři zvykli číst digitálně. Následně jsou možnosti další nástavby. U čehokoliv technologického, co vypustíme do světa, je totiž třeba, aby to vydavatelé následně začali aktivně používat a dostali ke čtenářům. V současné době teprve postupně vznikají modely prodeje digitální inzerce současně s printem, formáty obsluhy, apod. Způsob zlepšování také závisí na příchodu hardware technologií - např. tablety tento trh posunuly reálně hodně kupředu. Je otázka, jak se pohne skutečný digitální papír a další věci.

Můžete prozradit některé připravené inovace?

Obecně jsou jednak důležité možnosti bezbariérového přístupu – my například kvůli vyhledávání už indexujeme obsah publikací, tedy je možné jejich přečtení. Takže například nevidomí, kteří by normálně noviny nebyli schopni konzumovat, se k nim dostanou.

Dalším cílem je větší svoboda uživatelů, například díky přístupu k obsahu z mnoha zemí pomocí automatických překladů. Připravené inovace se týkají i samotného uživatelského interface, ale toto už jsou citlivější informace.

Které země jsou digitálním publikacím nejnakloněnější?

Západní země jsou dál, ale to platí obecně v čemkoliv. Co tamní trh dnes používá, tomu naši konzumenti teprve přijdou na chuť třeba za dva roky. Navíc každý trh má svá specifika i z hlediska mentality lidí. Jak se snažíme vstoupit do více zemí, je o to těžší mít vše nastaveno tak, aby to bylo univerzální. V tom to má konkurence zaměřená jen na Česko jednodušší, protože se přizpůsobí jen myšlení této země a nemusí brát v potaz další. Na druhou stranu, cíl je doslova „Get publications from all over the world“ – „Dostat publikace ze všech zemí světa“.

Jakým způsobem se na fungování Floowie odráží existence konkurence?

Konkurenční služby vítáme, pokud konkurence působí na trh konstruktivně. Publero je čistě česká firma, a i když na vydavatelském trhu se protínáme, jinde se míváme. Navíc

Floowie jako takové se snaží působit i coby partner pro vydavatele a další firmy pomocí různých White Label řešení, aplikací na míru a podobně. Nejsme jen česká firma také z toho důvodu, protože si uvědomujeme, že dlouhodobě by to nebylo zajímavé.

Existují v rámci českých služeb elektronické distribuce exkluzivní tituly?

Vydavatelé obvykle a priori nechtějí mít žádnou exkluzivitu. Je ale pravda, že máme tituly, které konkurence ne a naopak - z těch výraznějších máme navíc třeba DNES, LN, Metro. Zejména u titulů větších vydavatelství může kvůli interním procesům trvat klidně rok, než se objeví v digitální trafice. Je to dáno jak tím, že různé tituly na trhu jsou licenční, tak zahraničními vlastníky, případně korporátní strukturou firem.

Jaký vliv podle vás bude mít elektronická distribuce periodik na budoucnost tištěných titulů? Jestli se to postupně otočí tak, že tištěné tituly budou oproti digitálním v menšině, případně zda je možné, že nakonec se časopisy a noviny nebudou tisknout vůbec?

K tomu, co píšete, určitě dojde, ale ne v řádu třeba pěti let, ale více. Půjde tu o obměnu generací. Dnes máte mladou generaci, která vyrůstá na tabletech a samotné tištěné věci, ať už učebnice, nebo noviny pro ně začínají být přežitek, protože chtějí vše digitálně, jelikož to přináší mnohé výhody – mimo jiné když se vysokoškolák připravuje na zkoušku, je pro něj fulltextové vyhledávání u učebnic nenahraditelné.

Momentálně je tu hodně silná základna čtenářů starší generace, která by u mnoha titulů digitální verzi neuměla používat. Ale k situaci, kdy se vůbec nebudou tisknout časopisy ani noviny, podle mě nikdy nedojde.

Slyšel jsem i názor, že digitální distribuce naopak podporuje prodeje tištěných čísel - třeba proto, že nabízí ukázková čísla, takže vrací printu čtenáře. Co si o tom myslíte?

Ano, díky tomu, že vydavatelé mohou například zobrazit zabezpečený náhled publikace, takže čtenář si může před koupí publikace přečíst její část a skutečně se tím pádem

objektivně rozhodnout, jestli si ji chce zakoupit. Navíc lze takto zobrazit třeba PR články, reklamy, které tím, že na rozdíl od printu budou v náhledu k dispozici zdarma, mohou při zajímavých číslech čtenosti znamenat, že vydavatel celkově může zvýšit své inzertní příjmy, což zároveň podporuje jeho print. Vyjma trafiky se totiž předplatné printu prodává na internetu a tak digitální verze poslouží jako přímé lákadlo.

A mohla by digitální verze časopisu fungovat jako jakási záchranná brzda při nevydělečnosti verze tištěné? Ušetřil by se podle vás na dočasné neexistenci printu dostatek financí na to, aby se pak třeba časopis mohl opět vrátit do trafik? Narážím tím na příklad časopisu Svět filmu, který několik měsíců fungoval jen digitálně, aby se pak zkusil vrátit také do tisku.

Tady hodně záleží, na jaké cílové publikum je daný titul směřován. Je pravda, že náklady na tisk a distribuci nejsou malé, nicméně je zde třeba vždy počítat s tím, kolik čtenářů získám versus kolik můžu ztratit tím, že by opustili digitální verzi. V Česku je navíc zatím stále zakořeněná představa, že za obsah se neplatí. U odborných titulů by to mohlo fungovat již nyní, nicméně je zde také možnost digitální verzi nabízet zdarma a sázet na příjmy z inzerce. Všechno to ale závisí na tom, na koho je to cílené.

Příloha č. 2: Přepis záznamu hloubkového rozhovoru s vydavatelem Světa filmu**Martin Černý, majitel společnosti Černá hora - Media****Můžete popsat vztah Světa filmu a společnosti Černá hora - Media?**

Moje firma Černá hora – Media nyní Svět filmu vydává. Předtím šlo o firmu pana Káni. Situaci možná šéfredaktorovi Světa filmu Oldřichu Widmanovi, který se stará o obsah, zbytečně komplikuje i fakt, že jsme to s Káňou doposud pořádně nevyřešili mezi sebou, a to ani účetně.

Roli kreativního ředitele, kterou podle tiráže dříve zastával, už pan Káňa dnes nezastává?

Z mého pohledu je tvůrcem obsahu pan Widman.

Poslední číslo Světa filmu vyšlo v prosinci 2013. V jaké situaci se časopis nachází nyní?

Teď se musíme všichni sejt a začít řešit, co bude dál. Lednové číslo nevyšlo a pokud se pravidelné vydávání Světa filmu zase rychle neobnoví, tak s tím postupně budou čím dál větší potíže. Bylo by dobré vydat už březen. Posledním zákazníkům skončilo předplatné v prosinci.

Kolik bylo předplatitelů?

Bylo jich původně kolem dvou tisíc, což se postupně koncem roku snižovalo.

Kolik byl náklad posledního tištěného čísla?

Největší náklad za poslední dobu byl na filmovém festivalu v Karlových Varech, tam se rozdávalo pět až šest tisíc výtisků červnového a červencového čísla. K tomu šel ještě menší počet výtisků do distribuce, celkem do deseti tisíc.

To znamená, že časopis, který měl v začátcích (tedy v červenci 2010) náklad kolem 20 tisíc kusů, se v posledních měsících dostával do distribuce v počtu čtyř tisíc výtisků?

Ty čtyři tisíce jsou v podstatě taková hranice, protože tisk je drahý. Pro nás by bylo samozřejmě nejschůdnější, kdyby si čtenáři vždy volili, zda chtějí tištěnou nebo digitální verzi, a až na poptávku by vznikala nabídka. Pokud by si například čtenář někde 30. dne v měsíci zadal, že chce tištěnou verzi, pak do 5. dne měsíce příštího mu může dojít do pošty. Což by ale zase nemohlo stát méně než 60 až 80 Kč, tedy více než kolik Svět filmu doposud stál. V tištěné verzi se prodával za 44 Kč.

Jak si představujete cílového čtenáře Světa filmu?

Já bych Svět filmu přirovnal k časopisu o autech, ve kterém si lidé čtou většinou o tom, co si nemohou dovolit. A říkají si: „Jé, tohle bych chtěl, kdybych měl ty peníze.“ Což samozřejmě není přímo záležitost našeho čtenáře, tedy filmového diváka, protože ten do kina jít může. Ovšem vybírá si a v tom mu náš časopis může pomoci.

Proč v něm tedy nejsou recenze?

Protože já ten časopis chápu trochu jako reklamní nosič. Mám za to, že recenze čtou lidé, kteří se o to více zajímají, zatímco nenázorové články lidé, kteří na daný film pouze chtějí jít a na jejich základě se rozhodnou.

Od února do května 2013 časopis existoval pouze v digitální podobě. Jakým způsobem proběhl ten přechod z tištěné verze do digitální a posléze naopak?

Ono to není tak, že by mezi těmi verzemi byl nějaký podstatný rozdíl. V podstatě ta digitální podoba je jen kopií tištěných stránek. To je možná právě ta nevýhoda, jelikož by digitální časopis měl mít úplně jiný formát. Mělo by to vypadat trochu jinak. Nejde ani tak o transformaci, jen to místo do tiskárny, pošlete provozovateli elektronické distribuce, v našem případě do firmy Floowie.

To znamená, že ten rozdíl byl jenom v tom, že digitální verze přišla o fázi tisku a distribuce?

Ano, jinak Svět filmu v tištěné i digitální verzi vznikal zcela totožně. Kdyby to fungovalo do důsledků, tak obsah digitální verze by samozřejmě měl být širší. Ty možnosti tam jsou, může se jít do detailů. Moje vize potom je, že by se Svět filmu mohl propojovat i s jinými databázemi. Ta digitální verze by skutečně neměla vypadat jako stránky, jimiž listuji, ale měla by se mnohem více zakládat na nějakém posouvání a různých záložkách. Jenže už samotná příprava plánu, jak by takový digitální časopis mohl vypadat, stojí peníze. Třeba až padesát tisíc korun zaplatíme jen abychom si řekli, že to spustíme. Základní koncept ale může vyjít klidně i na sto tisíc korun.

Digitální distribuce pak stojí kolik?

To jsou minimální částky navíc oproti tištěné verzi.

Podle pana Káni stála redakce i s grafikem poslední měsíce kolem třiceti tisíc měsíčně. Jakou částku stálo napsaný a zalámaný Svět filmu vytisknout?

Při našich nákladech to nebylo až tolik. Ale jen redakční systém vyjde na sto tisíc korun. Přitom se tisk začíná vyplácet až v okamžiku, kdy tisknete větší počty. Pak už jste na ofsetu, kde náklad padesáti tisíc výtisků vyjde na číslo levněji než menší počty. Aby to mělo nějaký smysl, tak v podstatě platí, že tisk přijde na 150 až 200 tisíc korun měsíčně.

Nedigitální distribuce stojí kolik?

Distributor si bere fixní procenta z prodeje. Kolem čtyřiceti procent.

Nechal si Svět filmu měřit prodeje?

Ne, to zase stojí peníze.

Služby mediální agentury si Svět filmu zaplatil?

V mediální agentuře jsem samozřejmě byl, ale pro tu není časopis s desetitisícovým nákladem atraktivní a lukrativní.

Můžete rozvést, jak v praxi vypadá působení takové mediální agentury?

Každá reklamní agentura vytvořila své mediální agentury a ty místo hledání cílových skupin nakupují reklamní prostor ve velkém. Zprostředkovávají prodej jakoby levně. Inzertní ceníky se dnes už v podstatě nepoužívají - často se to řeší pomocí last minute nabídek, kdy vám nezbude než nabídnout prostor v ceníkové ceně 180 tisíc korun za 30 tisíc korun.

Vy jste zároveň majitelem rádia Černá hora. Zkoušel jste nějak využít možnosti inzerovat v rádiu?

Ano, my jsme zkusili navýšit náklad v některých krajích, kde jsme měli reklamu v rádiu, a zjišťovali, zda se vrátí menší remitenda. Což skutečně zafungovalo a v daných krajích se časopisy vyprodaly. Mimochodem, Káňa také kdysi zaplatil reklamu v televizi a i tehdy se zvedly prodeje. Jenže v obou případech pouze dočasně. My jako kdybychom s tím neuměli pracovat – nezvedl se počet předplatitelů... Přitom facebooková stránka Světa filmu má kolem 60 tisíc fanoušků.

Do Facebooku se investovalo?

Přiznám se, že nevím. Nějaká iniciativa asi byla, ale nic masivního.

Sám přiznáváte, že Svět filmu ve své digitální verzi plně nevyužil potenciál. Jakým způsobem by to tedy podle vás mohlo fungovat jinak, lépe?

Představuji si propojení časopisu s jeho digitální verzí pomocí nějaké aplikace na podobné bázi, jako je čtečka QR kódů. Kdy vy si vyfotíte časopis a od toho, co na dané stránce je, se pak začne odvíjet, co vám ukáže aplikace. Takže třeba vyfotíte film na

obálce a v aplikaci se vám spustí související upoutávka. Když vyfotíte fotku z filmu Gravitace, tak tam může být rozcestník na George Clooneyho nebo na jiné filmy z vesmíru. A pak už ta aplikace běží nezávisle na časopise.

Vy osobně byste preferoval digitální nebo tištěnou verzi?

Já vnímám digitální a tištěnou verzi jako dva světy, které mezi sebou bojují. A zatím vítězí ta digitální verze. Nemyslím si, že by nás jako časopis digitální příznivci zaplatili, jenže na druhou stranu tisk stojí peníze. Mně osobně se ani ta digitální verze nelíbí, nejsem ani na Facebooku. Podle mého názoru svádí moderní svět trošku k tuposti. Zatímco v reálném světě když člověk někam přijde, musí se usmát, podat ruku, tak na Facebooku nemusí vůbec nic. Nepovzbuzuje to snahu se na něčem domluvit, něco udělat.

Příloha č. 3: Přepis záznamu rozhovoru s původním vydavatelem Světa filmu**Lubomír Káňa, původní vydavatel a kreativní ředitel Světa filmu****Jaká byla odezva čtenářů na digitální verzi Světa filmu?**

Minimální. Jen pár čtenářů si ji koupilo, zbytek si četl náhled zdarma.

Můžete shrnout, jak se vyvíjely prodeje Světa filmu v tištěné verzi?

Nejlepší byly na začátku a postupně klesaly. Zhruba od 3 000 prodaných výtisků se časopis dostal na 400 prodaných kusů. Což je tedy kolem těch 10 až 15 procent z tištěného nákladu, který se z 20 000 výtisků s klesajícími prodeji ocitl na 4 000. Výjimky se vyskytly v okamžiku, kdy byl na obálce nějaký větší film typu Harryho Pottera nebo Hobita. U takových čísel došlo v prodeji k nárůstu o cca 25 procent.

Kolik stojí výroba jednoho čísla?

Redakce stojí 25 000 korun, nezávisle na tom, zda jde o digitální nebo tištěnou verzi. Grafik potom dalších 10 000 korun. Původně byl rozpočet na redakci Světa filmu 50 000 korun, ale z pochopitelných důvodů se tato částka postupně ořezávala, přičemž i těch 25 000 korun je pořád moc. Tisk papírového vydání se pak odvíjí od počtu výtisků. 15 000 výtisků stojí 125 000 Kč, 10 000 výtisků 95 000 Kč a 5 000 výtisků 60 000 Kč.

Vy osobně dáváte přednost digitální nebo tištěné verzi?

Podle mě je formát úplně jiný – aplikace.

Myslíte si, že Svět filmu tento formát ještě využije?

To netuším, já už se Světem filmu v současné době nemám nic společného.

Příloha č. 4: Úplné znění vyjádření šéfredaktora Světa filmu k neúspěchu časopisu**Oldřich Widman, šéfredaktor Světa filmu**

Problém časopisu Svět filmu a jeho celkové úspěšnosti na trhu digitálních a tištěných médií tkví již od začátku v jeho vydavateli, jeho postoji k tomuto médiu, které vytvořil spíše jako filmový fanoušek a ne jako podnikatelský záměr, který by respektoval pravidla trhu s médii. Myslím tím především vytvoření obchodního modelu pro získávání inzerce, stabilní a včasné dodávání nákladu časopisu distribučním společností (to se týká i vkládání digitální verze na Floowie). A také by jej měl vydavatel lépe marketingově podpořit. Cílení časopisu na nižší věkovou skupinu, která dnes informace o filmu nehledá na novinových stáncích, ale především na internetu, bylo mylné. Podle informací obchodního ředitele První novinové společnosti to mají u nás vůbec časopisy o filmu těžké, vždy jejich prodej váznul a byl nízký. Proto skončil velmi oblíbený časopis Premiere a další filmová média. Existence filmových časopisů je vázána na inzerenty, následně na dobře zvolenou cenu časopisu na trhu a na marketingovou podporu. Dle mého názoru měl časopis Svět filmu dobře našlápnuto. Cena 44 Kč zcela odpovídala jeho kvalitě, obsahu. V začátcích měl téměř tisíc předplatitelů. Bohužel, díky přístupu a jednání vydavatele vše dopadlo úplně jinak. Existuje zde příslib nového vydavatele, který má zájem časopis Svět filmu a jeho vybudovanou značku na našem trhu oprášit a začít s novým vydáváním obou verzí, tištěné a digitální, ale jestli tomu tak opravdu bude, to ukáže až čas.