

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
Ústav informačních studií a knihovnictví

**Diplomová práce**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
Ústav informačních studií a knihovnictví

Ing. Jana Ada Kubíčková

**Současnost a budoucnost tabletových periodik v České republice**  
**The present and the future of the tablet periodicals on the Czech market**

Praha 2016

Autor práce: **Ing. Jana Ada Kubičková**  
Vedoucí práce: **Mgr. Vít Šisler, PhD.**  
Rok obhajoby: 2016

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. Vítu Šislerovi, PhD., za vedení práce a výzkumu, Josefovi za to, že mi pomohl vytvořit téma této práce a donutil mě se na její napsání nevykašlat, Kubovi za podporu a pomoc při zadávání práce a za to, že věřil, že práce bude dobrá, Davidovi a Karlovi za pomoc při pilotním výzkumu i za jejich „dekonstruktivní“ kritiku hypotéz a používaných metod, která mě donutila je přehodnotit. Dík patří též Týně, jež se v procesu tvorby držela při zdravém rozumu.

A samozřejmě a především mamince, která nejenže celou práci asi třicetkrát přečetla, trpělivě snášela mé tvůrčí krize, ale také mě po dobu celého studia nechala bydlet doma a nenutila mne mýt nádoby.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 31. 7. 2016

## **Abstrakt**

Diplomová práce si klade za cíl zmapovat český trh tabletových periodik a popsat možné přístupy k jejich tvorbě a distribuci. Po nastínění historického vývoje a zmapování českého trhu v této oblasti je teoreticky zakotven pojem „ryze tabletového magazínu“ a následně presentovány možné přístupy k produkci těchto časopisů. Po teoretickém zakotvení práce v oblasti nových médií je praktická část zaměřena na srovnání a kritické zhodnocení odlišností variant tabletových časopisů (vydání tabletového versus vydání tištěné). Pozornost je také věnována zastoupení reklam a množství článků v jednotlivých typech periodik.

**Klíčová slova:** tabletový magazín, tabletový časopis, tablet, časopis, inzerce, interaktivita

## **Abstract**

The Thesis maps the Czech tablet magazine market tablet and describes possible approaches to tablet magazines' creation and distribution. First chapter outlines the historical timeline of tablet magazines development both in the Czech Republic and abroad, and maps the current situation of the Czech market. The chapter defines a concept of „strictly tablet magazine“ and presents possible approaches to a production of such magazines. The following chapter analyses the concept from the new media theory point of view. The last chapter focuses on a comparison and critical evaluation of differences between variants of tablet magazines (strictly tablet magazines versus tablet editions of print magazines), with emphasis on advertisement and interactivity.

**Keywords:** tablet magazine, tablet, magazine, advertising, interactivity

## Obsah

ÚVOD .....	8
SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ .....	10
<b><u>1. TABLETOVÉ MAGAZÍNY .....</u></b>	<b>14</b>
<b>1.1 PROTOHISTORIE DIGITÁLNÍCH ČASOPISŮ .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 ELEKTRONICKÁ ZAŘÍZENÍ KE KONZUMACI OBSAHU .....</b>	<b>15</b>
ČTECÍ ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	16
<b>1.3 HISTORIE RYZE TABLETOVÝCH MAGAZÍNŮ .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 DIGITÁLNÍ MAGAZÍNY DNES .....</b>	<b>21</b>
VYMEZENÍ POJMU „DIGITÁLNÍ MAGAZÍN“ .....	21
<b>1.5 ČESKÝ TRH TABLETOVÝCH MAGAZÍNŮ .....</b>	<b>25</b>
PŘÍSTUPY K DIGITÁLNÍMU PUBLIKOVÁNÍ NA ČESKÉM TRHU .....	28
<b><u>2. TEORETICKÉ UKOTVENÍ VÝZKUMU .....</u></b>	<b>30</b>
<b>2.1 REMEDIACE .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 INTERAKTIVITA .....</b>	<b>31</b>
INTERAKTIVITA A TABLETOVÝ ČASOPIS .....	32
<b>2.3 ERGODICKÁ LITERATURA A KYBERTEXT .....</b>	<b>32</b>
<b><u>3. VÝZKUM .....</u></b>	<b>34</b>
<b>3.1 METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 HYPOTÉZY .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 PILOTNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>35</b>
PRŮBĚH VÝZKUMU .....	35
SUMARIZACE VÝSLEDKŮ PILOTNÍHO ŠETŘENÍ A REFORMULACE HYPOTÉZ .....	37
<b>3.4 VÝBĚR VZORKU A PRŮBĚH MĚŘENÍ .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE .....</b>	<b>41</b>
INTERAKTIVITA TABLETOVÝCH MAGAZÍNŮ .....	44
SROVNÁNÍ RŮZNÝCH MEDIÁLNÍCH REPREZENTACÍ .....	45
ZASTOUPENÍ REKLAMY .....	46
DISKUSE .....	47
ZÁVĚR .....	48
SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY .....	52

DALŠÍ ZDROJE .....	55
--------------------	----

## **SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

### **Tabulky**

TABULKA 1: RYZE TABLETOVÉ MAGAZÍNY NA ČESKÉM TRHU, DUBEN 2016. ZDROJ: REŠERŠNÍ PRÁCE AUTORKY .....	26
TABULKA 2: VÝHODNOCOVAČÍ TABULKA PILOTNÍHO VÝZKUMU .....	37
TABULKA 3: VYBRANÉ TABLETOVÉ VERSE PRINTOVÝCH MAGAZÍNŮ A SROVNÁVANÝ MAGAZÍN RYZE TABLETOVÝNY MAGAZÍN RYZE TABLETOVÝ .....	40
TABULKA 4: VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	44

### **Obrázky**

OBRAZ 1: KONTINUUM KONVERGENCE. ....	9
OBRAZ 2: POUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	16
OBRAZ 3: VYBAVENOST ČTECÍMI ZAŘÍZENÍMI. ZDROJ: ČTVRTINA MAJITELŮ ČTECÍCH ZAŘÍZENÍ ČTE I TIŠTĚNÝ DENÍK. 17	
OBRAZ 4: JAKÝ DRUH OBSAHU VÁS ZAJÍMÁ NA VAŠEM SMARTPHONU/TABLETU/ČTEČCE ELEKTRONICKÝCH KNIH?.....	18
OBRAZ 5: KDY A KDE LIDÉ ČTOU.. ....	20
OBRAZ 6: VÝHODY A NEVÝHODY TABLETOVÝCH MAGAZÍNŮ.....	25
OBRAZ 7: MODELY FINANCOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH ČASOPISŮ.. ....	26
OBRAZ 8: DIGITÁLNÍ PUBLIKOVÁNÍ V ČESKÉM PROSTŘEDÍ. ....	28
OBRAZ 9: VZTAH ERGODICKÉ LITERATURY A KYBERTEXTU.....	33
OBRAZ 10: INTERAKTIVNÍ PRVKY V ČASOPISE DOTYK (Č. 14/2016).....	41
OBRAZ 11: OVLÁDACÍ PRVKY ČTEČKY ALZA MEDIA.....	41

### **Grafy**

GRAF 1: ZASTOUPENÍ INTERAKTIVNÍCH PRVKŮ V RYZE TABLETOVÝCH MAGAZÍNECH.....	45
GRAF 2: MNOŽSTVÍ REKLAMY V JEDNOTLIVÝCH PERIODICÍCH, TMAVĚ MOROU JSOU REPREZENTOVÁNA RYZE TABLETOVÁ PERIODIKA .....	46
GRAF 3: POROVNÁNÍ POČTU ČLÁNKŮ A POČTU UNIKÁTNÍCH REKLAMNÍCH SDĚLENÍ V ANALYZOVANÝCH ČASOPISECH....	47



## Úvod

„*Časopisy jak je známe, umírají*“, napsal v roce 2006 Renard<sup>1</sup> ve své knize *Poslední časopis*. Naštěstí, zdá se, se autorova předpověď nevyplnila. Nebo ano? V roce 2010 vstoupil na trh nový produkt společnosti Apple iPad, a hlasy předpovídající konec „klasických“ časopisů se začaly ozývat znovu. Nový vynález totiž dovolil také novou inovativní metodu publikování a distribuce, která měla potenciál změnit to, jak spotřebitelé prohlížejí časopisy. Nicméně, jak říká McQuail: „*Vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám.*“<sup>2</sup> Často je tímto „přizpůsobením“ uvedení vlastní verze „nového média“, či asi úplně nejčastěji uvedení „starého média“ v podobě média „nového“<sup>3</sup>. Stejně tak vznikly v souvislosti s novými digitálními platformami také třeba „nové“ digitální časopisy.

Jak, pokud vůbec, se tyto časopisy liší od časopisů tištěných?

Možností jak se k potenciálu digitálních zařízení postavit z pozice vydavatele je několik, mj. také v závislosti na tom, jaký typ médií vydavatel vlastní. V případě, že se vydavatelství soustředí pouze na publikování digitálního obsahu, domnívám se, že otázka vztahu s tradičním médiem není tolik aktuální při produkci časopisu, ale spíše následně při jeho propagaci. Pokud má ale vydavatel ambice představit oba typy médií najednou, je třeba rozhodnout o vzájemném vztahu publikovaného obsahu napříč platformami.

První z možných přístupů je tzv. *shovelware*<sup>4</sup>, překlápění obsahu z jednoho do druhého typu média, podle McLuhana vlastně jen tak trochu „zabalení“ obsahu do dalšího mediálního obalu<sup>5</sup>. Navíc, požadavky tradičních a digitálních médií jsou ale v praxi rozdílné – ať už jde o strukturu sdělení, jeho formu, ale také obsah, pouhá digitalizace proto nestačí. To potvrzuje i Ruin, když ve svém článku *An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence*<sup>6</sup> parafrázuje šéfredaktora finského deníku Turun Sanomat, Valjakka slovy „*překlápění obsahu z jednoho média do druhého bez jeho přizpůsobení přináší riziko trivializace žurnalistiky*“. I přes toto varování je, domnívám se, shovelware rozšířenější. Do jisté míry to ukazuje, dnes již sice méně aktuální, nicméně rozsahem ojedinělý, výzkum z roku 2003, který srovnával titulní stránky hlavních celostátních tištěných a online novin ze šestnácti zemí. Výsledky potvrdily, že online média využívala téměř beze změny zprávy presentované v tištěných médiích<sup>7</sup>. Pro

---

<sup>1</sup> RENARD, David. *The Last Magazine*. (New York: Universe Publishing, 2006), 14.

<sup>2</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 196–197.

<sup>3</sup> Vlastní verze „nového média“ může být např. právě tabletový časopis, za pomoci „nového“ média například tabletová verze tištěného časopisu, v neposlední řadě, uvedení „starého“ média v médiu „novém“ může být galerie fotografií obrazů starých mistrů.

<sup>4</sup> „Obsah vytvořený pro jiné médium je umístěn na web či do digitálního časopisu bez provedení změn, či se změnami pouze minimálními“. Chapter 7 – News Web Sites. *Journalism: Who, What, When, Where, Why and How* [online]. [cit. 2016-06-17]. Dostupné z: <http://www.ablongman.com/stovall1e/chap07/chap07.html>.

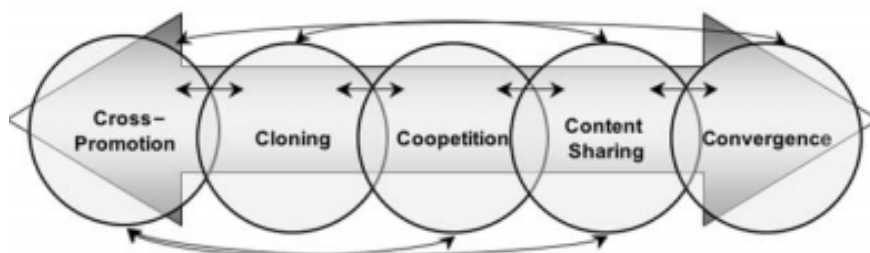
<sup>5</sup> “Content’ of any medium is always another medium” in *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994. ISBN 0262631598.

<sup>6</sup> QUINN, Stephen. *An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence*. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2004, s. 120, 109–123 [cit. 2016-06-07]. ISSN 13548565. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=16053317&scope=site>.

<sup>7</sup> Více o výsledcích výzkumu naleznete v článku *The internet and the mass media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008, s. 70. ISBN 978-1-4129-4735-0.

(tabletové) magazíny, minimálně v českém prostředí, podobný výzkum neexistuje.

Druhým trendem je tzv. propojování, které souvisí s rozdílnými technologickými možnostmi každého z médií. Jedním z projevů propojování je konvergence<sup>8</sup> – šíření totožného obsahu různými kanály. Propojování má samozřejmě celou řadu podob, od té, která se v podstatě neliší od výše zmíněného shovelware, přes vzájemnou propagaci titulů (v současné době funguje např. u titulů Vltava-Labe Press a Týdeníku Dotyk) a sdílení zpráv (zatímco digitální médium přináší rychlé, aktuální zpravodajství a multimediální obsah, tradiční médium může stejné téma zpracovat do hloubky v rámci různých publicistických žánrů).



Obraz 1: Kontinuum konvergence. Zdroj: QUINN, Stephen. a Vincent F. FILAK. *Convergent journalism: an introduction*. Burlington, MA: Elsevier/Focal Press, c2005. s.24. ISBN 978-024-0807-249

V souvislosti s konvergencí obsahovou je nutné zmínit také konvergenci formální, nebo-li, dle formulace Boltera a Grusina<sup>9</sup>, remediaci. Remediací označili procesy, v jejichž rámci se k sobě vztahují starší a novější média – proces, kdy si média vzájemně vypůjčují formální (i obsahové) prvky. Remediací je oboustranný proces, který vychází ze zvykově ustálené, *kulturní povahy mediálních forem*<sup>10</sup>. Elektronický časopis je proto vhodné také designovat tak, aby jeho užívání připomínalo již existující médium – časopis.

Ve své práci bych ráda zjistila, jak se liší české ryze tabletové časopisy od tabletových verzí tištěných časopisů. Protože je, tímto způsobem definován, můj záměr hodně amorfní, je nutné ohraničit jej skupinou tvrzení, jež bude možné následně přeformulovat ve výzkumné hypotézy.

Protože tabletové magazíny vznikají primárně pro platformu, která uživatele přímo vybízí k interakci, a navíc jsou publikovány prostřednictvím speciálních systémů pro digitální publikování, které interaktivitu výsledného výstupu podporují, domnívám se, že jsou více interaktivní než magazíny, které vznikají primárně pro print a tabletová verze je pouze doplňková. Zajímavé by také mohlo být zjištění, zda se jednotlivé typy titulů liší i mírou remediace – zda primárně tabletová periodika přijímají zvyklosti konzumace tištěných časopisů více než tabletová periodika odvozená od tištěných.

Jak jsem již uvedla výše, domnívám se, že většina tabletových magazínů, které vznikají sekundárně, jako doplněk periodika tištěného, jsou výsledkem tzv. shovelware – prostého překlopení obsahu tištěného časopisu do digitální formy. Tuto domněnku se pokusím potvrdit

<sup>8</sup> MCQUAIL, Denis. 2009.

<sup>9</sup> BOLTER, David J., GRUSIN, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

<sup>10</sup> MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4. □

tak, že porovnáám obsah tištěné verze časopisu, s jeho tabletovou verzí a verzí na webových stránkách, zejména co se týká konkrétních rubrik, článků, ale také délky textů.

Tabletové mutace primárně printových publikací jsou zpoplatněny stejně jako jejich papírové verze. V případě ryze tabletových magazínů se objevuje také model magazínů distribuovaných zdarma, které hradí své provozní náklady z reklamy. Na základě toho se domnívám, že v magazínech distribuovaných zdarma bude reklamních sdělení poměrně více než v těch, jejichž obsah je zpoplatněn.

V posledních letech dynamicky roste penetrace populace chytrými zařízeními (blíže viz kapitola 1.2). Ve své práci se proto zkusím zaměřit také na to, zda se tento trend nějak odráží i na trhu tabletových magazínů, konkrétně, zda tabletové magazíny získávají v posledních 5 letech v ČR na oblibě a počet jejich čtenářů se zvyšuje.

## **Současný stav poznání**

Tabletovými magazíny se, ve více či méně teoretické rovině, zabývá celá řada publicistických i vědeckých článků i přes to, že se stále jedná o oblast relativně novou. Často nebývají předmětem zkoumání jen tabletové magazíny, ale digitální magazíny obecně. V takovém případě jsem se rozhodla článek do přehledu literatury zahrnout pouze v případě, že publikovaná zjištění jsou relevantní i při zúžení předmětu zkoumání pouze na magazíny tabletové. Většina ze zkoumaných článků se, stejně jako má diplomová práce, věnuje vztahu digitálního a tištěného časopisu. Historicky nejstarší články se zabývají tabletovými magazíny především jako nástupci magazínu klasických, články z posledních let již často předpokládají paralelní existenci obou forem<sup>11</sup>, případně na základě výsledků svých zkoumání radí vydavatelům jak na situaci na trhu reagovat (např. Silva<sup>12</sup> či Renard, Hampshire, Sacks<sup>13</sup>), objevují se ale také hlasy předpovídající a zdůvodňující nutný úpadek tabletových magazínů<sup>14</sup>.

Zajímavé úvahy o budoucnosti předkládá ve svém článku z roku 2008 Díaz-Noci<sup>15</sup>, který se ze všech autorů dívá nejdále do budoucnosti. Ačkoliv jeho práce pochází z doby „před iPadem“, analýzou nových možností čteček a dalších zařízení dochází k tomu, že do roku 2018 budeme knihy, noviny a časopisy číst téměř výhradně elektronicky. I přes to, že je článek svými závěry

---

<sup>11</sup> Např. ABRAHAMSON, David. The Future of the Magazine Form: Digital Transformation, Print Continuity. *Journal of Magazine & New Media Research*. 2015, **16**(1), či ROSENBLATT, Bill. Digital Editions Redux. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies* [online]. 2008, **8**(12), 7–10 [cit. 2016-06-17]. ISSN 15339211. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=32828089&scope=site>, či

<sup>12</sup> SILVA, Dora Santos. The Future of Digital Magazine Publishing [online]. 2012 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: [http://elpub.scix.net/data/works/att/109\\_elpub2012.content.pdf](http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf).

<sup>13</sup> RENARD, David, Nick HAMPSHIRE a Bob SACKS. Digital Delivery Defined: Tracking the Future of Magazines. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies* [online]. 2008, **8**(10), 5–7 [cit. 2016-06-17]. ISSN 15339211. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=32135671&scope=site>.

<sup>14</sup> MOSES, LUCIA. WHO KILLED THE MAGAZINE APP? *Adweek* [online]. 2013, **54**(37), 22–25 [cit. 2016-06-19]. ISSN 15499553. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=91684751&scope=site>.

<sup>15</sup> DÍAZ-NOCI, Javier. 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de la Información*. 2008-11-1, **18**(3), 301–307. DOI: 10.3145/epi.2009.may.07. ISSN 1386-6710. Dostupné také z:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2009.may.07>.

dnes již značně neaktuální, poskytuje zajímavý pohled na počátky migrace časopisů do digitálního formátu.

To, jak se jednotlivé mediální formy ovlivňují, zkoumalo i několik provedených studií. Inman a van Wyke ve své robustní studii provedené na vzorku amerických časopisů z let 1996–2001<sup>16</sup> dokázali negativní vztah mezi poptávkou po digitálních a tištěných magazínech. Ačkoliv zní závěr jednoznačně ve prospěch magazínů digitálních, autoři dodávají, že stále přes 90 % čtenářů upřednostní magazin tištěný v případě, kdy je stejný obsah dostupný i digitálně. Také americká The Publishing Survey<sup>17</sup> se zabývala vztahem tabletových a tištěných edicí v očích čtenářů. Na rozdíl od první zmíněné studie její výsledky ale ukazují spíše na komplementární vztah tištěné a tabletové edice časopisu.

Budoucností tabletových magazínů jako nového formátu se (ne jako nástupců tiskovin), častěji než akademické práce zabývá celá řada článků v tisku a na blozích. Akademické práce se do spekulací o budoucnosti, vzhledem k neexistující metodologii takového přístupu, příliš nepouštějí. Navíc, všechny následující texty zabývající se budoucností tabletových magazínů jsou více než dva roky staré; nabízí se tak otázka, zda třeba část „budoucnosti“ nastiňované v textech již nenastala, případně zda se podmínky nezměnily natolik, že již ani nastat nemůže. Haikkilä<sup>18</sup> ve svém článku v téže souvislosti otevírá otázku optimálního formátu tabletového časopisu. Nastiňuje krátkou historii formátu a nejběžnější přístupy k tvorbě časopisu a jeho publikaci, stejně jako výhody a nevýhody jednotlivých formátů. Hlavní myšlenkou článku je tvrzení, že digitální magazíny musí být interaktivní. Digitálním publikováním se zabývá také článek Springera<sup>19</sup>, pojatý spíše jako rozhovor se dvěma představiteli tohoto oboru obohacený o nemnoho statistických údajů. Rozhodně nejde o akademickou práci, autorovi tak nelze vytýkat ani významnou jednostrannost ani jeho poněkud plochý pohled na problematiku, obé je nicméně nutné zvážit při požívání článku jako relevantního zdroje. Praktičtější, nebo lépe řečeno z praxe vycházející, a komplexnější přístup k budoucnosti tabletových magazínů nabízí Kinsman<sup>20</sup>, který okolnosti, výhody a možné překážky přechodu na digitální edice ilustruje na případech několika konkrétních společností. V článku je patrná a dobře argumentovaná závislost digitálních magazínů na inzerci a jejich problematice postavení. „*Inzerenti chtějí print, nebo online, digitální magazíny jsou zvláštní entitou, která nezapadá nikam,*“ cituje autor zakladatele

---

<sup>16</sup> INMAN, Jeff a Jill VAN WYKE. We Were Promised Jetpacks: The Digital Magazine Non-Revolution and the Waning Promise of an Enhanced Content Explosion. *Journal of Magazine* [online]. 2014, **15**(2), 1–22 [cit. 2016-06-19]. ISSN 15256715. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=98336027&scope=site>.

<sup>17</sup> PARSONS, JOHN. The 2014 Tablet Publishing Survey. *Folio: The Magazine for Magazine Management* [online]. 2014, **43**(3), 38–42 [cit. 2016-06-19]. ISSN 00464333. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=96102337&scope=site>.

<sup>18</sup> HEIKKILÄ, Harri. Cross roads of tablet publishing: Recommendations for dynamic cross media workflows [online]. 2012. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z:

[http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5\\_Crossmedia\\_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5_Crossmedia_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf).

<sup>19</sup> SPRINGER, Robert. Will Mobile Publishing Be the End of Print? *EContent*. 2013, (July/August), 8–10.

<sup>20</sup> KINSMAN, Matt. Digital Magazines Take the Next Step. *Folio: The Magazine for Magazine Management* [online]. 2007, **36**(5), 20–22 [cit. 2016-06-17]. ISSN 00464333. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=25082578&scope=site>.

jednoho z digitálních vydavatelství A. Kleina. V českém prostředí se budoucností tabletových magazínů komplexněji zabýval Hlavenka<sup>21</sup>. Článek podrobně představuje problematiku tabletových magazínů, jejich výhody a nevýhody, stejně jako příležitosti a hrozby, kterým musí čelit. Velmi zajímavý je pohled na český trh tabletových magazínů a jeho stručná analýza, závěry jsou však poněkud vágní.

Zajímavé jsou ale také další pohledy na tabletové magazíny. Van Ordsel a Born<sup>22</sup> řeší vzájemný vztah digitálních a papírových edicí vědeckých časopisů, prostřednictvím cenového vyjádření jejich poptávky. Argumentují rostoucí význam digitálních edicí v podstatě především na základě změny cenové politiky jejich vydavatelů, kdy z modelu „k tištěnému časopisu online zdarma“ přecházejí na modely „k digitálnímu předplatnému sleva XY % na papírový časopis. Článek pracuje s relativně velkou databází, přesto jsou jeho závěry nekonkrétní. Ačkoliv článek vůbec nepojednává o ryze tabletových magazínech (protože pochází z roku 2002, kdy tabletové magazíny ještě neexistovaly), zmiňuje cenové strategie, které dodnes platí i jejich případě. Za zmínku stojí také velmi komplexní práce Achachlouiho<sup>23</sup>, zabývající se ekologickými aspekty produkce tabletového magazínu a srovnáním ekologických dopadů produkce klasického versus tabletového magazínu.

Již zde je ale nutné říci, že existuje obrovský rozdíl mezi trhem českým a celosvětovým (tj. v hlavních světových jazycích), a to hned z několika důvodů. Zatímco ve světových jazycích je pro vydavatele největším problémem „prorazit nad hladinu viditelnosti“ mezi stovkami dalších hráčů (čistě papírových, webových, tabletových, víceplatformových...), na domácím trhu je těžké i pro jediného hráče na trhu v daném segmentu získat dostatek čtenářů, aby se tabletový časopis zaplatil – z předplatného, inzerce či obojího.

V České republice vzniklo na akademické půdě hned několik kvalifikačních prací, které se problematikou tabletových magazínů zabývaly – ať již z hlediska žurnalistiky, ekonomie, či nových médií.

Ischia (2011)<sup>24</sup> tabletové magazíny zmiňuje především v souvislosti s novými trendy v žurnalistice, rostoucí snahou o digitalizaci a hledáním nových publikačních metod. Dotýká se také otázky monetizace obsahu digitálních publikací, která je klíčová jak pro vydavatele, tak pro

---

<sup>21</sup> HLAVENKA. „Dožijí se tabletové časopisy dospělosti?“ In: *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jiri-hlavenka-dozijí-se-tabletove-casopisy-dospelosti/>.

<sup>22</sup> VAN ORSDEL, Lee a Kathleen BORN. Doing the digital flip: has the advent of the e-journal finally turned the periodicals industry upside down? (42nd Annual Report Periodical Price Survey 2002). *Library Journal*[online]. 2002, **127**(7), 51–55 [cit. 2016-06-17]. ISSN 03630277. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsglr&an=edsgcl.85677395&scope=site>.

<sup>23</sup> AHMADI ACHACHLOUEI, Mohammad, Åsa MOBERG a Elisabeth HOCHSCHORNER. Life Cycle Assessment of a Magazine, Part I: Tablet Edition in Emerging and Mature States. *Journal of Industrial Ecology*. 2015, 19(4), 575–589. DOI: 10.1111/jiec.12227. ISSN 10881980. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jiec.12227> a ACHACHLOUEI, Mohammad Ahmadi a Åsa MOBERG. Life Cycle Assessment of a Magazine, Part II: A Comparison of Print and Tablet Editions. *Journal of Industrial Ecology*. 2015, 19(4), 590–606. DOI: 10.1111/jiec.12229. ISSN 10881980. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jiec.12229>.

<sup>24</sup> ISCHIA, Michal. *Žurnalistika v éře nových médií* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-01-03]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Antonín Pavlíček Dostupné z: <http://theses.cz/id/g6mcm2/>&gt;.

uživatelé, a různým strategiím, jak k ní přistoupily jednotlivé společnosti.

Vašicová (2015)<sup>25</sup> se ve své práci věnuje digitálnímu publikování tiskovin. V teoretické části se zabývá způsoby prezentace obsahu novin v elektronickém prostředí a specifiky designu digitálních médií. Autorka na tabletové magazíny nahlíží zejména z hlediska grafického designu a uživatelského rozhraní, nicméně mj. i proto se ve své práci zabývá také způsoby konzumace obsahu novin či specifiky designu elektronických médií, které mohou tabletovým magazínům nahrávat, nebo je naopak stavět na okraj zájmu. Stejně jako Ischia (2011) se autorka věnuje také problematice zpoplatnění obsahu.

Tematicky asi nejbližší mé práci je práce Horáčkové „*Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu*“<sup>26</sup>, ve které se autorka věnuje vzniku a vývoji tabletových magazínů v České republice a rozboru některých ryze tabletové vydávaných magazínů působících na českém trhu. Zajímavé je především provedené dotazníkové šetření mezi uživateli „chytrých zařízení“<sup>27</sup>, kde autorka zjišťuje povědomí o tabletových magazínech a názory na jejich obsah a zpoplatnění. Zároveň se autorka pokouší, na základě příkladů ze zahraničí, o nástin možného dalšího vývoje tohoto segmentu v České republice.

V oblasti recenzovaných odborných článků na téma tabletových magazínů v České republice jsem k rozhodnému období dubna roku 2016 nenalezla nic.

---

<sup>25</sup> VAŠICOVÁ, Marta. *Elektronická verze tištěných novin* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-01-03].

Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vítězslav Švalbach  
Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/256430/fi\\_m\\_a2/](http://is.muni.cz/th/256430/fi_m_a2/)>.

<sup>26</sup> HORÁČKOVÁ, Anna. *Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Cebe, Ph.D.

<sup>27</sup> Myšleno smarphone, tabletů a čteček.

# 1. Tabletové magazíny

---

S nástupem digitálních technologií došlo mj. také ke zpochybňování role tradičních, v případě tisku, papírových, médií<sup>28</sup>. Téměř všechna tradiční média proto začala přecházet na digitální platformu, s vírou, že právě tím směrem se bude budoucnost žurnalistiky ubírat. Na rozdíl od papíru, obrazovka není povrchem, ale rozhraním<sup>29</sup>, místem vzájemného kontaktu obsahu a uživatele. Obrazovka je tak prostorem, který integruje různé typy informací, dovoluje mezi nimi přecházet, nejrůznějším způsobem s obsahem zacházet, a zároveň umožňuje uživateli socializaci ve virtuálních komunitách. Burton a Jiráček<sup>30</sup> se domnívají, že nové technologie také vedou ke vzniku nových mediálních produktů:

*„Nové technologie nejen ovlivňují činnost médií a podobu výsledného produktu, ale navíc vedou ke vzniku nových výrobků – ať už se jedná o elektronické podoby existujících „tradičních“ médií (například deníky „vystavené“ na Internetu, zvláštní média z existujících titulů (například iDNES.cz opírající se o existenci Mladé fronty Dnes), nové tituly představující elektronické obohacení celkové nabídky tradičních titulů (Neviditelný pes, InZine, BL) nebo zcela nové typy mediovaných sdělení (diskusní kluby, internetové konference apod.).“*

S tím je třeba při vytváření nových mediálních forem minimálně počítat, ideálně toho umět využít.

## 1.1 Protohistorie digitálních časopisů

Ač by se mohlo zdát, že se digitální časopisy náhle objevily jako aplikace pro web, iPad či Kindle, Tony Quinn, editor webu Magforum, poukazuje na fakt, že jejich historie sahá mnohem dále<sup>31</sup>. Kořeny těchto magazínů spatřuje autor již v roce 1982, kdy časopisy, jako první z nich britský Acorn User, začaly využívat elektronických nástrojů, např. e-mailu a online upozornění, a vydavatelství počala přecházet od psacích strojů k počítačovým sítím. Ačkoliv šlo o významné události, obě směřovaly spíše ke vzniku webových zpravodajských portálů. Za první událost, která přímo předcházela vzniku digitálního časopisu, lze, dle mého názoru, označit až moment, kdy společnost Adobe představila 15. června 1993 technologii PDF<sup>32</sup>. Zároveň, v témže roce vydává Apple Newton personal digital assistant s procesorem ARM 610 RISC, vůbec první z jejích pokusů o tabletové zařízení. První komerčně dostupné modely tabletů byly známy již z konce 80. let, tento model byl ale vůbec prvním předchůdcem iPadu,

---

<sup>28</sup> MARTÍNEZ-ALBERTOS, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS. □ či MEYER, P. (2004). *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.

<sup>29</sup> RODRÍGUEZ-DE-LAS-HERAS, A. (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco. □

<sup>30</sup> BURTON, Graeme a Jan, JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 107. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>31</sup> QUINN, Tony. Digital magazines: news and a history timeline. In: *Magforum* [online]. 2013 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [http://www.magforum.com/digital\\_history.htm](http://www.magforum.com/digital_history.htm).

<sup>32</sup> Portable Document Format. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001– [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Portable\\_Document\\_Format](https://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format).

který revoluci v oblasti digitálních magazínů odstartoval.

V roce 1994 se noviny začínají přesouvat na web, Daily Telegraph jako vůbec první z velkých deníků, o rok později pak také na CD, v roce 1995 byl poprvé vydán interaktivní časopis UnZip.

Zároveň, v téže roce, začala většina časopisů vytvářet vlastní weby a mediální společnosti spustily nejrůznější analýzy putování online obsahu. Krátce před koncem tisíciletí vydává společnost Microsoft software Reader pro čtení digitálních publikací. Quinn<sup>33</sup> zároveň uvádí, že Microsoft v této době zároveň na svých stránkách uveřejnil časovou osu, která predikovala např. masové rozšíření tabletů (i když asi o šest let dříve, než k němu reálně došlo) či významné růsty prodeje elektronických knih.

Začátkem nového tisíciletí byly již běžně distribuovány digitální podoby tištěných periodik ve formátu PDF. Jednalo se o prosté překlopení tištěné verze periodika do digitální podoby – elektronické verze tak nebyly interaktivní ani neobsahovaly žádný obsah navíc. V téže době byla založena také americká společnost Zinio, která je dodnes jedním z nejvýznamnějších distributorů online periodik.

V roce 2006 spustily některé časopisy distribuci stahovatelného obsahu pro mobilní telefony a prostřednictvím YouTube. V tomtéž roce byly na trh také uvedeny první striktně digitální magazíny na principu technologie page flip – uživatel měl reálný pocit, že v digitálním časopisu otáčí „stránky“ (např. pánský Monkey Magazine<sup>34</sup> či magazín pro teenagery Jellyfish). V roce 2008 začaly být digitální časopisy distribuovány také prostřednictvím virtuálních obchodů. Největším z nich byl již výše zmíněný Zinio.

## 1.2 Elektronická zařízení ke konzumaci obsahu

V lednu roku 2010 byl představen iPad (do prodeje uveden o tři měsíce později), mobilní zařízení, které přineslo do oblasti digitálních časopisů nové možnosti, nástroje a příležitosti. Ačkoliv iPad rozhodně nebyl prvním tabletem na trhu ani první elektronickou čtečkou, byl dychtivě očekáván. Především proto, že v sobě kombinoval funkcionalitu počítače s intuitivním ovládáním (které bylo navíc velice podobné s ovládáním již známého a úspěšného iPhone)<sup>35</sup>. Na rozdíl od elektronické čtečky měl iPad velký barevný display a umožňoval čtenáři mnohem širší spektrum činností – sledování a tvorbu multimediálního obsahu, pohyb na internetu, čtení e-mailů ad. Mimo jiné díky tomu se velmi rychle, stejně jako nedlouho před ním také výše zmíněný iPhone, stal ve společnosti velmi rozšířeným. Trendu obratem využili také další výrobci elektroniky, kteří představili celou řadu podobných zařízení v různých cenových hladinách tak, že se tablet stal dostupným pro širokou veřejnost. Během tří let tablety významně změnilly svět osobních počítačů. To dokládá i průzkum Research and Market<sup>36</sup>, ze kterého vyplývá, že v roce

---

<sup>33</sup> Quinn, T, 2013.

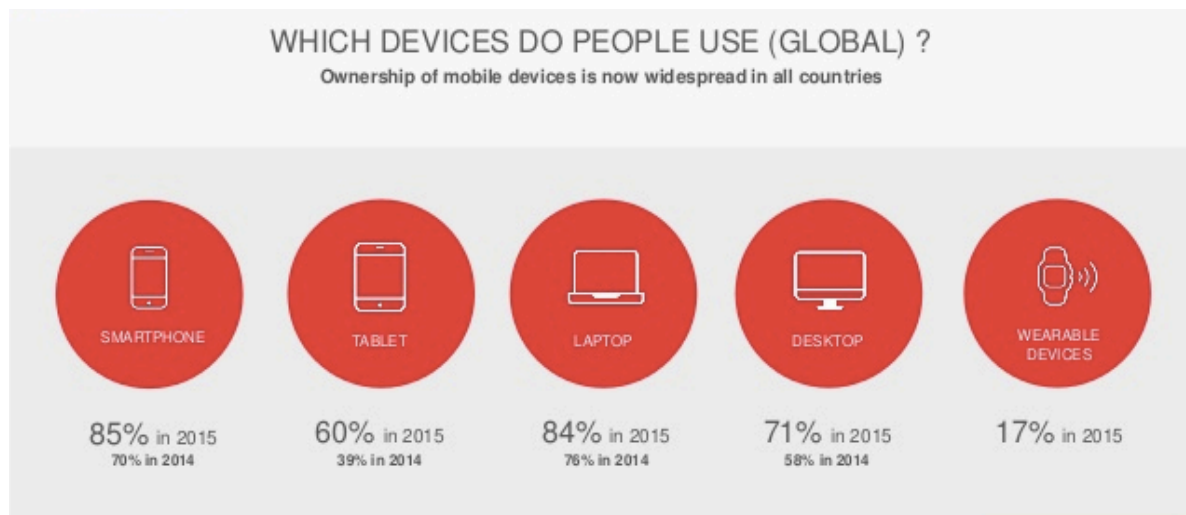
<sup>34</sup> Monkey Magazine byl britský časopis pro muže vydavatelství Dennis Publishing výhradně online a na mobilních platformách.

<sup>35</sup> Flew, Terry (2010) What will the Apple iPad deliver for newspapers? In: Communications Policy and Research Forum 2010, 15–16 November 2010, Sydney.  
<http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf>.

<sup>36</sup> Research and Markets: Tablet Market Tracker 2014–2018: Detailed Country-Level Data for 28



2014 disponoval tabletem průměrně každý desátý obyvatel zeměkoule, chytrým telefonem dokonce čtvrtina celosvětové populace.



Obraz 2: Používání mobilních zařízení. Zdroj: FERNANDES, José. DIGITASLBI. *DigitasLBI presentation during the eTrade Summit Select 2015*. 2015. Dostupné také z: <http://www.slideshare.net/SafeShops/digitaslbi-presentation-during-the-etrade-summit-select-2015>

## Čtecí zařízení v České republice

Prudký nárůst počtu tabletů v populaci z minulých let v současnosti mírně stagnuje, tento trend se nevyhýbá ani České republice. Před třemi lety byly v Česku tablety ještě výsadou jen malé skupinky lidí, v prvním pololetí roku 2012 jimi disponovalo asi 333 tisíc obyvatel. Na začátku roku 2013 jejich počet již přesáhl půl milionu. V roce 2013 rostla nejrychleji právě penetrace tabletů (ve srovnání s chytrými telefony a čtečkami elektronických knih). Tablet ve druhém čtvrtletí roku 2013 vlastnilo asi 700 tisíc lidí (tj. cca 8 % populace). Ve srovnání s obdobím druhého a třetího čtvrtletí předchozího roku to znamenalo nárůst o více než 80 %. Nejpočetnější skupinu ale, i přes výrazný růst počtu tabletů v populaci, tvořili stále majitelé chytrých telefonů – podle výzkumu jich v České republice bylo ve sledovaném roce asi 1,9 mil. (tj. +45 % ve srovnání s druhým a třetím čtvrtletím roku 2012. Výrazný nárůst nastal i u majitelů čteček elektronických knih – jejich počet byl 300 tisíc<sup>37</sup>.

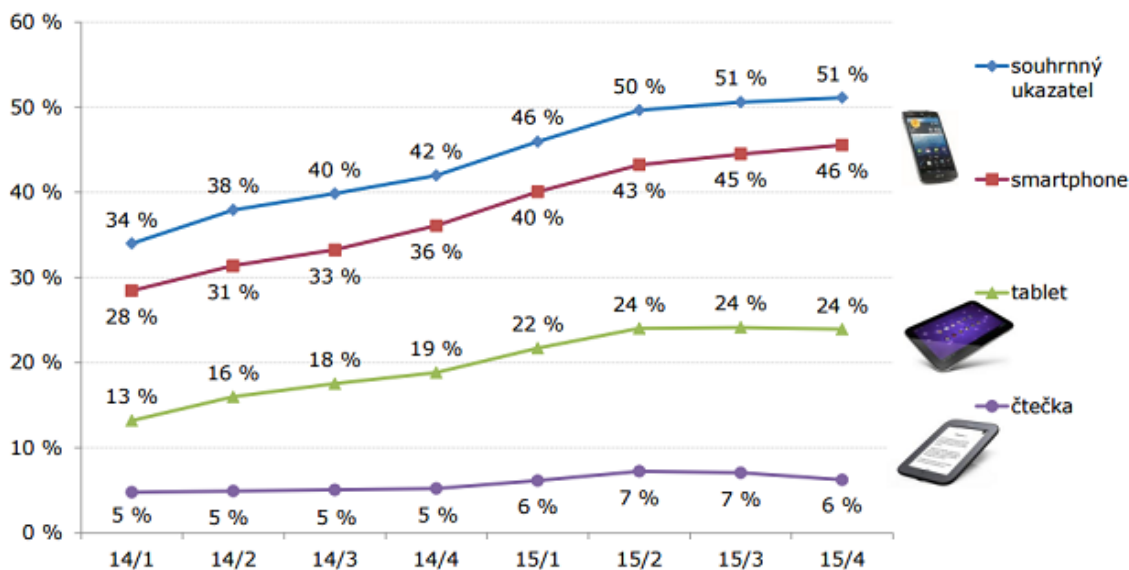
I v roce 2014 v populaci opět nejrychleji rostl počet tabletů, které ve sledovaném roce vlastnilo již 1,4 mil. lidí. V meziročním srovnání se počet tabletů zdvojnásobil. Chytré telefony podle odhadu téhož výzkumu vlastnilo 2,8 mil. lidí, tj. asi 31 % populace. Penetrace tabletů byla oproti chytrým telefonům asi poloviční (16 %). Čtečku elektronických knih vlastnilo necelých 5 % populace<sup>38</sup>.

---

Individual Country Markets. In: *Businesswire.com* [online]. [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20140227005461/en/Research-Markets-Tablet-Market-Tracker-2014-2018-Detailed>.

<sup>37</sup> Media projekt, 1+2Q/2013, Unie vydavatelů, Median, STEM/MARK.

<sup>38</sup> Media projekt, 1. 1. – 30. 6. 2014, Unie vydavatelů, Median, STEM/MARK.



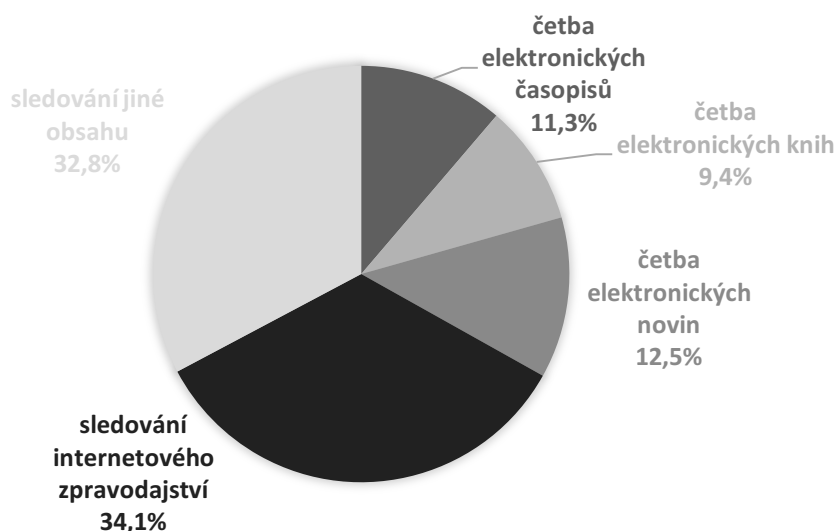
Obraz 3: Vybavenost čtecími zařízeními. Zdroj: Čtvrtina majitelů čtecích zařízení čte i tištěný deník.

In: MediaGuru [online]. 2016 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2016/02/vyzkum-ctvrtina-majitelu-ctecich-zarizeni-cte-i-tisteny-denik/>.

V prvních dvou čtvrtletích roku 2015 dosáhla penetrace tabletů asi 25 %, což znamená že tablet vlastnilo více než 2 mil. lidí. Vybavenost českých domácností chytrými elektronickými zařízeními (smartphone, tablet, čtečka elektronických knih) vůbec poprvé přesáhla 50 %. V absolutních číslech to znamená, že tablet, chytrý mobil nebo čtečku vlastnilo 4,5 mil. lidí. Chytrými telefony disponují téměř 4 mil. lidí (45 % populace) a čtečku elektronických knih asi 621 tisíc lidí<sup>39</sup>.

Ke čtení elektronických novin a časopisů využívá chytrá zařízení víc než 20 % jejich vlastníků, tj. asi 1 mil. uživatelů.



<sup>39</sup> Media projekt, 2+3Q/2015, Unie vydavatelů, Median, Stem/Mark.

*Obraz 4: Jaký druh obsahu vás zajímá na vašem smartphonu/tabletu/čtečce elektronických knih? Zdroj: Media projekt 2+3Q/2015, Unie vydavatelů, Median, Stem/Mark*

### 1.3 Historie ryze tabletových magazínů

Nástup mobilních zařízení, především iPadu (který byl představen v lednu 2010 a do prodeje uveden o tři měsíce později), přinesl do oblasti digitálních časopisů nové možnosti. Už když se iPad objevil na trhu, daly se v App store koupit první aplikace časopisů a novin. Vůbec první časopisy ve vydání pro iPad byly časopisy Time (vydaný 12. dubna 2010) a Wired (18. června 2010).

Způsobů, jak takovou aplikaci vytvořit bylo hned několik<sup>40</sup>. New York Times nastavil standard pro denní tisk aplikací dynamického serverového řešení, které automaticky stavělo finální publikaci z informací ve formátu XML přicházejících přímo ze systému pro správu obsahu. Tabletové časopisy, mezi prvními např. Wired, Vanity Fair a The New Yorker Sports Illustrated, zvolily jinou cestu – publikaci za pomoci nového software společnosti Adobe, Digital Publishing System. Obě řešení nabízela uživatelům interaktivní zážitek s pohyblivými prvky, videem, vertikální a horizontální navigací, a zároveň formu a rozložení časopisu. Forma digitálního časopisu, publikovaná prostřednictvím Adobe DPS či podobných aplikací se na dlouho stala standardem pro většinu periodik v obchodech s aplikacemi. Třetí cesta, kterou se časopisy vydávaly, bylo jednoduché překlopení tištěné verze do PDF a následné zabalení do aplikace či přímo prodávané např. prostřednictvím obchodu Zinio. Touto cestou se vydaly např. Cosmopolitan, T3 či magazín Rolling Stones. Dalším přístupem bylo použití formátu webové stránky (nebo RSS čtečky) a publikování stránky prostřednictvím „tenké“ aplikace („tenkého“ klienta<sup>41</sup>). Obě tato řešení se ale setkala spíše s kritikou, čtenáři za své peníze chtěli od tabletového magazínu více než jen pěkně ozdobené PDF či webovou stránku. Posledním přístupem, který k digitální publikaci zvolily některé časopisy, bylo používání formátu ePub s využitím správy digitálních práv (DRM).

Nedlouho po příchodu tabletových verzí již existujících periodik se na americkém trhu objevil také první ryze tabletový časopis – Project, měsíčník vydavatelství Virgin Digital Publishing Richarda Bransona. Project vynikal mohavrstevnatým, vysoce interaktivním designem, a možná i proto si první tři čísla stáhlo přes 101 000 uživatelů. Zhruba ve stejnou dobu se, tentokrát v Británii, objevil první ryze tabletový časopis The Daily. Již tehdy se ale poprvé ukázalo, že při tak velkém počtu aplikací pro tablety, které již tehdy existovaly, značky nejevily výrazný zájem o propagaci svých produktů zrovna v digitálních časopisech.

---

<sup>40</sup> HEIKKILÄ, Harri. Cross roads of tablet publishing: Recommendations for dynamic cross media workflows [online]. 2012. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5\\_Crossmedia\\_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5_Crossmedia_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf).

<sup>41</sup> Obvykle se jedná o webový prohlížeč, který s presentační vrstvou komunikuje přes bezstavový HTTP protokol, a stará se tak pouze o zobrazování dat.

Již koncem roku 2010 přišla (stále ještě v Americe, do ČR se iPad, ale především myšlenka tabletových periodik dostala až později) ale také první vlna skepse kvůli výraznému poklesu odbytu digitálních verzí populárních časopisů. Článek Johna Koblina<sup>42</sup> popisující výrazný úpadek prodejů digitálních edicí nejrůznějších časopisů se ale ukázal jako zavádějící – poklesy digitálních prodejů totiž přesně kopírovaly běžné sezonní poklesy prodejů „papírových“<sup>43</sup>.

I přes to v roce 2012 ale počáteční nadšení z tabletových magazínů vyprchalo a začaly se ozývat hlasy, že tabletové magazíny nejsou pro uživatele zajímavé a nemají budoucnost. V prosinci téhož roku skončil také vůbec první větší tabletový časopis *The Daily*<sup>44</sup> z impéria Ruperta Murdocha.

Celá řada autorů<sup>45</sup> připisovala tabletovým magazínům zánik, a to hned z několika důvodů. Velmi přehledně některé z těchto důvodů popisuje Lund ve svém článku „*Why tablet magazines are a failure*“ (2013). První z důvodů, proč tabletové magazíny nemají podle Lunda šanci, je fakt, že uživatel mobilního zařízení pravidelně používá průměrně pouze 8 ze 41 aplikací, které má nainstalováno. Navíc, asi pětina aplikací je otevřena pouze jednou<sup>46</sup>. Dalším problémem měl být podle autora fakt, že informace a články obsažené v aplikaci tabletového magazínu se nedají vyhledávat na webu nebo sdílet na sociálních sítích právě proto, že jsou „uzavřené“ v aplikaci. Také samotná struktura a grafická podoba výstupu, připomínající papírový časopis, měla být pro uživatele, toužícího po interaktivitě a volnosti digitálního produktu překážkou. Posledním argumentem autora jsou pak samotné statistiky předplatného tabletových časopisů – zatímco statistiky prodeje tabletů v roce 2012 téměř převýšily statistiky prodeje laptopů, předplatné tabletových magazínů tvořilo pouze 12 % všech předplacených titulů. Ve stejném roce jako citovaný článek vyšla ale také studie mediální agentury Mequoda<sup>47</sup>, která Lundovo přesvědčení nepotvrdila. Ukázala totiž, že tabletová vydání mají pro uživatele přeci jen své kouzlo a reálné výhody. Výsledky ukázaly, že více než čtvrtina<sup>48</sup> Američanů preferovala tabletové verze časopisů před tištěnými. Jedním z hlavních důvodů byl mj. i fakt, že tabletové verze jsou méně náročné pro unavené oči, a tak vhodnější pro konzumaci těsně před spaním.

---

<sup>42</sup> KOBILIN, John. Memo Pad: iPad Magazine Sales Drop. In: *WWD* [online]. 2010 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://wwd.com/media-news/fashion-memopad/memo-pad-magazines-not-that-app-y-3409693/>.

<sup>43</sup> Blíže např. zde: INDVIK, Lauren. Why iPad Magazine Sales Are Not As Bad As They Seem. In: *Mashable* [online]. 2010 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [http://mashable.com/2010/12/29/ipad-magazine-sales-decline/#hULg\\_sZAcuqg](http://mashable.com/2010/12/29/ipad-magazine-sales-decline/#hULg_sZAcuqg).

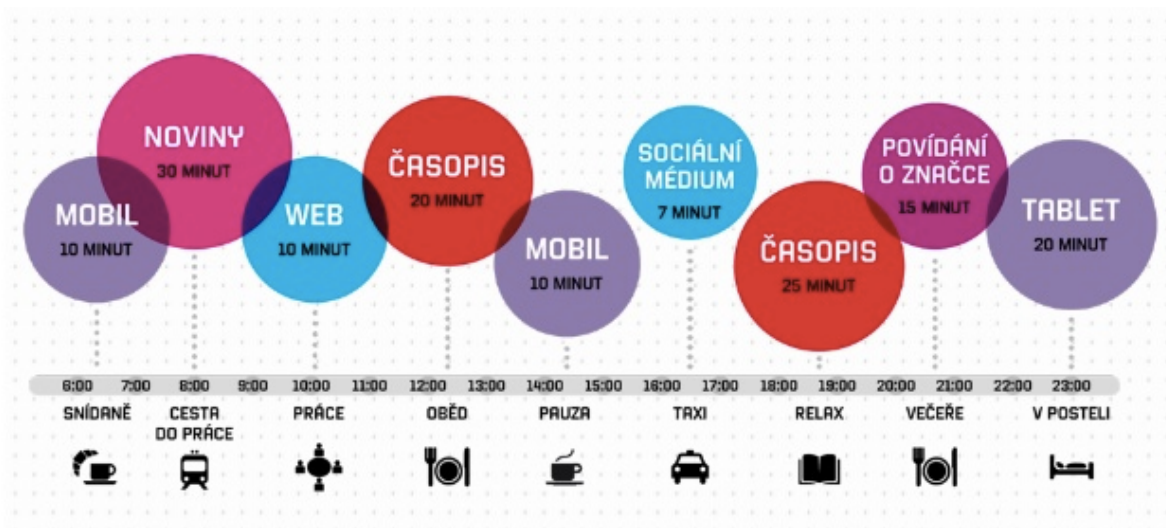
<sup>44</sup> Tentýž, který vznikl jako vůbec první ryze tabletový časopis v Británii.

<sup>45</sup> Mj. např. Heikkilä, Harri (2012), Lund, Jon (2013).

<sup>46</sup> App Retention Increasing: iPhone Ahead of Android. In: *Localytics* [online]. 2012 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://info.localytics.com/blog/app-user-loyalty-increasing-ios-beats-android>.

<sup>47</sup> MAGAZINE READERS ARE STARTING TO PREFER TABLET EDITIONS. FORGET THE FACES AND DON'T GO BLUE: COLORS (BUT NOT ALL) RULE ON PINTEREST. *Media Industry Newsletter* [online]. 2013, **66**(23), 1 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&profile=eds>.

<sup>48</sup> Celých 26 %.



Obraz 5: Kdy a kde lidé čtou. VYMĚTAL, Martin. Boomerang Publishing: firemní tabletové magazíny. Boomerang Publishing, 2014.

Úplně v kontrastu s Lundem se pak vyjadřoval např. Johnny Kaldor, zakladatel firmy, jež uvedla na trh jednu z prvních publikačních platforem pro publikaci tabletových magazínů, Puggpig: „Nemyslím si, že tištěná média přežijí,“ řekl, „minimálně ne jako zdroj obsahu. Když se podíváte, jak už dětem ve školách jsou do rukou vkládány tablety, myslím, že tištěné verse skončí. Stane se tím, čím vinylová deska v hudbě – okrajovým odvětvím.“<sup>49</sup>

Rok 2012 byl důležitý také pro trh tabletových periodik v České republice. Po asi půlročním plánování vyšlo 20. dubna 2012 první číslo vůbec prvního českého ryze tabletového časopisu Srdcaři<sup>50</sup> Koncem roku se začal formulovat další podnikatelský záměr a 1. ledna 2013 vzniklo první české vydavatelství ryze tabletových titulů Tablet Media, a.s. Za projektem stál Michal Klíma, novinář a syn spisovatele Ivana Klímy, a Eva Hanáková, dřívější šéfredaktorka týdeníku Ekonom. První číslo společensko-publicistického magazínu Dotyk zmíněného vydavatelství vyšlo 3. května roku 2013. Nedlouho poté rozšířil nabídku tabletových titulů lifestylový časopis pro muže 30+ Adam, o další týden později pak trojice odborných magazínů vydavatelství Magazino Media, SE – Architural, Aventuro a Koncept<sup>51</sup>. Další tituly přibýly v roce 2014, v březnu hudební měsíčník Headliner, v srpnu magazín Hodinky Plus, v říjnu magazín Dáma a koncem roku tři nové tituly vydavatelství Tablet Media, a.s. – Dotyk Styl Royal, Dotyk Styl Bydlení a Dotyk Byznys. Tabletové magazíny vznikaly, mj. i díky nízkým počátečním nákladům, jako houby po dešti, některé ale po pár číslech a konfrontaci s tržní realitou zanikly (například magazín Adam).

Samozřejmě, zmíněné tituly pokrývají pouze oblast „ryze tabletových“ časopisů tak, jak jsem je definovala v úvodu práce, u hybridních časopisů (např. Extra, Respekt ad.) je situace poněkud jiná, tištěný časopis může svého „digitálního bratříčka“ držet nad vodou dlouhodobě bez

<sup>49</sup> SPRINGER, Robert. Will Mobile Publishing Be the End of Print? *EContent*. 2013, (July/August), 8–10.

<sup>50</sup> HORÁČKOVÁ, Anna. *Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. s. 6. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Cebe, Ph.D.

<sup>51</sup> První číslo vyšlo 21. května 2013.

významnějšího navyšování nákladů. Bohužel v České republice neexistuje studie, která by se na tabletové magazíny dívala také z pohledu čtenářů. Ačkoliv neviditelná ruka trhu funguje obvykle bezchybně, v případě povětšinou bezplatných magazínů je častěji než čtenářský úspěch bernou mincí zájem zadavatelů reklamy, který, domnívám se, může posunout nároky na „kvalitu“ periodika někam úplně jinam.

Z výzkumu provedeného již výše zmíněnou mediální agenturou Meqoda v květnu roku 2015 vychází, že zájem o tabletové časopisy (v USA) i nadále roste. Od roku 2013, kdy proběhl první podobný výzkum, se procento lidí, kteří čtou tabletový časopis zvýšilo na 32 %, tj. o 6 %. Zvýšila se i částka, kterou Američané za digitální tisk zaplatili.

## 1.4 Digitální magazíny dnes

Horáčková (2015) ve své práci píše: „*Tabletový magazín nebyl doposud jasně definován a neexistuje pro něj oficiálně platné vymezení.*“ To je ale pravda pouze částečně, v zahraniční literatuře existuje několik definic tzv. „digitálního časopisu“, jež se velmi dobře dají použít právě pro definici tabletových magazínů.

### Vymezení pojmu „digitální magazín“

Audit Burelu of Circulations<sup>52</sup> definuje digitální časopis jako:

*„distribuci obsahu časopisu elektronickými prostředky; a to buď v podobě repliky tištěného časopisu, nebo v podobě jiné.“*

Tato definice z března roku 2011 je dnes ale již poněkud přežitá. To ve své práci reflektuje také Silva<sup>53</sup>, která s touto definicí nesouhlasí. Domnívá se, že:

*„Digitální časopis by neměl být, ve skutečnosti, replika časopisu tisku ve formátu PDF, jak bylo běžnou praxí v posledních letech. Mělo by jít spíše o časopis, který je v podstatě interaktivní a vytvořený přímo pro digitální platformu (internet, mobilní telefony, iPad nebo jiná zařízení).“*

Johny Kaldor, zakladatel a tehdejší ředitel společnosti Kaldor<sup>54</sup>, její tvrzení dovysvětluje a potvrzuje zkušeností z praxe – „U časopisů s širším publikem si čtenáři nechtějí kupovat PDF repliky – chtějí více. [...] Navíc, časopisy v PDF se špatně čtou na smartphonech a mini tabletech.“<sup>55</sup>

Podle Silvy<sup>56</sup> by digitální magazín měl být dále definován šesti klíčovými znaky: má začátek a konec, prošel editorským schválením, má mnohem vyšší estetickou kvalitu a grafické zpracování než denní tisk, je publikován k určitému datu, má určitou periodicitu (měsíční, týdenní...), a

---

<sup>52</sup> Audit Bureau of Circulations, zkráceně ABC je mezinárodní asociace vydavatelů, která zastřešuje lokální asociace vydavatelů ve Spojeném království a Severní Americe.

<sup>53</sup> SILVA, Dora Santos. The Future of Digital Magazine Publishing [online]. 2012 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: [http://elpub.scix.net/data/works/att/109\\_elpub2012.content.pdf](http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf).

<sup>54</sup> Společnost Kaldor uvedla na trh jednu z prvních publikačních platform pro publikaci tabletových magazínů, Pugnig.

<sup>55</sup> SPRINGER, Robert. Will Mobile Publishing Be the End of Print? *EContent*. 2013, (July/August), 8–10.

<sup>56</sup> SILVA, 2012.

jeho obsah je stálý (obsah publikovaného čísla se po publikaci již nemění).

Gordon<sup>57</sup> její definici dále rozšiřuje a definuje tzv. „interaktivní digitální časopisy“ (2011: 9), čímž jednoduché repliky klasických časopisů ve formátu PDF úplně vylučuje. Uvádí následující tři charakteristiky, které interaktivní digitální časopisy odlišují:

- a. Jsou navrženy tak, aby zaujaly online čtenáře, nikoliv čtenáře tištěných časopisů. Stránky jsou formátované pro zobrazení na obrazovce, s větším písmem, obsahují multimediální obsah (flash animace, videa ad.).
- b. Dovolují snadnou interakci mezi čtenáři a časopisem. Čtenáři mohou sdílet své myšlenky a připomínky, mohou se účastnit ankety, stahovat či přehrávat bonusový obsah, sdílet časopis na sociálních sítích atp.
- c. Obsahují reklamy, se kterými může čtenář interagovat.

Na základě výše zmíněných definic jsem, s vědomím kontextu českého prostředí, pro účely této práce sestavila vlastní definici tabletového magazínu. Abych snížila možnost nedorozumění a záměny s tabletovou verzí primárně tištěných periodik, rozhodla jsem se tento magazín pojmenovat jako tzv. ryze tabletový magazín.

*„Ryze tabletový magazín je magazín, který je publikován prostřednictvím publikačního systému pro digitální publikování a zároveň nedisponuje printovou verzí.“*

## **Specifika, výhody a nevýhody tabletového magazínu**

Stejně jako publikace obsahu na web, také výroba časopisu určeného pro tablety vyžaduje „přehodnocení participace a zážitku čtenáře, ale také workflow a kreativního procesu editorů a grafiků“<sup>58</sup>. Uživatelské rozhraní musí počítat s ovládním „tlustým prstem“ a přizpůsobit tomu velikost odkazů, tlačítek a dalších ovládacích prvků. Report o použitelnosti webových stránek a tabletových aplikací<sup>59</sup> popisuje některé z častých nedostatků, kterými trpí také tabletové aplikace časopisů:

- ovládací prvky jsou velmi malé a zároveň nedostatečně vzájemně prostorově oddělené,
- existuje velká šance nechtěného „překliknutí“,
- některá místa se nejeví jako dotyková, uživatel tak přehlídne některé prvky,
- uživatel se snaží vyhnout psaní a vyplňování kolonek na zařízení, mj. proto, že klávesnice zabírá významnou část obrazovky.

---

<sup>57</sup> GORDON, Josh. The case for advertising in interactive digital magazines. 2011. s. 5 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z:

<http://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf>.

<sup>58</sup> Magazines in a digital lunchbox how can magazines on tablet devices like the Apple iPad help evolve editorial design and reader experience?. München: GRIN, 2011, s. 3. ISBN 9783640877416.

<sup>59</sup> BUDIU, Raluca a Jakob NIELSEN. *Usability of iPad Apps and Websites*. 2. Nielsen Norman Group, 2011. Dostupné také z

[https://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad\\_App\\_and\\_Website\\_Usability\\_2nd\\_Edition.pdf](https://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad_App_and_Website_Usability_2nd_Edition.pdf).

U časopisů, na rozdíl od novin, hraje významnou roli také estetická stránka. Ani digitální podoba těchto časopisů tak nemohla tento významný aspekt zanedbat, použitelnost a estetika tak musí jít ruku v ruce.

### **Výhody tabletových magazínů**

Příchod digitálních časopisů s sebou přináší celou řadu výhod pro čtenáře a příležitostí pro vydavatele. V následující kapitole jsem vybrala ty, dle mého názoru, nejvýznamnější, případně ty, které výrazně ovlivnily/ovlivňují toto odvětví.

Časopis si, i v tabletové podobě, zachovává podobu a grafické znaky tištěného časopisu<sup>60</sup>. Díky tomu působí tak více jako jedna entita, nikoliv jako náhodné seskupení textů. Články jsou, stejně jako v tištěném časopise, za sebou uspořádány „na pevně“, čtenář sice může přeskokovat a k článkům se libovolně vracet, i přes to ale zůstává dominantní řazení, které zamýšlel vydavatel i s případnou návazností článků<sup>61</sup>. Díky pokročilosti technologií může uživatel takovým časopisem i „listovat“.

Mají velký potenciál šíření<sup>62</sup>. Na rozdíl od tištěných časopisů, jejichž rozšíření závisí na fyzické distribuční síti, digitální časopis může číst v podstatě kdokoli, kdo má přístup k Internetu. Zkracuje se také doba, za kterou se časopis dostane k předplatiteli.

Mohou být čteny a skladovány v podstatě kdekoli. Čtenáři mají přístup k jakémukoli digitálnímu časopisu prostřednictvím svého tabletu, mobilního telefonu nebo počítače kdekoli na světě, a to téměř okamžitě. To vše bez navýšení nákladů na distribuci či skladování.

Čtenáři mohou v digitálním časopise hledat stejně jako na webových stránkách. Zároveň je mnohem snazší také přístup k předchozím číslům časopisu. Čtenář může navíc nalezené informace přímo uložit či sdílet.

Mohou být úzce tematicky zaměřené, a mohou se snáz zabývat okrajovými tématy. Díky nižším nákladům na produkci mohou vydavatelé vytvořit tematicky zaměřený časopis pro velmi úzkou cílovou skupinu čtenářů (a zadavatelů reklamy).

Nabízejí čtenářům interaktivní obsah. Tabletová platforma přináší možnost udělat časopis interaktivním – zahrnout do něj nejrůznější multimédia (film, animace...), zvuk nebo odkázat na další zdroje prostřednictvím odkazů. Téměř samozřejmostí jsou také odkazy na sociální sítě, prostřednictvím kterých může uživatel nejen komunikovat s tvůrci média, ale také jeho obsah sdílet se světem.

Náklady na distribuci digitálního časopisu jsou výrazně nižší než u časopisu klasického. To je významnou výhodou primárně pro vydavatele, nicméně druhotně také pro čtenáře<sup>63</sup>. Distribuce probíhá nejčastěji prostřednictvím specializovaných mobilních aplikací. S dematerializovanou podobou magazínu souvisí také výrazné ušetření nákladů na tisk a tiskový materiál.

---

<sup>60</sup> Na rozdíl od webových stránek.

<sup>61</sup> SPRINGER, Robert. Will Mobile Publishing Be the End of Print? *EContent*. 2013, (July/August), 8–10.

<sup>62</sup> Potenciál šíření závisí také na jazyce, ve kterém časopis vychází. Tato výhoda je patrná zejména pro časopisy, které vycházejí v některém z „mezinárodních“ jazyků jako např. v angličtině či španělštině.

<sup>63</sup> Neb náklady výrobce bývají reflektovány v ceně produktu.



Možnost opravy a republikace obsahu. Do jaké míry mohou nebo by měli vydavatelé tuto možnost využívat, je na zvážení vedení – časté změny naznačují nízkou kvalitu redakční práce a vysokou chybovost a mohou vést k znejistění až ztrátě čtenářů. Zároveň se republikace pohybuje na hraně novinářské etiky.

### **Nevýhody tabletových magazínů**

Nevýhody digitálních časopisů jsou v dnešní době spíše zanedbatelné, ale domnívám se, že je třeba je, pro zachování alespoň částečné rovnováhy, zmínit.

Hlavní nevýhodou tabletových magazínů proti magazínům klasickým, a dokonce i proti webovým periodikům, je nutnost vybavenosti specifickým zařízením – tabletem<sup>64</sup>. Na rozdíl od magazínů tištěných je čtenář tabletového magazínu také omezen výdrží baterie v zařízení či aktuálním rozměrem a stávkou techniky, ať už způsobenou uživatelskou chybou, virovou nákazou, nebo mechanickým poškozením.

Zejména u interaktivních magazínů, které obsahují prvky odkazující na webové zdroje (videa z YouTube, odkazy na primární zdroje, odkazy na sociální sítě), je také nutné, aby byl uživatel v momentě čtení časopisu připojen na internet. U tabletových magazínů, které nevyužívají interaktivní prvky, sice není k jejich plnému využití připojení k internetu nutné po celou dobu prohlížení<sup>65</sup>, nicméně minimálně v momentě pořízení magazínu nutné je.

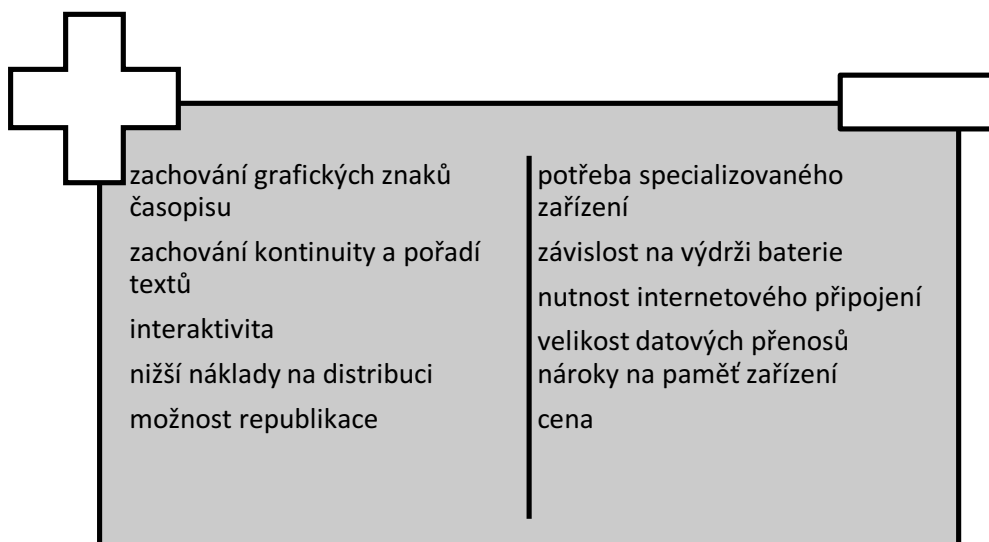
Proti webovým stránkám mají tabletové magazíny podstatně vyšší nároky na paměť zařízení, tím více, čím obsahují více interaktivních prvků. Ve výrazné většině případů vychází české tabletové magazíny prostřednictvím aplikací, které mají specifické nároky na verzi operačního systému zařízení, problémem tak může být i kompatibilita a bezchybnost fungování.

Především z hlediska marketingu je zajímavá také otázka tvorby ceny. Stejně jako u tištěného magazínu, i u digitálního vzniká obsah prací týmu redaktorů, editorů, fotografů ad. a je třeba jim za jejich práci adekvátně zaplatit. Jak ale čtenáře přesvědčit, že obsah ve virtuální podobě je stejně, nebo dokonce ještě více kvalitní (resp. různorodý, interaktivní...) než klasické tištěné tituly?

---

<sup>64</sup> Případně chytrým telefonem, který bude schopen tabletový magazín zobrazit.

<sup>65</sup> Což ostatně není třeba ani u těch, jež interaktivní prvky využívají, jen je v takovém momentě omezena jejich interaktivita.



Obraz 6: Výhody a nevýhody tabletových magazínů

## 1.5 Český trh tabletových magazínů

Historii českých, ryze tabletových, magazínů jsem v krátkosti nastínila v kapitole 1.3. Historie tabletových magazínů a, dle mého mínění, není pro práci nezbytné se jí věnovat podrobněji. V této kapitole bych se chtěla zaměřit spíše na specifika českého trhu tabletových magazínů ve smyslu preferovaných publikačních postupů, distribuce a financování.

V současné době<sup>66</sup> na českém trhu působí deset ryze tabletových magazínů s různou periodicitou – viz tabulka:

NÁZEV TITULU	VYDAVATELSTVÍ	1. VYDÁNÍ	PERIODICITA	ZAMĚŘENÍ	CENA
<b>DÁMA</b>	Watch Star media, s.r.o.	5. 11. 2014	měsíčník	životní styl, krása, kosmetika	zdarma
<b>DOTYK</b>	Tablet Media	4. 5. 2013	týdeník	společensko-publici stický	zdarma
<b>DOTYK BYZNYS</b>	Tablet Media	1. 12. 2014	týdeník	ekonomika, ekonomie	zdarma
<b>DOTYK STYL BYDLENÍ</b>	Tablet Media	12. 11. 2014	měsíčník	bydlení, architektura, styl	zdarma
<b>DOTYK STYL ROYAL</b>	Tablet Media	4. 11. 2014	měsíčník	moderní šlechta, společnost	zdarma
<b>EXTRA<sup>67</sup></b>	Extra publishing	29. 10. 2013	čtrnáctideník	historie, společnost, věda,	zdarma

<sup>66</sup> Duben 2016.

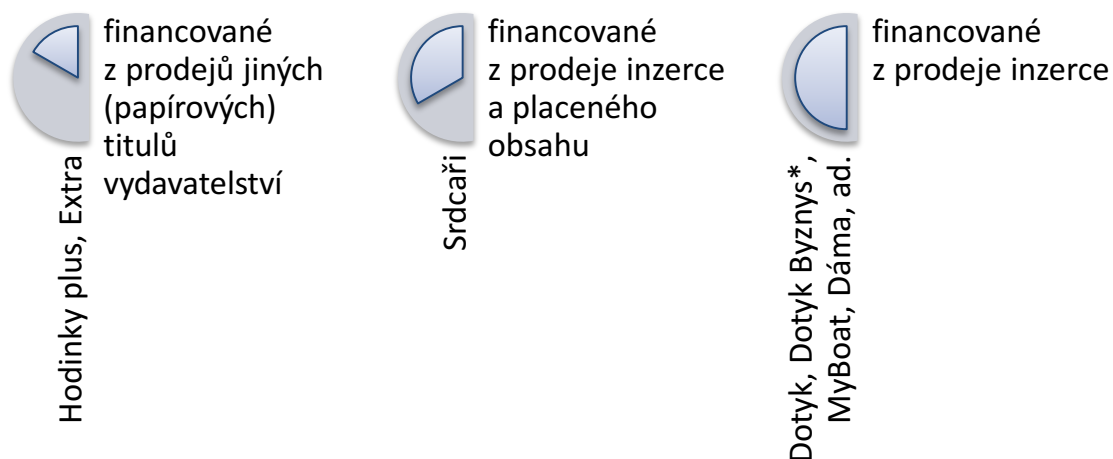
<sup>67</sup> Magazín Extra je ryze tabletovým časopisem (nemá papírovou mutaci), ačkoliv jednotlivé články v „papírových“ periodících vyšly.

				technika, vojenství, vesmír...	
<b>HEADLINER</b>	Optio, cz	březen 2014	měsíčník	hudba	zdarma
<b>HODINKY</b>	Watch Star media, s.r.o.	19. 8. 2014	dvouměsíčník	luxusní hodinky, životní styl, móda	zdarma
<b>MY BOAT</b>	My Magazines, s.r.o.	listopad 2014	měsíčník	lodě a námořnictví	zdarma
<b>SRDCAŘI</b>	Srdcaři	leden 2012	čtvrtletník	cestování, adrenalin	zdarma

Tabulka 1: Ryze tabletové magazíny na českém trhu, duben 2016. Zdroj: rešeršní práce autorky

Za čtyři roky od svého vzniku doznal trh ryze tabletových magazínů značných změn – některé tituly zanikly, jiné vznikly, některé si svou tržní pozici drží od svého vzniku až do dnes. Důvodů proč tomu tak je, je celá řada, na prvním místě zcela bez debat zvolený byznys model, zejména pak metoda financování časopisu. To potvrzuje i Jiří Hlavenka, zakladatel společností Computer Press a InternetShops, ve svém článku na serveru Lupa.cz: „Klíč k úspěchu či neúspěchu čistě tabletového časopisu se skrývá v novátorském obchodním, tedy inzertním modelu. Klíč není v obsahu: to je vydavatelské řemeslo, a zkušený vydavatel umí vyrobit kvalitní časopis stejně jako kvalitní truhlář vyrobí kvalitní stůl.“<sup>68</sup>

Výše zmíněné tituly jde z hlediska byznys modelu rozdělit na tři skupiny tak, jak naznačuje následující schéma:



\* tituly nakladatelství Tablet Media, a.s. se v lednu 2016 staly součástí portfolia Vltava-Labe Press, což do budoucna pravděpodobně ovlivní i použitý byznys model

Obraz 7: Modely financování jednotlivých časopisů. Zdroj: autorka.

<sup>68</sup> HLAVENKA, Jiří. Čistě tabletový týdeník Dotyk může být úspěšný. In: Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jiri-hlavenka-ciste-tabletovy-tydenik-dotyk-muze-byt-uspesny/>.

Zástupci všech tří skupin časopisů jsou distribuovány zdarma, především proto, aby se tituly dostaly k co nejširšímu publiku. Když se to podaří, je ad a) možné zvýšit ceny reklamy v titulech či ad b) titul zpoplatnit bez ztráty čtenářů, kteří budou dál lákáni kvalitním obsahem.

První skupina, do níž můžeme zařadit tituly Hodinky plus, Dáma a Extra, jsou časopisy, které vznikají ve vydavatelství, které zároveň vydává také tištěná periodika. I přes to, že ani jeden z časopisů není přímým překlopením papírové verze do tabletu, redakce využívá synergií, které vedou k distribuci a výslednému snížení nákladů na vydání elektronické verze. V případě časopisu Extra nevznikají vícenáklady skoro žádné – časopis vzniká jako výběr nejlepších článků z titulů tištěných – je nutné jej pouze „přepublikovat“ do digitální verze. V případě časopisu Hodinky plus sice nejde o pouhou republikaci článků, nicméně časopis těžší z existence tištěného titulu („Hodinky Šperky“) stejného nakladatelství alespoň z hlediska úspory režijních nákladů. Zároveň oba tituly využívají také prodeje inzerce.

Druhý model zastupuje nejdéle existující český ryze tabletový magazín Srdcaři. Srdcaři nabízejí obsah časopisu zdarma. Kvůli absenci „klasické“ redakce (časopis je spíše „nadšeneckým“ projektem, pro nikoho z redakce není časopis hlavním zdrojem příjmů) a striktně digitálnímu publikování má časopis relativně nízké provozní náklady. Příjmy z inzerce tak na zajištění dlouhodobého provozu stačí, časopis nevznikl s vidinou ekonomického zisku.

Poslední model, se kterým se můžeme u českých ryze tabletových magazínů setkat, je financování pouze z prodeje inzerce. Redakce tabletových titulů nejsou velké<sup>69</sup> a ve srovnání s papírovými periodiky jsou režijní náklady minimální, zároveň, díky specializaci pouze na tabletové magazíny, ale neexistuje zavedená entita (papírový časopis nebo další tituly vydavatelství), o kterou by se titul mohl v případě finančních problémů časopis opřít<sup>70</sup>. Navíc, plošná tabletová inzerce byla v českém prostředí, minimálně v dobách vzniku prvních tabletových časopisů, neznámým formátem. To potvrdila i šéfredaktorka týdeníku Dotyk Eva Hanáková: „Protože jsme byli první ryze tabletové periodikum u nás, bylo to ze začátku trochu obtížnější. Inzerenti pořádně nevěděli, kam nás mají zařadit. Mysleli, že jsme spíš internetové médium, proto jsme museli vysvětlovat, že jestli spadáme do nějaké ze zavedených kategorií, pak spíš mezi tištěná média. Také jsme jim museli vysvětlit, že tabletová platforma je svým způsobem geniální a nabízí inzerentům řadu možností, které papír ani internet nenabídnou.“<sup>71</sup>

Který z výše uvedených byznys modelů je optimální je obtížné odhadnout, domnívám se, že každý z nich může fungovat pro rozdílné subjekty s různými sledovanými zájmy. Přeci jen, nedávná akvizice vydavatelství Tablet Media, a.s., vydavatelstvím Vltava-Labe Press<sup>72</sup> může naznačovat, že ryze tabletové tituly nejsou v České republice zatím připraveny na samostatnou

---

<sup>69</sup> V případě Týdeníku Dotyk 5 redaktorů a 4 grafici, Dotyk Byznys – 3 redaktori a 1 grafik, Dotyk Styl Royal 2 redaktori atd. Zdroj: vlastní pozorování.

<sup>70</sup> Vzhledem k tomu, že začátkem roku 2016 se vydavatelství Tablet Meda, a.s., stalo součástí vydavatelství Vltava-Labe Press budou, dle mého názoru, tabletové časopisy tohoto vydavatelství inklinovat postupně spíše k prvnímu byznys modelu. Zda tomu tak bude, doopravdy ukáže čas.

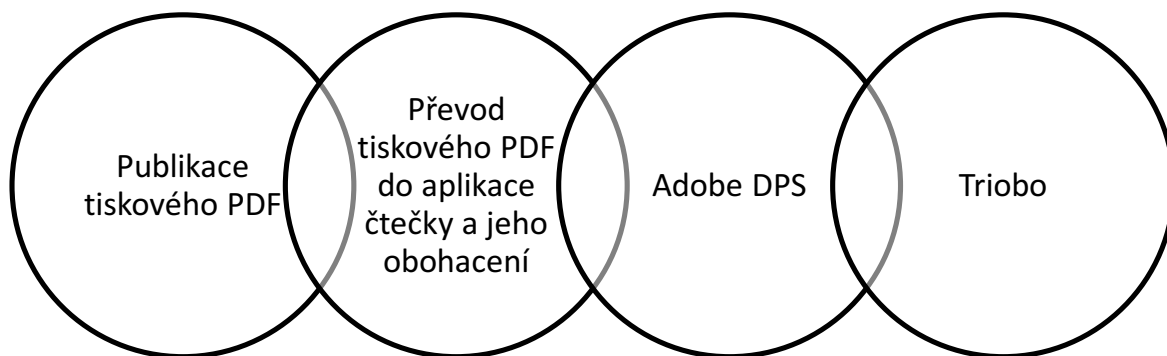
<sup>71</sup> HÁJEK, Roman. Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit. In: *European Journalism Observatory*[online]. 2015 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/3219/nova-media-a-web-2-0/tablety-umi-vic-nez-si-u-tisku-umite-predstavit>

<sup>72</sup> Tablet Media se stalo součástí vydavatelské skupiny Vltava-Labe Press: Tisková zpráva. Praha, 2016.

existenci bez dodatečných investic.

## Přístupy k digitálnímu publikování na českém trhu

Také k produkci digitálních časopisů se dá přistupovat několika způsoby, v českém prostředí jsou nejčastější následující čtyři.



Obraz 8: Digitální publikování v českém prostředí. Zdroj: autorka

Pro vydavatele nejjednodušší a také nejméně nákladná je přímá publikace tiskového PDF. Vzniklý časopis není interaktivní, jeho konzumace na mobilním zařízení s menším displejem je obtížná, a v případě, že vydavatel nevydává zároveň i tištěné médium, náklady na jeho tvorbu jsou stejné či minimálně obdobné jako na tvorbu časopisu interaktivního.

Poněkud odvozenější metodou je převod tiskového PDF do formátu pro nějakou z mobilních čteček. Tento způsob se ale opět hodí spíše pro ty vydavatele, kteří vyrábí také (především) papírovou mutaci časopisu, pro ryze digitální médium by byl zbytečně komplikovaný. Výsledkem převedení PDF je, že čtenář vidí v podstatě tytéž stránky jako v papírovém časopise, může s nimi listovat, posouvat či je zvětšovat. Některé čtečky (v Čechách např. Publero, dnes Alza Media) nabízí také možnost doplnit vzniklý dokument o video, zvuk či odkazy, tudíž takto vzniklá publikace může být i interaktivní. Faktem ale zůstává, že této možnosti reálně využívá jen velmi málo vydavatelů, 99 % publikací nabízených v obchodě Alza Media jsou pouze a jen tisková PDF bez dalších úprav.

Další větev digitálního publikování představuje využívání sady Adobe Digital Publishing Suite. V software se časopis nasází a může být publikován jak v papírové, tak v digitální formě nezávisle. Publikace může být doplněna o multimedialní, interaktivní a HTML prvky. Výstupem může být přímo samostatná aplikace pro mobil či tablet. Významnou nevýhodou je velikost vzniklého souboru, která se běžně pohybuje ve stovkách MB, což významně zatěžuje paměť čtecího zařízení. Adobe DPS software používá také asi největší česká společnost DP společnost zabývající se publikováním digitálních magazínů<sup>73</sup>, OPTIO, CZ.

Software Adobe DPS má samozřejmě světově celou řadu alternativ s různou modifikací procesu

<sup>73</sup> Z jejich „dílny“ pochází např. tabletový magazín Headliner, dříve také magazín Srdcaři.

tvorby či formátu výsledného výstupu. Na českém trhu se podařilo prosadit zejména publikačnímu systému Triobo stejnojmenné společnosti. Důvodů, proč se systém stal tak oblíbený, je hned několik – podporuje multiplatformní digitální publikování<sup>74</sup>, vytvořené publikace jsou až trojnásobně menší než případy jiných publikačních systémů<sup>75</sup>, práci se systémem zvládne i uživatel bez grafického vzdělání, nebo fakt, že výsledná aplikace nese přímo jméno periodika. Tento publikační systém je v současnosti využíván téměř všemi ryze tabletovými a významnou částí tabletových magazínů na Českém trhu.

---

<sup>74</sup> Tj. jedno vydání je kompatibilní jak pro operační systém iOS, tak pro Android a Amazon Kindle.

<sup>75</sup> Protože pracuje s obsahem v jeho původní podobě ve formátu HTML5.

## 2. Teoretické ukotvení výzkumu

---

V první části práce jsem nastínila vývoj a současný stav trhu ryze tabletových magazínů v České republice. V kapitole následující zasadím své bádání do širšího teoretického konceptu nových médií tak, aby bylo jasné, jaká byla východiska jednotlivých hypotéz, které budu v následném výzkumu ověřovat. Zaměřuji se tak především na koncept remediace, který popsali David Bolter a Richard Grusin, ergodickou literaturu a kybertext, popsany Espenem J. Aarsethem, a v neposlední řadě také na definici interaktivity, kde jsem po rešerši širokého spektra definic dospěla k definici vlastní.

### 2.1 Remediace

Již v úvodu své práce jsem jako charakteristický pro tabletové magazíny uvedla proces remediace. Pro Boltera a Grusina<sup>76</sup> je remediace proces zastoupení jednoho média v médiu jiném, který je jednou z hlavních charakteristik nových, digitálních médií. Autoři tvrdí, že když se objeví nové médium, pokusí se reformovat nebo přetvořit nejen obsah svého předchůdce, ale také původní médium jako takové. Remediace je teoretickým rámcem procesu, prostřednictvím kterého se nová a starší média vizuálně ovlivňují.

Existují dvě strategie remediace, nebo-li formální logiky, jíž se k sobě vztahují stará a nová média. Inmediace, neboli bezprostřednost, je takový styl vizuální reprezentace, jehož cílem je učinit médium „průhledným“, tedy působit na diváka tak, aby přítomnost média nevnímal a vnímal pouze zobrazované předměty. Hypermediace, hyperprostřednost, spočívá naopak ve zvýraznění média: poutá pozornost k aktu zprostředkování.

Podíváme-li se na nové mobilní digitální technologie, je zřejmé, že nejde pouze o zařízení zprostředkující přístup k internetu nebo mezilidskou komunikaci. Znaky digitálního média vytvářejí nové příležitosti pro obě strany, remediující stará média do nového média. V případě tabletů můžeme vysledovat všechny tři procesy identifikované Bolterem a Grusinem. Za prvé, tablety zprostředkují média, která byla před nimi, především web a tisk. Za druhé, protože samotný akt prožitku z média je akt mediace, tablety, jakožto reálný fyzický produkt také mediují realitu. Navíc, použití dotykového ovládání se snaží překlenout mezeru mezi digitálním a reálným, remediující vztah mezi člověkem a strojem.

Konečně, tím, že se tablety snaží remediovat např. knihy, usilují o návrat starší mediální formy. Tím, že dotykové uživatelské rozhraní umožňuje přímou manipulaci, tablety napodobují realitu tím, že poskytují autentický pocit z fyzického objektu. Stránky knihy se otáčejí posunutím prstu. Dotykové prostředí ale také uživateli umožňuje zvýrazňovat text či si dělat poznámky na stránku, a tak hypermediovat obsah. Zatímco uživatelský zážitek může dosáhnout vysoké úrovně inmediate, díky duální logice imanentní remediaci, vnitřní hybridizace a obsažení různých médií zaručují, že rozhraní digitálních magazínů je hypermediální ze své podstaty.

---

<sup>76</sup> BOLTER, David J., GRUSIN, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

## 2.2 Interaktivita

Od chvíle, kdy začaly být počítače pokládány také za nástroje zábavy a výuky, je interaktivita považovaná za jednu z nejperspektivnějších vlastností této technologie. I přesto, že se význam slova interaktivita jeví jasný na intuitivní úrovni, pojem je tak široký, že je problém najít pro něj jednoduchou definici.

Interaktivita byla dlouhou dobu pouze módním slovíčkem, které odlišovalo nová média a digitální texty od jejich tištěných předků. Manovich<sup>77</sup> nicméně poznamenává, že interaktivita je příliš široký koncept, aby se dal reálně jakkoliv použít, a tvrdí, že nejen digitální, ale všechny texty jsou, v různé míře, interaktivní. Výpustky v literatuře, chybějící detaily objektů ve výtvarném umění i další reprezentační „zkratky“ vyžadují od uživatele „doplnění“ chybějících informací. Čtyřicet let před Manovichem McLuhan<sup>78</sup> uvedl obdobné tvrzení tím, že média, jako jsou např. knihy, mohou být interaktivní tak, že od čtenáře vyžadují vytvoření mentálního doprovodu jejich obsahu. Z obou výše citovaných pohledů vyplývá jen a pouze to, že médium je vždy interaktivní. I proto je třeba definici interaktivity tak, jak ji budu chápat pro potřeby této práce omezit a konkretizovat.

Existuje velké množství různých definic interaktivity, které se vzájemně ale často neshodnou, a dochází tak k nekonzistentnímu použití termínu. Nejednoznačnost a různorodost definic termínu je dána také tím, že se pojem používá v souvislosti s celou řadou odvětví – v reklamě, umění, informačních systémech, komunikaci, marketingu či pedagogické psychologii, kdy každá z oblastí definici přizpůsobuje použití.

Dle Domagka a dalších<sup>79</sup> lze, s jistou mírou abstrakce, popsat tři „proudy“ definice interaktivity – *interaktivitu jako interakci v lidské komunikaci*, vycházející ze sociologické tradice, *interaktivitu jako počítačově zprostředkovanou mezilidskou komunikaci*, jež pochází z oboru masové komunikace, a *interaktivitu jako komunikaci mezi počítačem a člověkem pomocí uživatelského rozhraní* odvozenou z počítačové vědy. Pro oblast tabletových magazínů jsou relevantní zejména poslední dva zmíněné přístupy.

Z hlediska počítačem mediované mezilidské komunikace lze interaktivitu chápat jako „výraz vzájemné závislosti komunikační výměny, kdy každá se další zpráva vztahuje ke zprávám dřívějším.“<sup>80</sup> V kontextu komunikace mezi člověkem a počítačem uvádí Domagk a kol. definici Simse: „*interaktivitu lze chápat jako souhrn vstupů od uživatele v odpovědi na počítač, vyhodnocení těchto vstupů a povahu (re)akcí, které vykoná počítač*“<sup>81</sup>. Podobnou definici nabízí také Moreno a Mayer citující Markuse, který interaktivitu definuje jako „*charakteristiku prostředí, která umožňuje vícesměrnou komunikaci*.“<sup>82</sup>

Ačkoli každá z těchto definic nahlíží interaktivitu z jiné perspektivy, sdílejí názor, že interaktivita vyžaduje dvě základní podmínky: (a) vzájemně působení alespoň dvou účastníků, a (b)

---

<sup>77</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. MA: MIT Press, 2001, s. 55.

<sup>78</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, 36–46. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

<sup>79</sup> DOMAGK, S., et al. *Interactivity in multimedia learning: An integrated model*. Computers in Human Behavior (2010), doi:10.1016/j.chb.2010.03.003.

<sup>80</sup> Rafaeli in Domgk, 2010.

<sup>81</sup> Sims in Domagk, 2010.

<sup>82</sup> Markus in Moreno and Mayer (2007) in Domgk, 2010.



reciprocitu akcí těchto účastníků. Druhý zmíněný bod znamená, že dojde ke změně na obou stranách; akce jedné strany vyvolají reakce druhé, které vedou následně ke změnám na straně první.

## **Interaktivita a tabletový časopis**

Zatímco Domagk a další<sup>83</sup> definuje interaktivitu vzhledem k multimediálnímu učení, pro potřeby této práce se zabývám interaktivitou z pohledu tabletových magazínů a jejich uživatelů. V tomto kontextu definuji interaktivitu následovně:

*„Interaktivita (v kontextu tabletových magazínů) je reciproční aktivita mezi uživatelem/čtenářem a časopisem, kdy proces četby časopisu a čtenářský zážitek uživatele závisí na systému (časopisu) a chování systému závisí na pokynech uživatele/čtenáře.“*

Definice zohledňuje dynamický vztah mezi čtenářem a médiem a významný vliv čtenáře na vlastní čtenářský zážitek. Tabletový časopis per se interaktivní být nemůže, nicméně obsahuje prvky, pomocí kterých může interagovat s čtenářem. Je to ale právě uživatel/čtenář, který interakci vyvolává.

Z technologického hlediska je interaktivita znakem média odvíjejícím se od jeho charakteristik – vstupní zařízení (klávesnice, mikrofon, dotyková obrazovka), konektivita (web, bluetooth...), či toho, co umožňuje (multimedia, hypertext...). Interaktivita je afordance<sup>84</sup> média. Z tohoto pohledu budu také na interaktivitu nahlížet v rámci svého výzkumu.

## **2.3 Ergodická literatura a kybertext**

Interaktivitou z pohledu různým médií se zabývala celá řada mediálních teoretiků. V předchozí kapitole jsem zmínila např. Marshalla McLuhana či Lva Manoviche, kteří tvrdili, že každý text je (může být) v širším slova smyslu interaktivní. I z tohoto důvodu, v souvislosti s nejasností konceptu interaktivity, se domnívám, že je vhodné uvést zde koncept „ergodické literatury“ Aarsetha, který nabízí nový způsob jak na interakce v novomediálních textech nahlížet – prostřednictvím netriviálních akcí, jejichž cílem je ovlivnit výsledek vyprávění.

Ergodická literatura je nadřazenou kategorií kybertextu. Její název je odvozen z řeckých slov *ergon* (znamenající „práce“) a *hodos* („cesta“), které odkazují k jejímu významu: „V ergodické literatuře je k procházení textu nutné vynaložit netriviální úsilí. Pokud má ergodická literatura dávat jako koncept smysl, musí existovat i neergodická literatura, kde snaha projít text je triviální, a neklade žádnou dodatečnou extranoematickou<sup>85</sup> odpovědnost na čtenáře (mimo např. pohyby očí, otáčení stránek).“<sup>86</sup>

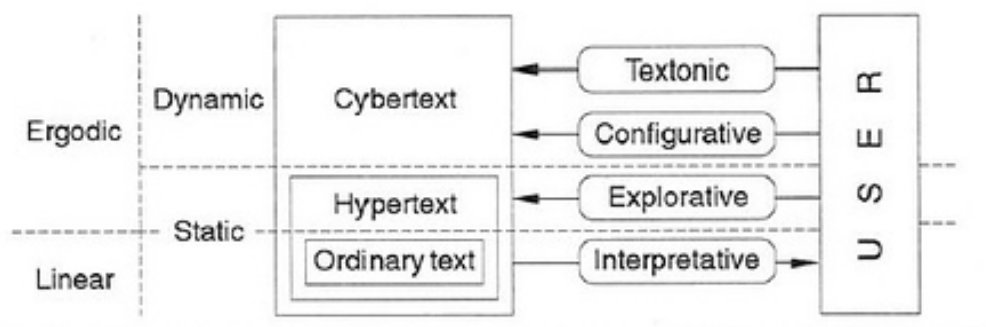
---

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> Možnost použití nějakého objektu či prostředí. Affordance. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001– [cit. 2016-06-23]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance>.

<sup>85</sup> Mimopředmětnou.

<sup>86</sup> AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins, c1997, s. 1–2. ISBN 0-8018-5579-9.



Obraz 9: Vztah ergodické literatury a kybertextu. Zdroj: AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins, c1997, s.64. ISBN 0-8018-5579-9.

Zatímco čtenář neergodického textu je v podstatě „bezmocný“ a je pasivním příjemcem rigidně lineárního textu jiného autora, literatura ergodická do pozice autora povyšuje právě čtenáře. Nelineární struktura textu si přímo žádá aktivní interakci – ať již v podobě volby jednotlivých cest (selektivní interaktivita), nebo přímo v jejich konstrukci (produktivní interaktivita). To v praxi znamená také to, že čtenářská zkušenost každého uživatele bude jiná, podle toho, jaká rozhodnutí učinil. Označení „ergodický text“ tak odkazuje spíše k metodě „čtení“ než ke konkrétním textům, kybertext je pak každý text, který se čte ergodicky.

Ne náhodou ergodický text připomíná strategickou hru či labyrint. „Čtenář kybertextu je hráč, gambler; kybertext je hra světa nebo herní svět; je možné jej prozkoumávat, ztratit se v něm a objevit v něm tajné cesty, nejen metaforicky, ale také prostřednictvím topologické struktury textuální mašinerie.“<sup>87</sup>

Koncept kybertextu se zabývá mechanickou organizací textu tak, že médium považuje za integrální část literární výměny, stejně jako čtenáře. Ten je také nedílnou součástí a zároveň tvůrcem (svého) čtenářského zážitku. Není omezen pouze na digitální texty, obecně lze takto označit každý text, ve kterém hraje roli zároveň médium, na kterém je text přenášen. Každý uživatel může získat jiný čtenářský zážitek v závislosti na volbě, kterou v každé z rozhodných okamžiků udělá.

Domnívám se, že tyto dva základní znaky ergodické literatury (nutnost aktivní uživatelské participace a rozdílný čtenářský zážitek v závislosti na učiněných rozhodnutích) mohou být významné i pro výzkum tabletových magazínů, který v rámci této práce zpracovávám. Ryze tabletový magazín je, dle mého názoru, také ergodickým textem. Díky interaktivním prvkům, především internetovým odkazům, ale také nejrůznějším tlačítkům odhalujícím další obsah, je čtenář spoluvůrcem svého čtenářského zážitku. Ten může být pro jednotlivé čtenáře různý, v závislosti na tom, jaký postup obsahem zvolí. Domnívám se ale, že totéž neplatí pro tabletové verze časopisů primárně tištěných – kvůli absenci interaktivních prvků (ve smyslu afordancí média), nemá čtenář možnost stát se zároveň také tvůrcem svého čtenářského zážitku do té míry, jako čtenář magazínu ryze tabletového.

<sup>87</sup> Tamtéž, s.4.

## 3. Výzkum

---

Poslední kapitola této práce se zabývá metodologií, procesem a vyhodnocením praktického výzkumu českých (ryze) tabletových magazínů. Důležitou součástí kapitoly je také popis pilotního výzkumu a zdůvodnění následné částečné změny zkoumaných hypotéz. Rozsáhlé vyhodnocovací tabulky se surovými daty z výzkumu, odkazované v textu, jsou přiloženy v příloze.

### 3.1 Metodologie výzkumu

Pro ověření tvrzení uvedených v úvodu mé práce provedu deskriptivní výzkum, který by měl přiblížit současnou situaci a perspektivy tabletových magazínů v České republice. Výsledný dokument by měl odpovědět na otázku, jak se české ryze tabletové magazíny liší od tabletových verzí primárně tištěných magazínů.

Gró výzkumu bude tvořit srovnání jednoho čísla ryze tabletových magazínů (definice ryze tabletového magazínu je uvedena v kapitole 1.4) a magazínů, které vznikají primárně pro jinou platformu (nejčastěji print) a vydání pro tablet je druhotné.

Hypotézy budou ověřeny empiricky. Výzkumné metody budou voleny dle potřeb jednotlivých hypotéz, základem bude měření a výpočet relativní velikosti plochy.

### 3.2 Hypotézy

Otázky vzešlé na základě zkoumání trhu českých tabletových magazínů a teoretického výzkumu popsaného v předchozí kapitole jsem zformulovala do následujících hypotéz;

*H1: Tabletové magazíny, které nevznikají jako primárně tabletové, nejsou interaktivní.*

Jak jsem uvedla již v úvodu své práce, jedním z přístupů k tvorbě obsahu pro nové mediální formy je tzv. shovelware, čili prosté překlápění obsahu starého média do média nového. Na kolik je tento formát rozšířený, dokazuje mj. i tamtéž citovaný výzkum z roku 2003<sup>88</sup>. Ačkoliv se tento výzkum netýkal tabletových periodik, domnívám se, že ke stejnému překlápění obsahu dochází i v tomto případě. Jedním ze způsobů jak to zjistit je porovnat právě interaktivitu – vzhledem k tomu, že tištěné časopisy nejsou ze své podstaty interaktivní<sup>89</sup>, domnívám se, že nebudou ani jejich tabletové mutace.

*H2: Tabletová vydání se jen nepatrně liší od vydání tištěného, ale výrazněji od vydání webového;*

*H2a: největší rozdíl je v délce publikovaných článků, na webu jsou články delší.*

Hypotéza se týká pouze primárně tištěných periodik a vychází z předpokladu racionálního chování výrobce. Zatímco délka článků v tištěných médiích přímo ovlivňuje výslednou výrobní

---

<sup>88</sup> Více informací o výzkumu a jeho výsledcích k dispozici v článku *The internet and the mass media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008, s. 70. ISBN 978-1-4129-4735-0.

<sup>89</sup> Definici interaktivity se podrobně věnuji v kapitole 2.2 Ineraktivita.

cenu (náklady na tisk, papír ad.), u digitální publikace jsou náklady více méně fixní. Z tohoto důvodu se domnívám, že na webu budou články delší než v tištěných publikacích. Minimální rozdíl mezi papírovou a tabletovou verzí je pak předpokládán vzhledem ke strategii překlápění obsahu.

*H2b: Rozdíl je i v zastoupení reklamy, na webu je reklamních sdělení více.*

*H3: V placených tabletových magazínech je méně reklamy než v magazínech zdarma.*

K formulaci této hypotézy mne vedl předpoklad, že tabletové magazíny, které jsou distribuovány za poplatek, nejsou na inzerci, právě díky tržbám z prodeje časopisu, ekonomicky závislé tolik jako časopisy distribuované zdarma. Ze stejného důvodu se také domnívám, že v nich bude publikováno inzertních sdělení průměrně méně.

*H4: Tabletové magazíny získávají v posledních 5 letech v České republice na oblibě.*

Hypotéza H4 vychází z nárůstu procent penetrace populace chytrými zařízeními, mj. také tablety (popsaného v kapitole 1.2) a z nárůstu počtu tabletových magazínů na českém trhu od jejich uvedení. Domnívám se, že v souladu s ekonomickou teorií nebudou nové subjekty vstupovat do odvětví v případě, že toto odvětví nebude perspektivní a (potenciálně) ziskové.

### **3.3 Pilotní výzkum**

Pro pilotní výzkum jsem si vybrala pouze malý vzorek, na kterém jsem ověřila metody operacionalizace hypotéz. Vzorek byl vybrán tak, že z obou zmíněných kategorií magazínů (primárně printový a ryze tabletový) byly vybráni tři zástupci. Klíčem k výběru konkrétních zástupců byla čtenost/stahovanost jednotlivých titulů. Ověření, zda lze zvolenými výzkumnými nástroji získat relevantní data, která v případě dostatečného vzorku umožní stanovené hypotézy potvrdit či vyvrátit, bylo provedeno empiricky.

#### **Průběh výzkumu**

Jako podklad pro výběr pilotního vzorku jsem zvolila data o čtenosti magazínů Media projekt za 3+4Q/2015<sup>90</sup>. Pro ryze tabletové magazíny analogický průzkum bohužel neexistuje.

Rešeršní práci jsem proto vyhledala maximální množství ryze tabletových magazínů, které v České republice vycházely v listopadu 2015, a obeslala jejich vydavatele s dotazem na čtenost a stahovanost jimi vydávaných titulů. Návratnost e-mailů byla velmi malá, z dvanácti poslaných dotazů jsem získala pouze tři odpovědi.

Na základě žebříčku Media projektu jsem vybrala primárně printové časopisy Sedmička, Nedělní Blesk a Blesk pro ženy. Z tabletových magazínů potom Dotyk, Dotyk Byznys a Headliner. Od každého periodika jsem získala všechny existující podoby (print, tabletovou a webovou verzi) a provedla plánovaná měření. Měření jsem prováděla pravítkem/pixelovým pravítkem a výsledky vkládala do vyhodnocovací tabulky. V případě webu jsem vyhledala vlastníka inzertního prostoru a přesnou velikost nabízených bannerů, které se na stránce vyskytovaly. Poté jsem na základě jednoho z <div> elementů zjistila velikost stránky a spočítala

---

<sup>90</sup> Zdroj: Media projekt 2+3Q/2015, Unie vydavatelů, Median, Stem/Mark.

procentuální poměr reklamy vůči celé stránce. Výsledky měření jsem opět vložila do záznamové tabulky.

Vyhodnocovací tabulka je rozdělena do tří základních kategorií – počet interaktivních prvků, množství a délka článků a reklama. V kategorii „Počet interaktivních prvků“ jsou uvedeny jednotlivé typy interaktivních prvků – rolovátko (dovoluje uživateli „rolovat“ textem v rámci textového pole), posuvník (umožňuje posun v rámci pole), galerie fotek, link (odkaz na externí webovou stránku), tlačítko, video, tlačítko sociální sítě (specifický případ na pomezí tlačítka a linku, tlačítko, které uživatele odkazuje na některou ze sociálních sítí a dovoluje mu sdílet či hodnotit obsah časopisu), zoom obrázku (umožňuje daný obrázek zvětšit) a interaktivní infografiky (animované grafy, diagramy apod.). Druhá kategorie obsahuje informace o počtu a délce jednotlivých článků časopisu. V posledním oddíle jsou pak sdruženy informace o relativní ploše, kterou v daném periodiku zaujímá reklama a o počtu jednotlivých reklamních sdělení.

		Počet stran (i s obálkou)	Počet interaktivních prvků									články		Zastoupení reklamy	
			Rolovátko	Posuvník	Galerie fotek	Link	Tlačítko	video	tlačítko sociální sítě	Zoom obrázku	Interaktivní infografiky	Počet článků	Délka článků	Relativní plocha reklamy (%)	Počet reklamních sdělení
tablet	Dotyk	185	x	x	x	x	x	x	x	x	-	30	stejný jako web	12 %	22
	Dotyk Byznys	142	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	stejný jako web	0 %	9
	Headliner	894	x	x	x	x	-	x	x	-	-	116	stejný jako web	3 %	29,5
web	Dotyk	185	-	-	x	-	-	x	x	-	-	30	stejný jako tablet	12 %	22
	Dotyk Byznys	142	-	x	x	-	x	-	x	x	-	17	stejný jako tablet	5 %	9
	Headliner*	386	x	x	x	-	x	-	x	-	-	73	stejný jako tablet	16 %	75
tablet	Blesk pro ženy	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	stejný jako print	27 %	31
	Nedělní Blesk	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115	stejný jako print	8 %	20
	Sedmička	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	stejný jako print	24 %	20
web	Blesk pro ženy		x	x	x	x	x	x	x	x	-	3 (vůč i prin tu)	5492	12 %	4
	Nedělní Blesk		x	x	x	x	x	x	x	x	-	4 (vůč i prin tu)	7395	16 %	--

	Sedmička		x	x	x	x	-	-	-	x	-	1	1329	4 %	--
print	Blesk pro ženy	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19		27 %	31
	Nedělní Blesk	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115		8 %	20
	Sedmička	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30		24 %	20

Tabulka 2: Vyhodnocovací tabulka pilotního výzkumu

## Sumarizace výsledků pilotního šetření a reformulace hypotéz

Metody ověřování stanovených hypotéz jsem otestovala s následujícími závěry:

*H1: Tabletové magazíny, které nevznikají jako primárně tabletové, nejsou interaktivní.*

Tabletové magazíny vzniklé jako primárně tabletové, měly v průměru 6,33 interaktivních prvků. Primárně printové magazíny průměrně 0 interaktivních prvků. Nepřítomnost interaktivních prvků u primárně printových magazínů je důsledkem pouhého převodu tištěného magazínu do PDF, bez jakýchkoliv dalších úprav.

Zvolená metoda se ukázala jako vhodná pro použití v rámci výzkumu s drobnou změnou. V rámci výzkumu budu interaktivní prvky počítat v absolutních počtech jednotlivých interaktivních prvků v každé kategorii, nikoli pouze binárně (přítomen/nepřítomen). Domnívám se totiž, že tímto způsobem získám přesnější data a jednoznačnější závěry vzhledem k formulované hypotéze. Hypotéza zůstala beze změn.

*H2: Tabletové vydání se jen nepatrně liší od vydání tištěného, ale výrazněji od vydání webového.*

*H2a: Největší rozdíl je v délce publikovaných článků, na webu jsou články delší.*

V případě původních tabletových magazínů jsou články totožné. V případě magazínů vzniklých primárně pro print se články v magazínu a na webu výrazně liší (vyskytují se jiné články).

Zvolená metoda ani měrná jednotka se neukázaly jako vhodné pro použití v rámci výzkumu. Překážkou se ukázala být technická omezení vycházející z povahy aplikací, v nichž byly distribuovány tabletové verze časopisů. Znaky tabletových vydáních (samozřejmě pak i v těch tištěných) jsem počítala ručně. Celý proces tak nejenže trval neúměrně dlouho, ale zároveň tato metoda poskytovala velký prostor pro případné chyby a nepřesnosti.

Navíc, zabýváme-li se pouze trhem tabletových magazínů, jakožto relativně nového média, vyvstává spíše otázka jejich vztahu k jejich „papírovým“ sourozencům – liší se tyto dvě formy (tištěná verze periodika a jeho verze tabletová) od sebe? Z tohoto důvodu jsem hypotézu H2a reformulovala následovně:

*nH2: Mezi obsahem a vizuální podobou tištěného periodika a jeho tabletovou verzí neexistuje rozdíl.*

Zároveň jsem jako novou výzkumnou metodu zvolila metodu vizuální kontroly.

*H2b: Rozdíl je i v zastoupení reklamy, na webu je reklamních sdělení více.*

Ne, na webu tvoří reklama průměrně 10,88 % obsahu, zatímco v ryze tabletových

magazínech 6,72 %, nicméně, v printu a tabletových mutacích primárně printových publikací průměrně 19,56 %.

Metody měření relativní plochy reklamy v tabletových a tištěných periodících se ukázaly jako funkční, méně pak v případě webu. Na rozdíl od časopisů a tabletových publikací se na webu s novým načtením stránky reklama mění. Teoreticky je tak reklamy na webu více, i když z hlediska plochy tomu tak být nemusí. Navíc, pro moji práci je relevantní spíše přímé srovnání ryze tabletových magazínů a tabletových verzí časopisů primárně tiskových.

Z tohoto důvodu jsem hypotézu H2b pozměnila. Zastoupení reklamy budu porovnávat pouze mezi ryze tabletovými a původně printovými publikacemi. Z měření jsem vyloučila webové stránky. Nově formulovaná hypotéza tedy zní

*nH3: Ryze tabletové magazíny se liší od tabletových verzí magazínů primárně tiskových; rozdíl je v zastoupení reklamy, v ryze tabletových magazínech je reklamy méně než v těch primárně printových.*

*H3: V placených tabletových magazínech je méně reklamy než v magazínech zdarma.*

Ne, v placených magazínech bylo reklamy více, 19,56 % vs. 6,72 %.

Zvolená metoda měření i výpočet relativní plochy se ve vztahu k formulované hypotéze ukázal jako funkční. Nicméně, vzhledem k absenci placených ryze tabletových magazínů na českém trhu jsem hypotézu vyřadila.

*H4: Tabletové magazíny získávají v posledních 5 letech v České republice na oblibě.*

Z pilotního výzkumu vzešlo, že pro ověření (či vyvrácení) této hypotézy není možné získat dostatek dat.

Na rozdíl od printových časopisů neexistuje žádná instituce, jež by shromažďovala informace o tabletových magazínech a jejich čtenosti. Z toho důvodu jsem byla nucena oslovovat přímo jednotlivé vydavatele a doufat, že včas odpoví. U většiny z nich se tak nestalo. Čtenost tabletových magazínů navíc nelze nijak přesně zjistit. To, co jsou vydavatelé schopni postihnout, je stahovanost titulů. Navíc, období pěti let je příliš dlouhé – tabletové magazíny přišly do České republiky až v roce 2012, některé dokonce později.

Z výše uvedených důvodů jsem hypotézu z výzkumu vyřadila.

Kromě výše uvedených překážek, které v některých případech vedly až k reformulaci hypotéz, jsem v rámci pilotního výzkumu narazila ještě na danosti, které budu muset brát v potaz při výběru vzorku, na kterém provedu výzkum, případně přímo při jeho provádění. Pro výběr vzorku je podstatné zohlednit různou periodicitu (ryze) tabletových publikací a porovnávat pouze porovnatelné – opačný postup by mohl vést k zavádějícím výsledkům. Vzhledem k specifickému stránkování u ryze tabletových magazínů (některé ryze tabletové magazíny neobsahují zálohy stránek, případně jsou stránky vždy jinak dlouhé) je třeba stanovit objektivní „měrnou jednotku“, ke které budou výpočty vztahovány. Z důvodu nejjednodušší proveditelnosti při zachování vysoké přesnosti jsem touto jednotkou zvolila „obrazovku“, jejíž snímky jsem pořizovala a následně měřila.

### 3.4 Výběr vzorku a průběh měření

Do vzorku ryze tabletových magazínů jsem zařadila všechny v češtině periodicky vycházející ryze tabletové magazíny, které existovaly k 1. dubnu 2016 (viz Tabulka 1: Ryze tabletové magazíny na českém trhu, duben 2016. Zdroj: rešeršní práce autorky). Na základě kategorií, pomocí kterých se daný ryze tabletový časopis vymezuje, jsem v průzkumu Media projekt vybírala papírové časopisy z adekvátní kategorie. Tam, kde Media Projekt adekvátní kategorii neobsahoval, jsem rešeršní prací tiskoviny dohledala. Kvůli vyšší relevanci jsem se zaměřovala primárně na periodika se stejnou periodicitou, tam, kde takových neexistovalo dostatek, jsem zařadila i časopisy s periodicitou jinou, nicméně jsem tento rozdíl následně zohlednila při interpretaci výsledků. Problematický byl výběr srovnávacího vzorku k časopisu Dotyk Styl Royal, neb v České republice neexistuje ekvivalentně zaměřený časopis. Z tohoto důvodu jsem časopis v rámci výzkumu přiřadila do kategorie společenských časopisů, při interpretaci výsledků je ale nutné mít jeho mírně odlišné tematické zaměření na zřeteli. K časopisu MyBoat jsem z podobného důvodu omezila srovnávací vzorek ze tří na dvě periodika.

Aby byl vybraný vzorek náhodný, použila jsem k selekci vždy tři primárně tištěných časopisů ke každému ryze tabletovému časopisu funkci Microsoft Excel „Rand()“.

Jako rozhodné datum jsem zvolila den 1. dubna. U týdeníků jsem analyzovala první dubnové číslo (14. kalendářní týden, 4.–10. dubna 2016), u měsíčně vycházejících periodik číslo připadající na duben, u dvouměsíčníků vydání březen/duben 2016 a u čtvrtletně vycházejících publikací vydání na 2. čtvrtletí, pokud není uvedeno jinak.

	<b>Titul</b>	<b>periodicita</b>	<b>číslo</b>	<b>Titul</b>	<b>periodicita</b>	<b>číslo</b>
<b>SPOLEČENSKÉ ČASOPISY</b>	Týdeník Květy	týdeník	14/2016	Dotyk	týdeník	14/2016
	Instinkt	týdeník	15/2016			
	Nedělní Blesk	týdeník	10.4.2016			
	Epocha	čtrnáctideník	8/2016	Extra	čtrnáctideník	13/2015
	Exklusiv	čtrnáctideník	8/2016			
	Newsweek	čtrnáctideník	7/2016			
<b>HIGH CLASS SPOLEČNOST</b>				Dotyk Styl Royal	měsíčník	4/2016
<b>EKONOMICKÉ ČASOPISY</b>	Forbes	měsíčník	4/2016	Dotyk Byznys	týdeník	14/2016
	Ekonom	týdeník	7. 4. 2016			
	EURO	týdeník	15/2016			
<b>BYDLENÍ</b>	Marianne Bydlení	měsíčník	5/2016	Dotyk Styl Bydlení	měsíčník	4/2016



	Dům a zahrada	měsíčník	4/2016			
	Můj dům	měsíčník	4/2016			
<b>CESTOVÁNÍ</b>	Koktejl Everest	čtvrtletník	jaro 2016	Srdcaři	čtvrtletník	1/2016*
	Ocean	čtvrtletník	jaro 2016			
	Moje země	dvouměsíčník	2/2016			
<b>HUDBA</b>	Fakker!	měsíčník	4/2016	Headliner	měsíčník	4/2016
	Muzikus	měsíčník	4/2016			
	Spark	měsíčník	4/2016			
<b>DESIGN, STYL</b>	Dolce Vita	měsíčník		Hodinky plus	měsíčník	1/2016*
	Art & antiques	měsíčník	4/2016			
	Hodinky a šperky	dvouměsíčník	1/2016			
<b>DÁMSKÉ ČASOPISY</b>	Marianne	měsíčník	4/2016	Dáma	měsíčník	2/2016
	Glanc	měsíčník	4/2016			
	Svět ženy	měsíčník	4/2016			
<b>LODĚ</b>	Yacht magazine	měsíčník	4/2016	MyBoat	měsíčník	4/2016
	Dovolená na lodi	ročník	2016			

Tabulka 3: Vybrané tabletové verse printových magazínů a srovnávaný magazín primárně tištěný

\* Hodinky plus a Srdcaři vydali k dubnu roku 2016 pouze první číslo za tento rok

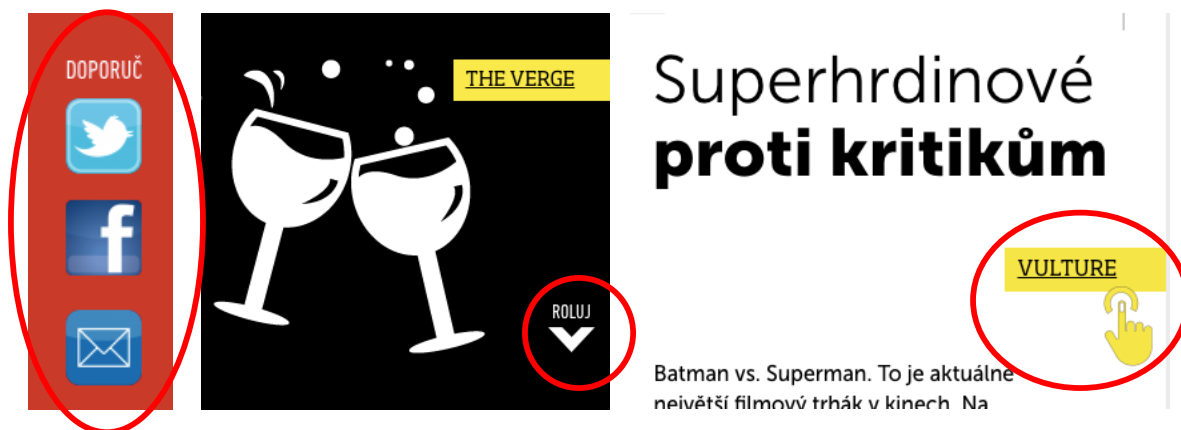
Měření a výpočet plochy jsem prováděla za pomoci pravítka. U Ryze tabletových magazínů jsem počty stránek i plochu reklamy počítala z printscreenů jednotlivých stránek – omezila jsem tím vliv různé velikosti stránek v jednotlivých ryze tabletových magazínech na výsledky měření. U druhotně tabletových magazínů jsem vycházela ze zálohu stránek v čtečce Alza Media.

**Relativní plochu reklamy** jsem následně spočítala vzorcem:

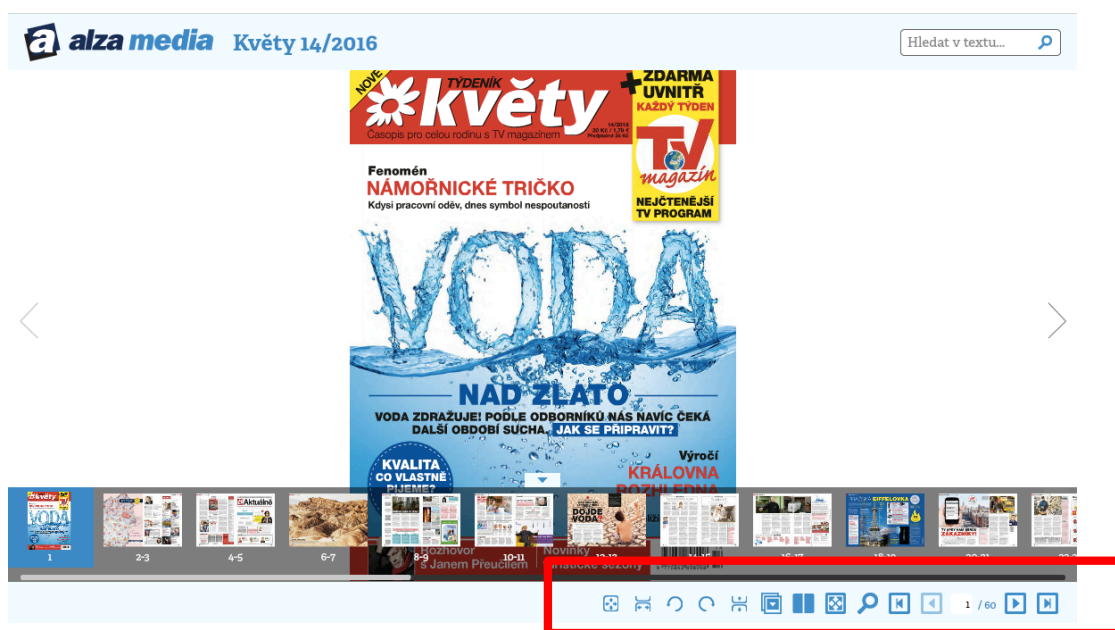
$$\text{Relativní plocha reklamy v časopise (\%)} = \frac{\text{plocha reklamy v cm}^2}{\text{celková plocha časopisu v cm}^2} * 100$$

**Počet reklamních sdělení** vyjadřuje množství unikátních reklam v daném časopise.

**Počet interaktivních prvků** vyjadřuje počet jednotlivých typů<sup>91</sup> prostředků, kterými může uživatel s médiem interagovat při jeho prohlížení. Aby byly do mého výzkumu započítány, musely být tyto prvky integrovány přímo do „těla“ časopisu, přímo do publikovaných článků, být jeho inherentní součástí. Z tohoto důvodu jsem jako interaktivní prvky nezapočítávala ovládací prvky čtečky Alza Media.



*Obraz 10: Interaktivní prvky v časopise Dotyk (č. 14/2016)*



*Obraz 11 : Ovládací prvky čtečky Alza Media*

### 3.5 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Data získaná z realizovaných měření jsem podrobila kritickému zhodnocení a provedla srovnávací analýzu s cílem ověřit či vyvrátit formulované hypotézy.

<sup>91</sup> Typem prostředku je zde míněno rolovátko, posuvník, galerie fotografií, odkaz, tlačítko ad.

		Počet stran (i s obálkou)	Interaktivní prvky (n)										Zastoupení reklamy			Číslo
			Rolovátko	Posuvník	Galerie fotek	Link	Tlačítko	video	tlačítko sociální sítě	Zoom obrázku	Interaktivní infografiky	Počet interaktivních prvků celkem	Počet článků	Relativní plocha reklamy (%)	Počet unikátních reklamních sdělení	
tablet	<b>Dotyk</b>	177	2	1	10	6	35	2	40	5	0	101	17	1,69 %	3	14/2016
	<b>Dotyk Byznys</b>	145	0	0	1	18	5	0	4	0	1	29	17	2,07 %	3	14/2016
	<b>Headliner</b>	530	0	1	11	127	39	199	19	0	0	396	84	1,54 %	17	4/2016
	<b>MyBoat</b>	131	0	0	21	24	15	4	50	0	0	114	25	0,00 %	0	4/2016
	<b>Dáma</b>	72	1	5	5	11	32	0	7	0	1	62	18	8,33 %	5	2/2016
	<b>Hodinky plus</b>	66	0	0	11	3	43	0	0	0	0	57	33	13,64 %	9	1/2016
	<b>Srdcaři</b>	189	0	0	7	7	15	17	2	0	0	48	16	4,23 %	4	1/2016
	<b>Dotyk Styl Bydlení</b>	104	1	0	43	16	44	2	2	0	0	108	23	2,88 %	3	4/2016
	<b>Dotyk Styl Royal</b>	119	2	0	9	19	15	0	2	0	0	47	21	0,00 %	0	4/2016
<b>Extra</b>	43	0	0	1	52	11	0	3	0	5	72	11	9,30 %	2	13/2016	
tablet	<b>Týdeník Květy</b>	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	12,35 %	12	14/2016	
	<b>Instinkt</b>	84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15,93 %	25	15/2016	
	<b>Nedělní Blesk</b>	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	5,70 %	13	10. 4. 2016	
	<b>Epocha</b>	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	15,93 %	11	8/2016	
	<b>Exklusiv</b>	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	20,11 %	19	8/2016	
	<b>Newsweek</b>	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	11,96 %	10	7/2016	
	<b>Forbes</b>	146	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	23,07 %	39	4/2016	
	<b>Ekonom</b>	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	17,06 %	45	7. 4. 2016	
	<b>EURO</b>	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	11,72 %	7	15/2016	
	<b>Marianne Bydlení</b>	116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	24,09 %	34	4/2016	
	<b>Dům a zahrada</b>	164	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	13,01 %	38	4/2016	

	<b>Můj dům</b>	148	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	31,47 %	57	4/2016
	<b>Koktejl Everest</b>	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	7,84 %	9	jaro 2016
	<b>Ocean</b>	84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	10,01 %	11	jaro 2016
	<b>Moje země</b>	116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	12,93 %	12	2/2016
	<b>Fakker!</b>	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	11,47 %	7	4/2016
	<b>Muzikus</b>	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	20,16 %	24	4/2016
	<b>Spark</b>	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	21,80 %	28	4/2016
	<b>Dolce Vita</b>	156	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	21,15 %	30	4/2016
	<b>Art &amp; antiques</b>	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	21,50 %	34	4/2016
	<b>Hodinky a šperky</b>	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	12,00 %	12	1/2016
	<b>Marianne</b>	180	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	33,22 %	63	4/2016
	<b>Glanc</b>	180	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	26,89 %	75	4/2016
	<b>Svět ženy</b>	124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	25,00 %	40	4/2016
	<b>Yacht magazine</b>	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	19,00 %	23	4/2016
	<b>Dovolená na lodi</b>	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	25,00 %	35	2016
print	<b>Týdeník Květy</b>	60	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	23	12,35 %	12	14/2016
	<b>Instinkt</b>	84	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	15	15,93 %	25	15/2016
	<b>Nedělní Blesk</b>	64	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	21	5,70 %	13	10. 4. 2016
	<b>Epocha</b>	68	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	27	15,93 %	11	8/2016
	<b>Exklusiv</b>	92	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	22	20,11 %	19	8/2016
	<b>Newsweek</b>	92	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18	11,96 %	10	7/2016
	<b>Forbes</b>	146	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	32	23,07 %	39	4/2016
	<b>Ekonom</b>	200	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	19	17,06 %	45	7. 4. 2016
	<b>EURO</b>	64+28	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	21	11,72 %	7	15/2016
	<b>Marianne Bydlení</b>	116	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11	24,09 %	34	4/2016
	<b>Dům</b>	164	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	17	13,01 %	38	4/2016

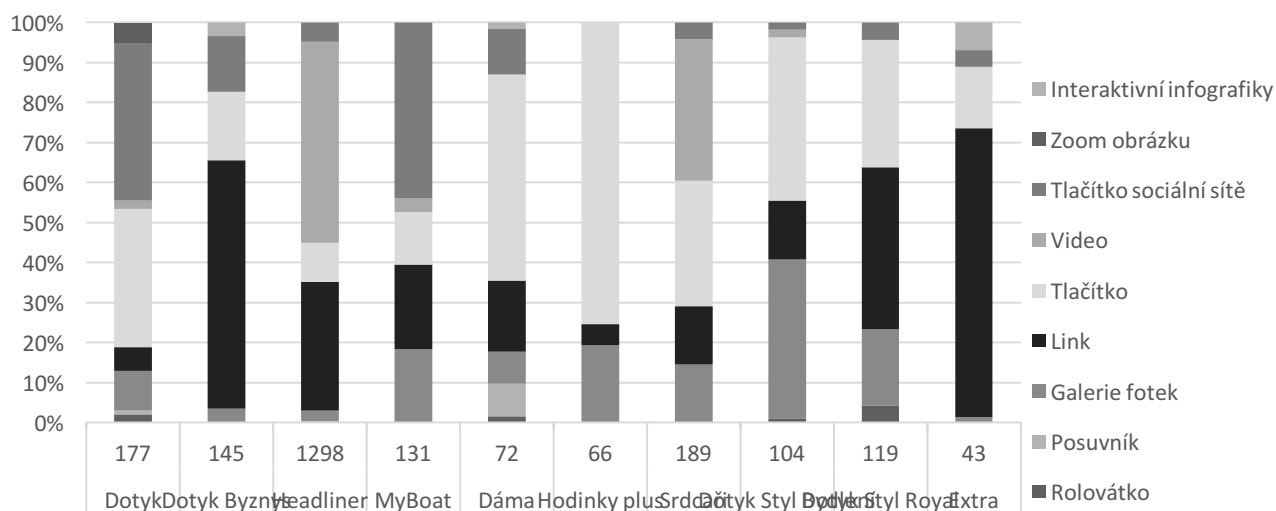
a zahrada																
<b>Můj dům</b>	148	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	29	31,47 %	57	4/2016
<b>Koktejl Everest</b>	68	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	7,84 %	9	jaro 2016
<b>Ocean</b>	84	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18	10,01 %	11	jaro 2016
<b>Moje země</b>	116	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	25	12,93 %	12	2/2016
<b>Fakker!</b>	45	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	20	11,47 %	7	4/2016
<b>Muzikus</b>	100	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	27	20,16 %	24	4/2016
<b>Spark</b>	120	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	30	21,80 %	28	4/2016
<b>Dolce Vita</b>	156	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	45	21,15 %	30	4/2016
<b>Art &amp; antiques</b>	100	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	15	21,50 %	34	4/2016
<b>Hodinky a šperky</b>	100	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	10	12,00 %	12	1/2016
<b>Marianne</b>	180	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	10	33,22 %	63	4/2016
<b>Glanc</b>	180	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	25	26,89 %	75	4/2016
<b>Svět ženy</b>	124	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11	25,00 %	40	4/2016
<b>Yacht magazine</b>	100	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	19	19,00 %	23	4/2016
<b>Dovolená na lodi</b>	76	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	17	25,00 %	35	2016

Tabulka 4: Výsledky výzkumu

## Interaktivita tabletových magazínů

Stanovená hypotéza H1 předpokládala, že „*tabletové magazíny, které nevznikají jako primárně tabletové, nejsou interaktivní*“. Výsledky výzkumu dokazují, že existuje významný rozdíl mezi mírou interaktivity (měřenou počtem interaktivních prvků v časopise) ryze tabletových magazínů a tabletových verzí magazínů tištěných. Zatímco ryze tabletové magazíny obsahovaly průměrně 103,4 interaktivního prvku na vydání (medián 67 prvků), tabletové verze primárně tištěných časopisů neobsahovaly interaktivní prvek žádný. Nepřítomnost interaktivních prvků u primárně printových magazínů je důsledkem pouhého převodu tištěného magazínu do PDF, bez jakýchkoliv dalších úprav.

V Grafu 1 je pak patrné zastoupení jednotlivých interaktivních prvků v každém z periodik. Číselná hodnota pod sloupcem vyjadřuje absolutní počet interaktivních prvků.



Graf 1: Zastoupení interaktivních prvků v ryze tabletových magazínech

Z grafu je patrný významný rozdíl ve skladbě interaktivních prvků mezi jednotlivými časopisy. Zatímco na hudbu zaměřený časopis Headliner významně využívá možnosti přinášet svým čtenářům (hudební) videa a odkazy do internetových obchodů s hudbou, Dotyk Styl Bydlení se soustředí na velké množství fotografií sdružených do galerií. Galerie fotek byla společně s tlačítkem také nejčastějším interaktivním prvkem.

## Srovnání různých mediálních reprezentací

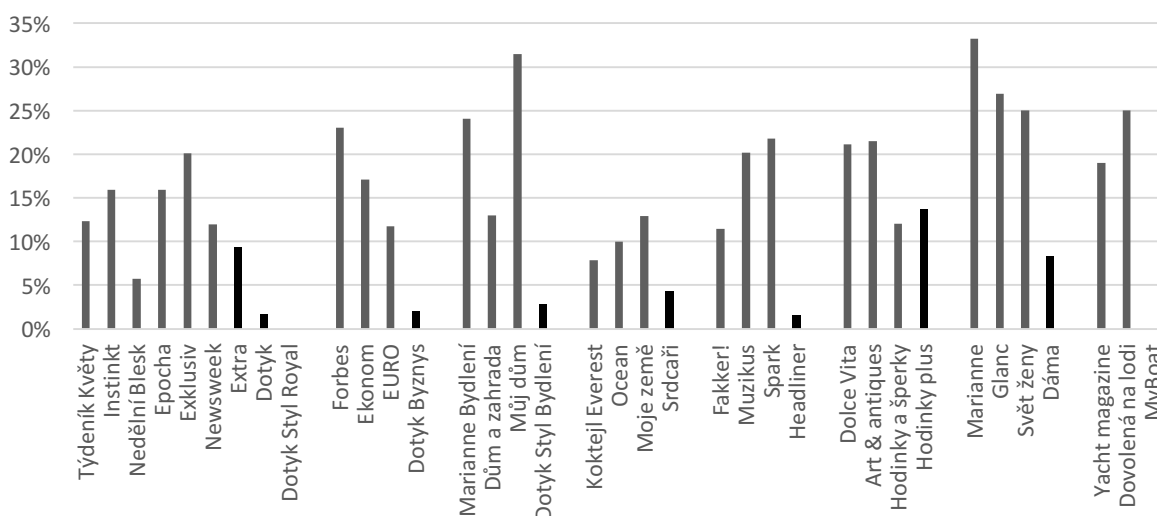
Hypotéza nH2 vycházela z přesvědčení, že: „Mezi obsahem a vizuální podobou tištěného periodika a jeho tabletovou verze neexistuje rozdíl.“ Vzhledem k technickému omezení nebylo možné porovnat délku v časopise publikovaných textů prostřednictvím počtu znaků. Z tohoto důvodu jsem přistoupila k metodě vizuální kontroly. Na základě párového srovnání tabletové a printové verze každého z periodik jsem došla k závěru, že se tyto verze od sebe vůbec neliší, jde o klasický případ shoveware. Tabletová verze je jednoduše tiskovou versí časopisu ve formátu pdf „zabalenu“ do prostředí čtečky, ve které je distribuována (Alza Media, Wooky), a to bez jakýchkoliv úprav či obohacení, ať už co se týká obsahu, či formy. Vzniká tak zajímavý hybrid – tabletový časopis, který ale vlastně konzumaci na tabletu (nemluvě o konzumaci časopisu na mobilním telefonu) vůbec není přizpůsoben. Čtečka se sice snaží některá omezení formátu řešit, nicméně často neúspěšně. Kvůli pevné sazbě a velikosti písma (vycházející z formátu, ve kterém je časopis publikován) je čtení značně diskomfortní, čtenář se ztrácí na stránce, která mu neposkytuje žádná vodítka, zároveň čte vždy jen malý výsek stránky, takže mu může uniknout důležitý vizuální kontext. Čtečka Alza media funguje (na rozdíl od Wooky) také na počítači, ani zde ale není čtení časopisu nikterak příjemné.

Přesto, že tabletové (nebo obecně digitální) verze tištěných časopisů jsou vydávány spíše jako „úlitba“ moderním technologiím než jako samostatné médium, měly by, dle mého názoru splňovat alespoň základní kritéria použitelnosti. Časopis, který se téměř nedá přečíst nebo jehož

četbě musí být věnováno nadbytečné úsilí, je v přímém kontrastu s tím, k čemu by měl sloužit. V současné situaci nepřináší uživateli (a v odrazu poptávky pravděpodobně ani vydavateli) žádný užitek a minimum potěšení.

## Zastoupení reklamy

Hypotéza nH3 predikovala, že: „Ryze tabletový magazín se liší od vydání tištěného; rozdíl je v zastoupení reklamy, v ryze tabletových magazínech je reklamy méně než v těch primárně printových.“ Ze získaných dat vyplývá, že průměrně zabírá reklama 14,28 % plochy časopisu. Zatímco v papírových časopisech (a vzhledem k tomu, že jejich tabletové verze jsou jejich přesnou mutací) se množství reklamy pohybuje v průměru kolem 18,09 % (medián 18,03 %), u ryze tabletových časopisů pak 4,37 % (medián 2,48 %).



Graf 2: Množství reklamy v jednotlivých periodících, tmavě modrou jsou representována ryze tabletová periodika

Z Grafu 2 je patrné, že poměrně více reklamy se objevuje v life-stylových časopisech pro ženy (průměrně 28,37 % u primárně tištěných, 8,33 % v ryze tabletových) a v časopisech o bydlení (22,86 % v primárně tištěných, 2,88 % v ryze tabletových). Nejméně naopak v časopisech cestovatelských (v primárně tištěných 10,26 %, v ryze tabletových 4,23 %).

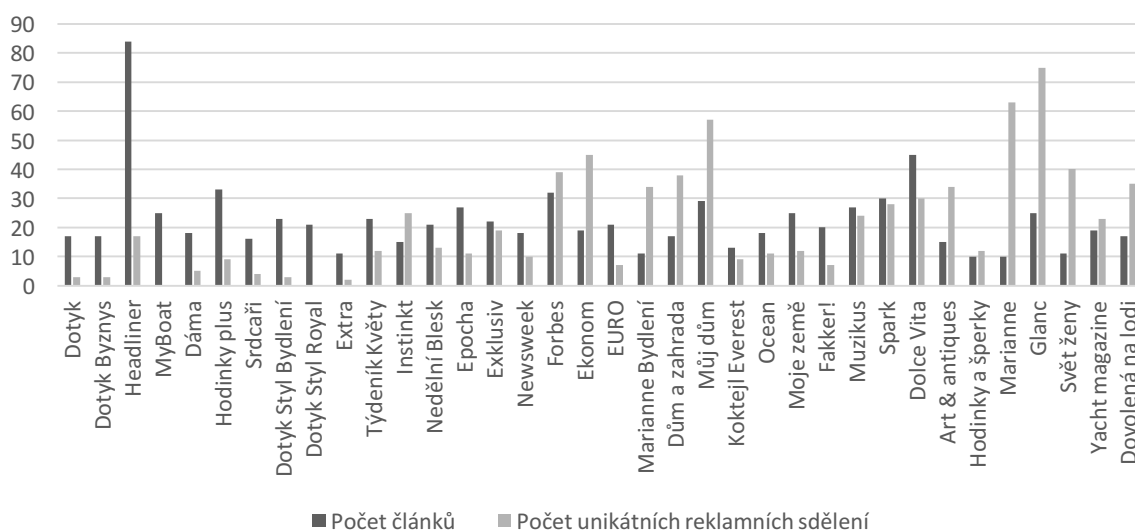
Výsledky výzkumu tak potvrdily hypotézu H2: Ryze tabletový magazín se liší od vydání tištěného; rozdíl je v zastoupení reklamy, v ryze tabletových magazínech je reklamy méně než v těch primárně printových. Ačkoliv z Grafu 2 vidíme, že hypotéza ve dvou případech neplatí v párovém srovnání (ryze tabletový časopis Extra obsahuje více reklamy než ve stejné kategorii zařazený, printový, Nedělní Blesk<sup>92</sup>, stejně tak ryze tabletový časopis Hodinky Plus obsahuje více reklamy než printový časopis stejného vydavatelství Hodinky a šperky), při srovnání s průměrem kategorie ale hypotéza ob stojí.

Závěry v tomto bodě nejsou nikterak překvapivé, jak jsem citovala již v úvodu této práce, inzerenti nejsou relativně novému médiu ryze tabletového magazínu nikterak nakloněni, protože dosud nebyly prozkoumány jeho možnosti a omezení. Pravděpodobně i z tohoto

<sup>92</sup> Nicméně časopisy se liší periodicitou, srovnáme-li časopis Extra vycházející ve čtrnáctidenních intervalech pouze s dalšími čtrnáctidenníky v kategorii, zjistíme, že reklamy obsahuje opět nejméně.

důvodu je objem inzerce v ryze tabletových magazínech stále nižší než objem inzerce v časopisech tradičních.

Podíváme-li se na počet unikátních reklamních sdělení, je opět patrné, že ryze tabletové magazíny obsahují reklamy méně než časopisy primárně tištěné. Zajímavé je srovnání poměru počtu reklamních sdělení k počtu článků. Zatímco ryze tabletové magazíny obsahovali průměrně 26,5 článků a jen 4,6 unikátních reklamních sdělení, tištěné časopisy (a tak i jejich tabletové verze) jen 20,77 článků, zato 27,42 unikátních reklamních sdělení.



Graf 3: Porovnání počtu článků a počtu unikátních reklamních sdělení v analyzovaných časopisech

Z Grafu 3 jsou patrné poměry počty článků k počtu unikátních reklamních sdělení. Opět je patrné, že největší nepoměr (ve prospěch reklamy) se objevuje u oblasti life-stylových časopisů pro ženy a časopisů o bydlení.

## Diskuse

Ačkoliv výsledky výzkumu potvrdily stanovené hypotézy, je na místě zmínit také jeho jistá omezení. Slabým místem výzkumu by mohla být velikost vzorku, na kterém byl proveden. Ke každému ryze tabletovému časopisu vztahují tři tabletové verze časopisů primárně tištěných. Jakkoliv je to, dle mého mínění, počet dostatečný pro to, aby omezil vliv případných extrémních hodnot na výsledek výzkumu, je nepochybné, že nestačí proto, aby výzkum měl všeobjímající, nezpochybnitelnou platnost.

Rozšíření vzorku s sebou ale nese další násobení překážek, kterým je nutno čelit. Jednou z nejvýznamnějších se ukázala být velikost českého trhu periodik. Ačkoliv je nabídka na tomto trhu bohatá, ukázalo se, že některé ryze tabletové magazíny vyplňovaly velmi specifické niky, a tudíž k nim neexistoval adekvátně tematicky zaměřený primárně papírový časopis. Z tohoto důvodu nebylo např. možné rozhodnout, na kolik jsou některé charakteristiky ryze tabletového časopisu Dotyk Styl Royal specifické pro ryze tabletové magazíny a na kolik vychází z jeho unikátního postavení na trhu. Částečně v souvislosti zmíněnou „omezeností“ českého trhu periodik jsem narazila také na problém s rozdílnou periodicitou tiskovin, která by, v případě jejich zařazení do vzorku, mohla také výsledky zkreslit.

Výzkum se zabývá především srovnáním ryze tabletových magazínů a tabletových verzí



tištěných časopisů ve smyslu obsahu. Mým původním záměrem byla i analýza rozdílů ve smyslu čtenosti, resp. stahovanosti jednotlivých periodik, jež by mohla přiblížit také vztah uživatelů k oběma typům médií, což by získaný obraz trhu tabletových magazínů učinilo plastičtější. Bohužel, zde jsem v oblasti ryze tabletových magazínů narazila na absenci jakýchkoliv dat. Je tak třeba na výsledky výzkumu nahlížet především jako na analýzu stavu média, nikoliv jako na komplexní zprávu o stavu trhu.



## Závěr

Cílem této práce bylo odpovědět na otázku, jak se liší české ryze tabletové časopisy od tabletových verzí tištěných časopisů. Práce přináší ucelený pohled na trh českých tabletových magazínů, a to jak na magazíny ryze tabletové, tak na tabletové verze primárně tištěných periodik. Ukazuje rozdíly mezi těmito, zdánlivě stejnými, médii a zamýšlí se nad jejich výhodami a omezeními, ať už těmi plynoucími z použitého formátu, či pouze z provedení.

Přínosný může být tento text jak pro vydavatele ryze tabletových magazínů, pro ty, jež vydávají tištěné časopisy s tabletovou verzí, ale také pro inzerenty, kteří zatím váhají, jakému médiu svou inzerci svěřit.

První část práce popisuje vývoj tabletových magazínů jako samostatného média v zahraničí i v České republice. Zabývá se nejen historickým přehledem událostí, které k němu vedly, ale také technologickými a společenskými podmínkami a okolnostmi. Nedílnou součástí kapitoly je definice tzv. „ryze tabletového magazínu“ na pozadí definic celé řady autorů a institucí. Tato definice mi následně slouží v dalších částech práce pro odlišení jednotlivých kategorií periodik ve výzkumu a interpretaci výsledků. Dále kapitola prezentuje možné přístupy k tvorbě tabletového periodika s přihlédnutím k výhodám a omezením každého z nich. Poslední část kapitoly popisuje současnou situaci na českém trhu tabletových magazínů a byznys modely, které jednotlivá vydavatelství pro svůj časopis zvolila.

Ve druhé kapitole se zabývám ukotvením práce v teorii nových médií, zejména ve vztahu k ergodické literatuře, či konkrétněji kybertextu, a konceptu remediace. První zmíněné téma je relevantní především pro časopisy ryze tabletové, stejně jako téma interaktivity, jejíž definici pro potřeby této práce v druhé kapitole také hledám. Koncept remediace se dotýká obou typů časopisů, u tabletových časopisů vzniklých druhotně z primárně tiskových periodik, kde, jak následně ukazuje výzkum ve třetí části práce, ve snaze o inmediaci dochází vlivem nešťastného technického řešení k hypermediaci.

Poslední část práce je věnována již zmiňovanému výzkumu a interpretaci získaných dat. Obsahuje shrnutí pilotního výzkumu provedeného v prosinci loňského roku, jeho metodologii a výsledky, ale také metodologii výzkumu prováděného v rámci této práce. Závěr kapitoly přináší popis a interpretaci výsledků z výzkumu vzešlých, a jejich vztahování k formulovaným hypotézám.

Všechny stanovené hypotézy se výzkumem podařilo potvrdit. Ryze tabletové magazíny skutečně jsou více interaktivní než tabletové verze tištěných periodik. Hlavním důvodem je fakt, že se tabletové verze tištěných časopisů nijak obsahově či vizuálně neliší od svých tištěných verzí. U tabletových verzí primárně papírových časopisů jde zdánlivě o inmediaci, médium tabletu je vlastně ignorováno. Zároveň ale, jak jsem již zmínila, dochází vlivem nešťastného technického řešení k hypermediaci, kde se digitální čtecí zařízení stává spíše překážkou. Interaktivita, a z ní vycházející svoboda uživatele vybrat si, jaký obsah bude konzumovat, možnost individualizovaného čtenářského zážitku vlivem vlastní aktivity, je opět umožněna jen čtenářům ryze tabletových magazínů. Ověření poslední hypotézy, tj. že ryze tabletové magazíny obsahují méně inzerce než časopisy primárně tištěné, se také podařilo. Vzhledem k obchodním modelům, které ryze tabletové časopisy v České republice reprezentují, kdy je pro jejich dlouhodobé přežití inzerce esenciální, si ale nejsem jistá, zda jde o dobrou zprávu.

Můj výzkum byl zpracováván k rozhodnému datu 1. dubna 2016. Ačkoliv od tohoto data neuběhlo ještě ani půl roku, došlo mezitím na trhu českých tabletových magazínů k zásadním změnám. Tři z analyzovaných ryze tabletových magazínů zanikly (Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení) a poslední titul vydavatelství, Týdeník Dotyk byl převeden na jinou platformu. Namísto publikačního systému Triobo, který využíval dosud, vychází týdeník v tzv. tenké aplikaci – webová stránka média je v podstatě jen „zabalena“ do formy mobilní aplikace. S touto změnou souvisí také změna organizační, ale především a bohužel, také obsahová – grafická podoba týdeníku se výrazně zjednodušila a ubylo také interaktivních prvků (zejména grafik), které do té doby byly jednou ze silných stránek média. Došlo také k jakési „změně priorit“ – zatímco dříve vycházel celý týdeník v aplikaci a zároveň na webu, dnes vychází na webu nový obsah denně, „týdeník“ publikovaný v aplikaci pak obsahuje rozvedení některých dříve publikovaných témat a soubor těch, které vyšly v rozhodném týdnu. To, dle mého názoru, snižuje motivaci čtenářů používat tabletovou aplikaci. Nejúspěšnější tabletový časopis v České republice tak, dle mého názoru, míří směrem zpět. Informaci o tom, zda tomu tak skutečně je, ale přinese teprve budoucnost.

Český trh ryze tabletových magazínů, byť relativně malý, je zajímavým mikrokosmem, jež by si zasloužil další zkoumání, klidně opět v kontextu tabletových verzí tištěných periodik. Domnívám se, že zajímavou informací by mohl přinést výzkum vývoje čtenosti u obou typů periodik, jejich vzájemné srovnání, případně také srovnání s čteností klasických, tištěných časopisů. Vzhledem k relativně krátké době existence ryze tabletových časopisů na českém trhu by podnětné informace mohlo přinést také srovnání s některým zahraničním trhem vyspělejším, samozřejmě za dodržení určitých předpokladů zajišťujících, že dané srovnání bude nejen možné, ale jeho výsledky také relevantní. Na samostatnou akademickou práci by vydalo také srovnání jednotlivých byznys modelů s případovou studií z českého prostředí.

## SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY

AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins, c1997, s. 1–2. ISBN 0-8018-5579-9.

ABRAHAMSON, David. The Future of the Magazine Form: Digital Transformation, Print Continuity. *Journal of Magazine & New Media Research*. 2015, 16(1).

AHMADI ACHACHLOUEI, Mohammad, Åsa MOBERG a Elisabeth HOCHSCHORNER. Life Cycle Assessment of a Magazine, Part I: Tablet Edition in Emerging and Mature States. *Journal of Industrial Ecology*. 2015, 19(4), 575–589. DOI: 10.1111/jiec.12227. ISSN 10881980. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jiec.12227>.

ACHACHLOUEI, Mohammad Ahmadi a Åsa MOBERG. Life Cycle Assessment of a Magazine, Part II: A Comparison of Print and Tablet Editions. *Journal of Industrial Ecology*. 2015, 19(4), 590–606. DOI: 10.1111/jiec.12229. ISSN 10881980. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jiec.12229>.

BOLTER, David J., GRUSIN, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

BUDIŮ, Raluca a Jakob NIELSEN. Usability of iPad Apps and Websites. 2. Nielsen Norman Group, 2011. Dostupné také z: [https://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad\\_App\\_and\\_Website\\_Usability\\_2nd\\_Edition.pdf](https://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad_App_and_Website_Usability_2nd_Edition.pdf).

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 107. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

DÍAZ-NOCI, Javier. 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de la Información*. 2008-11-1, 18(3), 301–307. 10.3145/epi.2009.may.07. ISSN 1386-6710. Dostupné také z: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2009.may.07>.

DOMAGK, S., et al. Interactivity in multimedia learning: An integrated model. *Computers in Human Behavior* (2010), doi:10.1016/j.chb.2010.03.003

FLEW, Terry (2010) What will the Apple iPad deliver for newspapers? In: *Communications Policy and Research Forum 2010*, 15–16 November 2010, Sydney. <http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf>.

GORDON, Josh. The case for advertising in interactive digital magazines. 2011. s. 5 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf>.

HÁJEK, Roman. Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit. In: *European*

Journalism Observatory[online]. 2015 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/3219/nova-media-a-web-2-0/tablety-umi-vic-nez-si-u-tisku-umite-predstavit>.

HEIKKILÄ, Harri. Cross roads of tablet publishing: Recommendations for dynamic cross media workflows [online]. 2012. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5\\_Crossmedia\\_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D.4.1.2.5_Crossmedia_Cross%20roads%20of%20tablet%20publishing.pdf).

HLAVENKA. „Dožijí se tabletové časopisy dospělosti?“ In: Lupa.cz [online]. 2014 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jiri-hlavenka-dozi-se-tabletove-casopisy-dospelosti/>.

HORÁČKOVÁ, Anna. Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Cebe, Ph.D.

INDVIK, Lauren. Why iPad Magazine Sales Are Not As Bad As They Seem. In: Mashable [online]. 2010 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [http://mashable.com/2010/12/29/ipad-magazine-sales-decline/#hULg\\_sZAcuqg](http://mashable.com/2010/12/29/ipad-magazine-sales-decline/#hULg_sZAcuqg) 2010.

INMAN, Jeff a Jill VAN WYKE. We Were Promised Jetpacks: The Digital Magazine Non-Revolution and the Waning Promise of an Enhanced Content Explosion. Journal of Magazine [online]. 2014, 15(2), 1–22 [cit. 2016-06-19]. ISSN 15256715. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=98336027&scope=site>.

ISCHIA, Michal. Žurnalistika v éře nových médií [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-01-03]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Antonín Pavlíček Dostupné z: <http://theses.cz/id/g6mcm2/>.

KINSMAN, Matt. Digital Magazines Take the Next Step. Folio: The Magazine for Magazine Management[online]. 2007, 36(5), 20–22 [cit. 2016-06-17]. ISSN 00464333. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=25082578&scope=site>.

KOBLIN, John. Memo Pad: iPad Magazine Sales Drop. In: WWD [online]. 2010 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://wwd.com/media-news/fashion-memopad/memopad-magazines-not-that-app-y-3409693/>.

MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.□

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. MA: MIT Press, 2001, s. 55.

MCLUHAN, M. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Mladá fronta, 2011, 36–46. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 196–197.

MEYER, P. (2004). The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. Columbia: University of Missouri Press.

MOSES, LUCIA. WHO KILLED THE MAGAZINE APP? Adweek [online]. 2013, 54(37), 22–25 [cit. 2016-06-19]. ISSN 15499553. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=91684751&scope=site>.

PARSONS, JOHN. The 2014 Tablet Publishing Survey. Folio: The Magazine for Magazine Management [online]. 2014, 43(3), 38–42 [cit. 2016-06-19]. ISSN 00464333. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=96102337&scope=site>.

QUINN, Stephen. An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence. Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies [online]. 2004, s. 120, 109–123 [cit. 2016-06-07]. ISSN 13548565. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=16053317&scope=site>.

QUINN, Tony. Digital magazines: news and a history timeline. In: Magforum [online]. 2013 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [http://www.magforum.com/digital\\_history.htm](http://www.magforum.com/digital_history.htm).

RENARD, David. The Last Magazine. (New York: Universe Publishing, 2006), 14.

RENARD, David, Nick HAMPSHIRE a Bob SACKS. Digital Delivery Defined: Tracking the Future of Magazines. Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies [online]. 2008, 8(10), 5–7 [cit. 2016-06-17]. ISSN 15339211. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=32135671&scope=site>.

RODRÍGUEZ-DE-LAS-HERAS, A. (1991). Navegar por la información. Madrid: Fundesco. □

ROSENBLATT, Bill. Digital Editions Redux. Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies [online]. 2008, 8(12), 7–10 [cit. 2016-06-17]. ISSN 15339211. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=32828089&scope=site>.

SILVA, Dora Santos. The Future of Digital Magazine Publishing [online]. 2012 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z:

[http://elpub.scix.net/data/works/att/109\\_elpub2012.content.pdf](http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf).

SPRINGER, Robert. Will Mobile Publishing Be the End of Print? EContent. 2013, (July/August), 8–10.

VAN ORSDEL, Lee a Kathleen BORN. Doing the digital flip: has the advent of the e-journal finally turned the periodicals industry upside down? (42nd Annual Report Periodical Price Survey 2002). Library Journal[online]. 2002, 127(7), 51–55 [cit. 2016-06-17]. ISSN 03630277. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsglr&an=edsgcl.85677395&scope=site>.

VAŠICOVÁ, Marta. Elektronická verze tištěných novin [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-01-03]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vítězslav Švalbach Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/256430/fi\\_m\\_a2/](http://is.muni.cz/th/256430/fi_m_a2/).

## DALŠÍ ZDROJE

Affordance. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001– [cit. 2016-06-23]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance>.

App Retention Increasing: iPhone Ahead of Android. In: Localytics [online]. 2012 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://info.localytics.com/blog/app-user-loyalty-increasing-ios-beats-android>.

Media projekt, 1. 1. – 30. 6. 2014, Unie vydavatelů, Median, STEM/MARK

Magazine readers are starting to prefer tablet editions. Forget the faces and don't go blue: colors (but not all) rule on pinterest. Media Industry Newsletter [online]. 2013, 66(23), 1 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&profile=eds>.

Magazines in a digital lunchbox how can magazines on tablet devices like the Apple iPad help evolve editorial design and reader experience?. München: GRIN, 2011, s. 3. ISBN 9783640877416.

Portable Document Format. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001– [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Portable\\_Document\\_Format](https://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format).

Tablet user penetration worldwide as share of population from 2013 to 2019\*. In: Statista.com[online]. 2016 [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/219909/global-tablet-penetration-forecast/>.