

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marie Horňáková

Tabletová žurnalistika v Česku a Evropě

Bakalářská práce

Praha 2017

Autorka práce: **Marie Horňáková**

Vedoucí práce: **Mgr. Roman Hájek**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

HORNÁKOVÁ, Marie. *Tabletová žurnalistika v Česku a Evropě*. Praha, 2017. 55 s.

Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na tabletovou žurnalistiku, a to především v České republice a Evropě. Skládá se z teoretické a praktické části. V teoretické části je popsána historie tabletů a důvody, proč v nich novináři ještě před uvedením zařízení na trh viděli velký potenciál pro žurnalistiku. Shrnuje i první pokusy v oblasti tabletové žurnalistiky, ať už úspěšné či neúspěšné. Dále uvádím doporučené postupy v tabletové žurnalistice, z kterých jsou následně vytvořena kritéria pro posuzování vybraných evropských ryze tabletových titulů - českého magazínu Headliner, anglického Photography Week, španělských Don a Marca Plus a německého časopisu SisterMag. Kritérií je sedm, a to čistota a jednoduchost uživatelského rozhraní, vhodný design, práce s dotekem, zapojení multimédií, citlivost k přenositelnosti zařízení, přítomnost na sociálních sítích a personalizace obsahu. V teoretické části jsou také krátce představeny zkoumané tituly a situace na mediálním trhu v zemi jejich původu. Cílem praktické části práce je zjistit, jak se jednotlivé tituly drží doporučených postupů v tabletové žurnalistice. Časopisy posuzuji vždy podle pěti posledních vydání. Využívám k tomu metodu komparativní analýzy a popsaná kritéria. Zjištění jsou následně shrnutá v textu i tabulce.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on tablet journalism especially in the Czech Republic and Europe in general. It consists of theoretical and practical part. Theoretical part contains description of history of tablets and also reasons why journalists had seen big potential in the device even before it was launched. It also summarizes first attempts in the field of tablet journalism, successful and unsuccessful. I also describe recommended methods in tablet journalism from which I consequently create criteria for examination of five European tablet magazines – Czech Headliner, British Photography Week, Spanish Don and Marca Plus

and German SisterMag. There are seven criteria, simplicity and clarity of user interface, suitable design, implementation of touch, implementation of multimedia, presence on social media and personalization of content. Theoretical part also introduces chosen magazines and media market in their countries. Practical part aims to discover how the magazines follow recommended methods in tablet journalism. I always compare five latest issues of the magazines. I use method called comparative analysis and described criteria. Findings are described in text form and also in a chart.

Klíčová slova

Tablet, žurnalistika, média, aplikace, tisk, web, Česká republika, Evropa

Keywords

Tablet, journalism, media, app, print, web, Czech Republic, Europe

Rozsah práce: 83 060 znaků

Prohlášení

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

V Jistebnici dne 10. 5. 2017

Marie Horňáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala magistru Romanu Hájkovi za to, že byl ochoten bakalářskou práci konzultovat přes oceán. Děkuji i mé rodině, že na její napsání čekala o rok déle.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Marie Horňáková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

hornakova.marie@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Tabletová žurnalistika v Česku a Evropě

Předpokládaný název práce v angličtině:

Tablet journalism in the Czech Republic and Europe

Předpokládaný termín dokončení:

Letní semestr 2015/2016

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

Tablet, tedy elektronické zařízení představené v roce 2010, přinesl nové možnosti pro distribuci žurnalistických obsahů. Není divu, že média v reakci na rostoucí počet jeho uživatelů začala svou produkci šířit i jeho prostřednictvím, vedena především snahou získat čtenáře na nově vznikajícím trhu. Postupně se zvyšuje i počet ryze tabletových titulů, které nacházejí nové formy práce s obsahem, které tablet umožňuje. Cílem práce je popsat tyto nové možnosti tabletové žurnalistiky. Na českých i zahraničních titulech pak budu sledovat, jak potenciálu zařízení v praxi využívají.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod

V úvodu stručně shrnu současný trend zavedených médií nabízet svůj obsah ve variantě pro tablety a nově vznikající ryze tabletová média.

2. Tablety a média

V této kapitole popíšu historii a funkce tabletu. Zaměřím se také na to, co tablety nabízí uživatelům v souvislosti s žurnalistikou.

2.1 Vznik a rozšíření tabletu

Historie tabletu a růst počtu jejich uživatelů ve světě, Evropě a Česku. Využití tabletu pro konzumaci žurnalistických obsahů.

2.2 Potenciál pro žurnalistiku

Specifické funkce tabletu, kterých využívají novináři při výrobě obsahu určeného pro zobrazování na něm. Popíši výhody a nevýhody.

2.3 Využití tabletu v žurnalistice

Vývoj přizpůsobování žurnalistického obsahu pro zobrazování na tabletu.

3. Tabletová žurnalistika v praxi

V kapitole se zaměřím na to, jak vybraná česká a evropská média v praxi přizpůsobují a vytváří svůj obsah k zobrazování na tabletu.

3.1 Žurnalistický obsah ve variantě pro tablety

Popíši, jak zavedená česká a evropská média vycházející v tištěné podobě nabízejí svůj obsah ve variantě pro tablety. Srovnám rozdíly v obou verzích. Zaměřím se na vybrané české, slovenské, španělské a britské tituly.

3.2 Komparativní analýza využití potenciálu tabletu ve vybraných titulech

Podkapitola bude zaměřena na srovnání, jak vybrané evropské tituly využívají při tvorbě obsahu potenciálu, který tablet nabízí. Rozeberu v ní zpracování obsahu českého Dotyku, španělských Don a Walk, holandského TRVL a britského Wired

4. Závěr

V závěru shrnu poznatky, ke kterým jsem v práci dospěla.

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Zaměřím se na tabletové časopisy Dotyk, Don, Walk, TRVL a Wired.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Komparativní analýza

Základní literatura

GARCÍA, Mario R. Ipad design lab storytelling in the age of the table (basic). 1st ed. Blue Ash, Ohio: HOW Books, 2012. ISBN 1440330700.

Knihka rozebírá nové formy vyprávění příběhu na tabletu, který používá stále více lidí. Autor analyzuje, jakým způsobem jeho uživatelé vstřebávají informace. Vysvětluje potenciál platformy a navrhuje, jak čtenářům podávat obsah co nejsrozumitelněji a nejefektivněji.

JONES, Janet a Lee SALTER. Digital journalism. Los Angeles: SAGE, 2012, x, 197 s. ISBN 978-1-4129-2082-7.

Autoři popisují změny, kterými prochází žurnalistika v digitální éře. Na téma nahlíží z hlediska kulturního, sociologického, politického a ekonomického. Zkoumá i to, jak technologie mění vztah mezi novinářem a jeho publikem.

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

Autor popisuje nové nástroje, které digitální technologie nabízí žurnalistice. Novináři by si je podle něj měli osvojit, aby mohli efektivněji pracovat a nabízet svůj obsah. Rozebírá mimo jiné blogy, crowdsourcing a databáze.

WENGER, Debora Halpern a Deborah POTTER. Advancing the story: broadcast journalism in a multimedia world. 2nd ed. Washington: CQ Press, c2012, xxxi, 380 s. ISBN 978-1-60871-714-9.

Autoři se v knize zabývají současným trendem žurnalistiky nabízet příběh pomocí více platform. Navrhují způsoby, jak jej přizpůsobit pro každou z nich podle jejího potenciálu, výhod i nevýhod.

ČERMÁK, Miloš. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Vyd. 1. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. V Praze: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Třináct textů různých autorů se zabývá proměnou produkce i vnímání žurnalistiky v době digitalizace a internetizace. Přináší přehled o nových médiích a tématech, které se k nim pojí.

KIUTTU, Saila. (2013). Integrate multimedia, make fingers happy: journalistic storytelling on tablets. Reuters Institute Fellowship Paper. Dostupné z:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2012-2013/INTEGRATE_MULTIMEDIA_MAKE_FINGERS_HAPPY-_JOURNALISTIC_STORYTELLING_ON_TABLETS.pdf

Autorka zkoumá, jaké postupy novináři používají při vytváření obsahu určeného k zobrazování na tabletu, aby co nejlépe využili jeho potenciál. Pomocí komparativní analýzy vybraných titulů vytvořila osm znaků, které charakterizují tabletovou žurnalistiku.

ALHROTH, Jussi, The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, 2011. Dostupné z:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

Autor Jussi Alhroth se ve své analýze zabývá designem aplikací, které umožňují zobrazování žurnalistického obsahu na tabletu, a jejich významem pro uživatele. Zdůvodňuje, proč je pro tabletová média důležitá interaktivita.

Reuters Institute Digital News Report 2014, Reuters Institute for the Study of Journalism, editoři Nic Newman a David A. L. Levy, dostupné z:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

Studie o konzumaci žurnalistických obsahů prostřednictvím digitálních technologií provedená společností YouGov. Obsahuje údaje o růstu uživatelů chytrých telefonů a tabletu, kteří je používají pro čtení žurnalistického obsahu. V deseti zemích na osmnácti tisících uživatelích zkoumala mimo jiné i roli sociálních médií při výběru médií a rozdíly mezi zvyky lidí v různých státech.

Diplomové práce k tématu:

Na Univerzitě Karlově nebyly k tématu obhájeny žádné diplomové práce.

Datum / Podpis studenta/ky

3. 6. 2015

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	2
1. TABLETY A MÉDIA.....	4
1.1 <i>Vznik tabletu a jeho potenciál pro žurnalistiku.....</i>	4
1.2 <i>Uvádění tabletové žurnalistiky do praxe.....</i>	8
1.3 <i>První tabletové tituly.....</i>	11
2. DOPORUČENÉ POSTUPY V TABLETOVÉ ŽURNALISTICE.....	14
2.1 <i>Čisté a jednoduché uživatelské rozhraní.....</i>	15
2.2 <i>Vhodný design.....</i>	16
2.3 <i>Práce s dotekem.....</i>	18
2.4 <i>Zapojení multimédií.....</i>	19
2.5 <i>Citlivost k přenositelnosti zařízení.....</i>	20
2.6 <i>Přítomnost na sociálních sítích.....</i>	21
2.7 <i>Personalizace obsahu.....</i>	22
3. PŘEDSTAVENÍ METODY A VYBRANÝCH TABLETOVÝCH TITULŮ.....	24
3.1 <i>Metoda a kritéria.....</i>	24
3.2 <i>Zkoumané tituly.....</i>	26
3.2.1 <i>Česká republika: Headliner.....</i>	26
3.2.2 <i>Velká Británie: Photography Week.....</i>	28
3.2.3 <i>Španělsko: Don a Marca Plus.....</i>	29
3.2.4 <i>Německo: SisterMag.....</i>	30
4. KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH TABLETOVÝCH TITULŮ.....	32
4.1 <i>Časopis Headliner.....</i>	32
4.2 <i>Časopis Photography Week.....</i>	34
4.3 <i>Časopis Don.....</i>	36
4.4 <i>Časopis Marca Plus.....</i>	38
4.5 <i>Časopis SisterMag.....</i>	40
5. SHRUTÍ.....	44
ZÁVĚR.....	48
SUMMARY.....	49
POUŽITÁ LITERATURA.....	51

Úvod

Vydavatelé tištěných titulů vítali v roce 2010 nově představený tablet jako zařízení, které jim pomůže nahradit upadající zisky z prodeje tisku. Od tabletu si slibovali, že jim umožní propojit výhody digitální žurnalistiky s klasickou formou fungování novin a časopisů. Zároveň doufali, že se jim podaří napravit chybu ze začátku digitální revoluce, kdy na internetu vše poskytovali zadarmo, a zákazníky naučí za žurnalistiku v tabletové podobě platit.¹ Za důkaz vhodnosti tabletů k distribuci a konzumaci žurnalistického obsahu považovali fakt, že čtení online zpráv se rychle stalo jednou z nejčastějších aktivit, ke které majitelé tabletů zařízení využívali.² Formátu věřil i mediální magnát Rupert Murdoch. Jeho společnost v roce 2011 představila vůbec první čistě tabletový titul The Daily. Tabletové verze již existujících titulů i nové ryze tabletové časopisy uváděla na trh i další vydavatelství. Postupem času se ale ukázalo, že tabletová žurnalistika nezaznamenala takový úspěch, jak se předpokládalo. Za jeden z důvodů mnozí považují přetrvávající neochotu čtenářů platit za digitální obsah, za další neschopnost tvůrců aplikací vhodně využít specifika zařízení.³

Právě na druhou uvedenou oblast se v bakalářské práci zaměřuji. V první kapitole rekapituluji dosavadní vývoj tabletové žurnalistiky. V druhé kapitole rozebírám doporučené postupy v tabletové žurnalistice. Ve třetí kapitole představuji metodu, tedy komparativní analýzu, kritéria a pět zvolených evropských tabletových titulů, které podle nich budu posuzovat. Připojuji i stručný popis mediálních trhů v domovských zemích titulů. Ve čtvrté kapitole rozebírám, jak vybrané magazíny splňují určená kritéria. V páté pak shrnuji, k čemu jsem dospěla.

Původně jsem se, jak uvádím v tezi, plánovala zaměřit na český časopis Dotyk, britské TRVL a Wired a španělské Don a Walk. Z důvodů, které podrobně vysvětluji ve třetí kapitole, jsem se později rozhodla sestavu titulů obměnit. V práci tedy posuzuji český tabletový magazín Headliner, britský Photography Week, španělské Don a Marca Plus a německý SisterMag. Změny jsem učinila i ve struktuře práce. Text jsem původně chtěla dělit pouze do

1 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

2 PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Tablet News Users Have Strong News Habits on their Devices. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington: Pew Research Center, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/news-habits/>

3 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

dvou kapitol plus úvod a závěr. V první kapitole s názvem Tablety a média jsem plánovala popsat historii zařízení a jeho potenciál a využití v žurnalistice. Druhá kapitola s názvem Tabletová žurnalistika v praxi pak měla rozebírat a srovnávat zpracování vybraných titulů, včetně tabletových verzí tisku. Kvůli zvýšení přehlednosti práce jsem se rozhodla strukturu upravit do výše popsané podoby. Od zkoumání obsahu tištěných médií ve variantě pro tablety jsem se ve snaze úžeji vymezit téma rozhodla upustit.

1. Tablety a média

1.1 Vznik tabletu a jeho potenciál pro žurnalistiku

Idea zařízení s vlastnostmi dnešních tabletů se objevila už ve dvacátém století. Některým vizionářům se i kvůli nedostatečně rozvinutým technologiím nikdy nepodařilo dostat dále než do fáze konceptu, jako třeba v druhé polovině šedesátých let společnosti Xerox Palo Alto Research Centre a jejich Dynamobooku. Jiné firmy ale na trh uváděly funkční produkty. O přízeň zákazníků se od roku 1989 ucházelo třeba zařízení od společnosti GRiD Systems Corporation pojmenované GRiDPad. Přístroj tvořený masivní obrazovkou s tlačítky po stranách a stylusem pro ovládání vydržel po nabití pracovat tři hodiny a stál přes dva tisíce amerických dolarů. Na začátku nového tisíciletí pak nabídku rozšířil například i Microsoft Tablet PC, který už byl vizuálně bližší dnešním tabletům. Zakladatel společnosti Bill Gates ale zařízení představil jako počítač a odbyt hledal především u podnikatelů.⁴

Označení tablet se tak nakonec vžilo až pro produkt, který představil ředitel společnosti Apple Steve Jobs na začátku dubna roku 2010. „Je to naše nejpokročilejší technologie v kouzelném a revolučním přístroji za neuvěřitelnou cenu,“⁵ prohlásil. Zařízení s názvem iPad tvořené z velké části dotykovou obrazovkou bylo navrženo tak, aby uživatelé umožňovalo snadné surfování po internetu. Bylo ale výkonnější než chytrý telefon a zároveň lehčí a celkově přenositelnější než notebooky.

Zákazníci tablet přivítali mimořádným zájmem. Ve frontách před Apple Store na něj čekali i přes noc⁶ a během prvních 80 dnů se prodaly dohromady 3 miliony zařízení. O necelý rok později, v březnu 2011, uvedl Apple na trh další model pojmenovaný jednoduše iPad 2. I díky němu se tablet následně zapsal do Guinnessovy knihy rekordů jako nejrychleji prodávané elektronické zařízení v historii.⁷

⁴ NIELD, David. 15 memorable milestones in tablet history. In: *Techradar* [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916>

⁵ WILLIAMS, Rhiannon. Apple's iPad turns 5: a brief history. In: *The Telegraph* [online]. Londýn: Telegraph Media Group, 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/11511922/Apples-iPad-turns-5-a-brief-history.html>

⁶ Tamtéž

⁷ *Fastest-selling consumer electronics device* [online]. Guinness World Records, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/fastest-selling-consumer-electronics-device->

Osmnáct měsíců od zahájení prodeje už ho vlastnilo 11 % dospělých Američanů. Zhruba polovina z nich, 53 %, iPad denně využívala ke čtení online zpráv.⁸ Sledování aktuálního dění se stalo jednou z činností, ke kterým tablety sloužily vůbec nejčastěji. Časopisy v popularitě za online zpravodajstvím sice zaostávaly, na tabletech je ale přesto každý týden četla více než pětina jejich uživatelů.⁹ Potenciál, jaký by zařízení mohlo mít pro žurnalistiku, se tak projevil velmi záhy. Na trh navíc přicházely nové modely a vlastnit tablet se stávalo čím dál běžnější. Zákazníci si mohli vybírat nejen mezi produkty od společnosti Apple s operačním systémem iOS, ale také mezi přístroji od jiných výrobců s operačním systémem Android a od roku 2012 i od firmy Microsoft s Windows 8.¹⁰

Vydavatelé tištěných titulů vítali tablety především jako možnost jak zpeněžit digitální žurnalistiku v době klesajícího nákladu. Mnozí majitelé periodik se museli rozhodovat, jestli má cenu nadále snižovat stavy zaměstnanců a omezovat výdaje, nebo je lepší boj vzdát a titul prodat, než bude příliš pozdě. Jako jediná schůdná alternativa se jevil přechod do digitální podoby.¹¹ Od nové platformy si tak novináři začali slibovat, že díky ní budou moct napravit promarněnou příležitost ze začátku digitální revoluce, kdy na internetu vše nabízeli zadarmo. „Vznik tabletu nabízí médiím šanci zhodnotit chyby a udělat něco jinak,“¹² shrnul očekávání Diego Cenzano, španělský novinář a zakladatel IT společnosti Biko.

Odvětví sázelo na to, že vysoce kvalitní obrazovka s dostatečnými rozměry a speciální aplikace umožní na trh dodat obsah v takové podobě, jakou si čtenáři budou chtít kupovat.¹³ Zpravodajské portály se doposud musely potýkat s nechutí uživatelů číst po delší dobu. Uvádělo se, že čtení na počítačích, notebookech a chytrých telefonech prostě není dostatečně pohodlné a čtenáře po chvíli začne odrazovat i bolest očí. Právě to měly tablety změnit, protože jejich obrazovky disponovaly vyšším rozlišením.¹⁴ Jejich rozměry a váha navíc

8 PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Tablet News Users Have Strong News Habits on their Devices. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington: Pew Research Center, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/news-habits/>

9 Tamtéž

10 GARCÍA, Mario. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

11 HASSAN, Abdalla a ALEJANDRO, Jennifer. Tablets – A Second Life for Newspapers and Magazines? A summary of proceedings at the Oxford Tablet Summit. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. 2010 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/1350-Tablets-a-second-life-for-newspapers-magazines.pdf>

12 Tamtéž

13 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

14 PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Tablet News Users Have Strong News Habits on their Devices. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington: Pew Research Center, 2011 [cit. 2017-01-20].

zajistily, že byly podobně snadno přenositelné jako noviny. Uživatel si tak díky nim mohl text pohodlně přečíst kdykoli a kdekoli.

Další výhodou byla možnost nabídnout zákazníkům digitální obsah v ucelené podobě se začátkem i koncem. To znamená, že už je nemusí rozptylovat nekonečné stránky a odkazy, které text doprovází na webu. „Noviny jsou na rozdíl od World Wide Webu nádoba, která čtenáři umožňuje ponořit se do toho, co čte,“¹⁵ upozornila na rozdíl Monica Bulger z Oxford Internet Institute. Studie zabývající se tématem z psychologického, neurologického i vzdělávacího hlediska navíc ukázaly, že online prostředí podněcuje povrchní čtení a nesoustředěnost.¹⁶ Novináři tak doufali, že zatímco online zpravodajství bude dál přitahovat lidi dychtící po aktualitách, tabletová žurnalistika bude mít podobný status jako tištěná a v digitálním prostředí bude fungovat jako nadstavba, za kterou bude běžné platit.

Vydavatelé plánovali využít i faktu, že elektronická média obecně budí dojem větší šetrnosti k životnímu prostředí. Čekali, že řady jejich čtenářů by mohli rozšířit i ekologicky smýšlející, zejména mladí, lidé, které dosud od předplatného odrazovala představa velké masy potištěného papíru.¹⁷

Další oblast, ve které měly tablety médiím prospět, byly výnosy z reklam. „Inzerce v printových titulech se v posledních letech propadá a nefunguje tak jako dříve. Zájem inzerentů se logicky přesouvá k médiím, které čtenáři skutečně využívají k vyhledávání informací nejčastěji, a to jsou smartphony a tablety,“¹⁸ vysvětlila v roce 2013 v rozhovoru pro ČTK před vydáním prvního čísla českého ryze tabletového magazínu Dotyk šéfredaktorka Tablet Media Eva Hanáková, proč měl její titul z velké části stát právě na příjmech z reklamy.

Od nové platformy se navíc očekávalo, že nabídne další možnosti a formy inzerce. „Jde o multimediální reklamy, které reagují na to, když tablet zvednete nebo otočíte, zatřesete

20]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/news-habits/>

15 HASSAN, Abdalla a ALEJANDRO, Jennifer. Tablets – A Second Life for Newspapers and Magazines? A summary of proceedings at the Oxford Tablet Summit. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. 2010 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/1350-Tablets-a-second-life-for-newspapers-magazines.pdf>

16 DOWLING, David a Travis VOGAN. Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(2), 209-224 [cit. 2017-01-20]. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250>

17 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

18 Tablet Media chystá týdeník. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 2013 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59570580-tablet-media-chysta-tydenik>

s ním... Myslíme si, že to bude pro inzerenty zajímavé,¹⁹ uvedl ve stejné době pro server Lupa.cz Michal Klíma, generální ředitel Tablet Media.

Vyšší efektivitu tabletové inzerce potvrzují i studie. Podle britského serveru Newsworks, zabývajícího se reklamou v novinách, má reklama zapracovaná do tabletových verzí titulů až čtyřicetkrát vyšší odezvu než ta zobrazující se na webu. Podíl „rozkliknutí“ stoupl na 0,79 %. V porovnání s textovým odkazem a interaktivním zpracováním byla vůbec neúspěšnější videa. Ta přesáhla jedno procento.²⁰ Studie provedená v Dánsku společností Visiolink ve spolupráci s Aarhus University a největšími místními novinami Jyllands-Posten zase ukázala, že si lidé jsou častěji schopni vybavit reklamu viděnou při čtení tabletové verze než tištěného vydání.²¹ Dále přinesla i srovnání efektivity jednotlivých druhů inzerce používaných na platformě – statické (pouze s proklikem na cílovou stránku), dynamické (s proklikem, obrázkovou galerií a případně animací) a interaktivní (s možností pohybovat se mezi různými obrázky v galerii). Co do míry prokliku byla neúspěšnější poslední zmíněná, a to s průměrnými 4 % reagujících čtenářů. Interaktivní prvek podle získaných dat skutečně vyzkoušelo 21,5 % čtenářů.

Reklama zapracovaná do tabletového titulu by navíc mohla médiím pomoci s další výzvou, které musí čelit, a to s ad blockem. Reuters Institute for the Study of Journalism každoročně vydává zprávu o stavu digitálního zpravodajství. Podle dat z roku 2016 službu blokující online reklamy využívá čím dál více lidí. Nejoblíbenější je mezi lidmi mladšími 35 let, ale taky mezi skupinou respondentů, kteří zpravodajství sledují vůbec nejvíce. Ze zkoumaných zemí zatím v tomto ohledu vede Polsko, kde ad block využívá už 38 % lidí. V Česku je to 21 % procent lidí, stejně jako ve Velké Británii, v Německu 25 % a ve Španělsku 28 % lidí. Naprostá většina z těch, kteří si ho jednou stáhli, mu navíc zůstává věrná.²²

19 SLÍŽEK, David. Michal Klíma (Tablet Media): nebudeme vydávat nové Euro ani Ekonom. In: *Lupa* [online]. 2013 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/michal-klima-tablet-media-nebudeme-vydavat-nove-euro-ani-ekonom/>
 20 JAQUES, Liz. Responses to tablet ads are up to 40x higher than online. In: *News Works* [online]. 2014 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.newsworks.org.uk/News-and-Opinion/responses-to-tablet-ads-are-up-to-40x-higher-than-online-21>
 21 BECH-LARSEN, Tino et al. Digital advertising formats in tablet based e-papers. In: *Visiolink* [online]. 2014 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: http://info.visiolink.com/hs-fs/hub/385069/file-2142916105-pdf/Marketing_Offers/Visiolink_Insights_-_Digital_Advertising_Formats_In_Tablet_Based_E-

22 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

1.2 Uvádění tabletové žurnalistiky do praxe

Optimistická očekávání novinářů spojená s tabletem ale v praxi narazila na několik zádrhelů. Podle dat v již zmíněné Reuters Digital News Report počet lidí, kteří používají tablet k přístupu k online zprávám, ve všech sledovaných zemích skutečně dlouhodobě rostl, ale pouze do roku 2016.²³

Uživatelé po uvedení tabletů na trh začali, stejně jako u chytrých telefonů, využívat toho, že je možné ho mít neustále po ruce. Obě zařízení také, co se popularity týče, postupně začala dohánět počítače. Ještě v roce 2015 bylo ve všech sledovaných zemích pořadí nejčastěji používaných přístrojů k přístupu k online zpravodajství stejné. Počítače následovaly chytré telefony a na třetím místě byly tablety. Zatímco telefony už jsou teď ale v některých státech na čele žebříčku, růst využívání tabletů se naopak zpomaluje a například ve Velké Británii a Japonsku dokonce využívání upadá.²⁴

Poslední studie Reuters Digital News Report souhrnné údaje o tabletech ve všech sledovaných zemích nenabízí, v roce 2015 byl ale stav následující: k tabletu měla podle studie ve zkoumaných zemích přístup v průměru zhruba třetina lidí, přesně 34 %. Možnosti přečíst si na něm zprávy využívalo 20 % obyvatel. Jen pro srovnání – na chytrých telefonech je četlo 37 % lidí. Jako hlavní přístroj ke sledování zpravodajství označila tablet desetina dotázaných.²⁵

Krátce po uvedení tabletu na trh byli jeho vlastníky především lidé ve věku od 30 do 49 let s vysokoškolským vzděláním, nadprůměrnými příjmy a pracující na plný úvazek.²⁶ Díky nízké ceně nově vznikajících, méně výkonných verzí se ale tablety postupně rozšířily i ve skupině obyvatel s nižšími příjmy včetně mladých lidí. Oblíbenější přesto zůstávají u lidí vyššího věku, a to díky velké obrazovce a jednoduchému ovládní.²⁷

23 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

24 Tamtéž

25 NEWMAN, Nic, A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

26 PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Who Tablet Users Are. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington DC, 2011 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/who-tablet-users-are/>

27 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nárůst počtu uživatelů tabletu byl patrný zejména v roce 2014, kdy na nich například ve Velké Británii práci novinářů sledovalo 23 % obyvatel, což znamenalo o 7 % více než v roce předešlém. Ve Španělsku se ve stejném období poměr zvedl z 13 na 21 %. Už data z roku 2015 ale ukazovala zmírnění tempa růstu, které pokračovalo i v roce následujícím. Hlavní příčinou je nejspíš zvětšování obrazovky chytrých telefonů, které tak do určité míry dokážou tablety nahradit.

Takzvané phablety, tedy zařízení kombinujícího prvky chytrého telefonu a tabletu, jsou také jedním z důvodů, proč počet prodaných tabletů v roce 2015 i 2016 celosvětově klesal. Před pěti lety přitom odborníci předpovídali, že v odvětví nastane dramatický boom.²⁸ Velkou poptávku postupně měly uspokojit nově vyráběné tablety s nižší cenou. Období, kdy počet majitelů rychle rostl, ale podle statistik už skončilo a prodejci dlouhodobě zaznamenávají pokles.²⁹ Popularita takzvaných phabletů naopak podle společnosti International Data Corporation i nadále poroste.³⁰ Jeho obrazovka sice nedosahuje stejných rozměrů jako u tabletu, má ale oproti němu dvě velké výhody, a to nižší cenu a schopnost volat. Uživatel proto místo dvou zařízení může s sebou nosit pouze jedno. Celosvětový trend upadajícího zájmu o tablety se projevil i v České republice. Zatímco v roce 2013 prodej rostl až o stovky procent, v prvním kvartálu roku 2015 už se zvýšil jen o 2,1 % a následně klesal, a to i v roce 2016.³¹ International Data Corporation ze stavu viní mimo jiné i nasycenost trhu.³²

Plány vydavatelů také zkomplikoval fakt, že se čtenářům nechtělo za žurnalistický obsah v digitální podobě platit. Reuters Institute for the Study of Journalism v již zmíněné studii Digital News Report uvádí, že ve sledovaných zemích na otázku, zda za poslední rok aspoň jednou zaplatili za zprávy v online podobě, kladně odpověděla menšina respondentů. Nejpriznivější je situace v Norsku, kde poměr dosáhl 27 %. Křivka postupně klesá až k pouhým 7 % ve Velké Británii i České republice. Ve Španělsku, tedy třetí zemi, kterou se v práci budu zabývat, za zprávy v online podobě za poslední rok aspoň jednou zaplatil každý

28 FIELD, Dominic. Trends in the Tablet Market. In: *Bcg.perspectives* [online]. 2012 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: https://www.bcgperspectives.com/content/interviews/media_entertainment_technology_trends_in_the_tablet_market/

29 Worldwide tablet shipments from 2nd quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in million units). In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272070/global-tablet-shipments-by-quarter/>

30 Worldwide Smartphone Growth Forecast to Slow to 3.1% in 2016 as Focus Shifts to Device Lifecycles, According to IDC. In: *International Data Corporation* [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41425416>

31 Český trh s tablety klesá. Kraluje mu Lenovo. In: *MobilMania.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/cesky-trh-s-tablety-klesa-kraluje-mu-lenovo/sc-4-a-1333111/default.aspx>

32 Tamtéž

desátý člověk.³³ V Německu je poměr na 8 %. Obecně také platí, že lidé čím dál častěji volí spíše jednorázové platby za určitý článek či vydání časopisu než dlouhodobější předplatné.³⁴

Ke koupi je motivuje kromě očekávání vyšší kvality i touha mít k oblíbenému obsahu přístup prostřednictvím více platform a nezávisle na čase. Dalším faktorem je obava kupujících, že se k daným informacím zadarmo nedostanou. Za zprávy v digitální podobě platí častěji muži než ženy a zároveň lidé s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Většina z nich následně aktuální dění na tabletech sleduje denně a do větší hloubky.³⁵ Většina lidí se ale stále, co se týče digitálního obsahu, spoléhá pouze na početné zdroje, ke kterým mají přístup zdarma. Průzkum Reuters Institute for the Study of Journalism ukázal, že pouze malá část z těch, kteří za digitální obsah dosud neplatí, je ochotná s tím začít. Oželeli by navíc jen malé částky. Většina uživatelů tabletu je dokonce ochotná tolerovat reklamu vloženou do článků, pokud díky ní klesá jeho cena.³⁶

V elektronickém dotazníku společnosti Knowledge Networks z roku 2011 86 % dotazovaných uvedlo, že jsou ochotni sledovat reklamy za zdarma přístup k obsahu, přestože 78 % z nich je přesvědčeno, že reklamy snižují jejich užitek z času stráveného na tabletu.³⁷

Co se týče ekologického aspektu, i v tomto případě odborné studie vyvrátily předpoklad, že tabletová verze časopisu či novin je pro životní prostředí jednoznačně lepší. Jedna z nich, provedená vědcem Mohammadem Ahmadim Achachloueim, například tvrdí, že tomu tak je pouze v případě, že jsou splněny určité podmínky.³⁸ Autor tabletové a tištěné tituly srovnával v několika rizikových kategoriích včetně okyselování půdy, eutrofizace vod a změny klimatu. Zjistil, že zatímco u tištěných časopisů tvoří největší zátěž životnímu prostředí výroba papíru, u verzí pro tablet je nejnáročnější specifická tvorba obsahu. Tabletové časopisy jsou proto ekologičtější pouze tehdy, pokud mají dostatečný počet čtenářů, mezi které se může dopad tvorby obsahu „rozdělit“. V případě, že tento předpoklad nesplňují, je pro životní prostředí lepší časopis distribuovat v tištěné podobě. Určité riziko představuje i

33 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

34 NEWMAN, Nic, A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

35 Tamtéž

36 Tamtéž

37 LEE, Edmund. iPad Users Prefer Advertising to Pay Model for Content. In: *Advertising Age* [online]. 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/ipad-users-prefer-advertising-pay-model-content/148247/>

38 MOHAMMAD AHMADI ACHACHLOUEI. *Environmental impacts of electronic media a comparison of a magazine's tablet and print editions*. Stockholm: Royal Institute of Technology, 2013. ISBN 9789175016696.

samotná výroba tabletů a následný provoz. Díky rychlému vývoji ale klesá jejich spotřeba energie i dopady způsobené právě výrobou.

1.3 První tabletové tituly

Očekávání vydavatelů, že jim tržby za digitální obsah pomohou se vyrovnat s klesajícím zájmem o tištěné tituly, se tak nevyplnilo. První pokusy o převedení obsahu do „tabletové“ podoby navíc nebudily mezi čtenáři velký zájem i kvůli neschopnosti tvůrců využít specifika zařízení. Naprostá většina novin ani časopisů nedokázala vytvořit úspěšné aplikace. První z nich začaly plánovat, jak svůj obsah co nejlépe nabídnout uživatelům nových zařízení, už na jaře roku 2010 při vstupu iPadu na trh. Tvůrci si dobře uvědomovali potenciál tabletu, jejich snahy ale narazily na to, že s přístrojem a jeho fungováním nebyli dobře seznámeni.³⁹ Tabletové verze obecně postrádaly podstatné inovace a až příliš se podobaly tisku či webovým stránkám.

Noviny novou platformu využívaly tak, že ke článkům totožným s těmi na papíře přidávaly multimediální obsah, jako jsou videa nebo galerie s obrázky. Layout ale zůstával bez větší změny. V jiných případech zase tabletové verze tvořil obsah webových stránek přizpůsobený menší obrazovce. Mezi ty, kdo se s výzvou v podobě nové platformy dokázali vyrovnat nejlíp, patří britský list *The Guardian*. Tabletová verze se, co se týče obsahu a struktury článků, přesto příliš neliší od původní podoby na papíře.⁴⁰

První čistě tabletový titul vydávaný denně ukončil svou činnost po necelých dvou letech od vstupu na trh. *The Daily*, představené zákazníkům v únoru roku 2011 a vlastněné společností News Corporation podnikatele Ruperta Murdocha, mělo tu výhodu, že jeho obsah byl vytvářený přímo pro zobrazení na nové platformě, tj. nebyl pro ni pouze upravovaný. Týmu jeho tvůrců se díky tomu dařilo produkt lépe přizpůsobit zařízení. Do článků také implementovali fotografie a videa, například ukázky z recenzovaných filmů či alb, pracovali ale především s dotykovou obrazovkou. Využívali ji k tvorbě interaktivních elementů – her

³⁹ AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

⁴⁰ KIUTTU, Saira. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

a kvízů. Čtenář tak mohl přetahovat fotky lidí k jejich jménům nebo se dozvědět odpověď na otázku tím, že z ní „seškrabal“ ochrannou vrstvu.⁴¹

The Daily na svůj obsah nalákalo 100 tisíc předplatitelů a počet čtenářů měsíčně dosahoval čtvrt milionu.⁴² Rupert Murdoch přesto v prosinci roku 2012 zastavil vydávání titulu s tím, že nedokázali dost rychle najít dostatečně velké publikum, které by je přesvědčilo, že je tento model dlouhodobě udržitelný.⁴³

Konec prvních ryze tabletových novin mnozí vnímali jako potvrzení, že nová platforma byla přeceňovaná. „Myslím, že The Daily nám všem udělilo důležitou lekci, a to že tablety obecně, a zvláště pak iPad, jsou ve skutečnosti o dost méně schopná a revoluční zařízení, než mnozí z nás doufali,“⁴⁴ napsal britský komentátor Felix Salmon. Podle něj takové publikace nejsou ve skutečnosti nic víc než těžké PDF soubory a svázání digitálního obsahu do jednoho celku považuje za nevýhodu, protože ztěžuje orientaci. „Neexistuje nic, co se dá dobře udělat na tabletu a co by nešlo vložit na webovou stránku,“⁴⁵ zakončil.

Jiní ale z neúspěchu vinili fakt, že The Daily byl po pouhých čtyřech týdnech na trhu zpoplatněný. Jeho obsah podle nich nebyl dost kvalitní na to, aby za něj čtenáři byli ochotni platit. Dalším faktorem údajně mohl být i skandál kvůli napichování telefonů spojený se jménem ředitele a zakladatele News Corporation Ruperta Murdocha.⁴⁶

Dalším přelomovým počinem pro digitální tvorbu určenou ke čtení na tabletu byl feature zveřejněný v roce 2012 na webu The New York Times s titulkem „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“.⁴⁷ Jeho autor John Branch obsáhlý text popisující tragédii, při které lavina v Kaskádovém pohoří zabila tři z celkem šestnáctičlenné skupiny lyžařů, doplnil nejen záznamy rozhovorů s přeživšími a videi z místa pořízenými GoPro kamerami, ale i

41 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%2C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

42 Tamtéž

43 Tamtéž

44 SALMON, Felix. The impossibility of tablet-native journalism. In: *Reuters* [online]. 2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/12/03/the-impossibility-of-tablet-native-journalism/>

45 Tamtéž

46 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%2C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

47 DOWLING, David a Travis VOGAN. Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(2), 209-224 [cit. 2017-05-09]. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250>

krátkými animacemi.⁴⁸ Efektní je už samotné otevření featureu. Titulek podkresluje krátké video beze zvuku točící se ve smyčce, takže text září z vrstvy sněhu rozfoukávané větrem. Podobný efekt byl přitom do té doby užíván výhradně v reklamě.⁴⁹ Text pak při scrollování plynule střídají právě animace, jedna z ptáčích perspektivy představuje masiv hor, ve kterém k neštěstí došlo. Druhá, na samotném konci featureu, pak ukazuje sněžné mraky nad oblastí v předešlých dnech.

Propracovaný Snow Fall přitáhl na web The New York Times rekordních 3,5 milionu čtenářů. Čtením navíc strávili průměrně 12 minut, což byla více než desetkrát delší doba, než bylo zvykem. Počinu si všimla i porota Pulitzerovy ceny. K ocenění autora Johna Branche podotkla, že feature byl „pozvednut o obratné zapracování multimedialních prvků“.⁵⁰

Úspěch se stal inspirací i pro redakce z jiných titulů. Podle tehdejšího editora The New York Times Jilla Abramsona se titulek featureu dokonce začal používat jako sloveso. „Can we ‘snowfall’ this?“ ptali se od té doby šéfredaktoři, když narazili na zajímavý příběh a chtěli ho co nejlépe prodat. V případě, že se skutečně rozhodli obsah opatřit podobně pokročilými multimedialními prvky, ale museli počítat s tím, že je to bude stát čas i peníze.⁵¹

48 BRANCH, John. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. In: *The New York Times* [online]. 2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

49 DOWLING, David a Travis VOGAN. Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(2), 209-224 [cit. 2017-05-09]. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250>

50 Tamtéž

51 Tamtéž

2. Doporučené postupy v tabletové žurnalistice

Podle finského novináře Jussiho Ahlrotha, který se tématem zabývá, už tablety dokázaly, že jsou pro zprostředkování práce novinářů lepší platformou než tisk. Vděčí za to podle něj jedinečné kombinaci schopností, které shrnul třemi termíny – zobrazitelnost obsahu, interaktivita a mobilita.⁵² Mobilitu umožňuje to, že lidmi obydlené oblasti v industrializovaném světě jsou z velké části pokryté internetem. Majitel tabletu tak může mít ke svým novinám v digitální podobě přístup téměř odevšad. „Tato zařízení jsou o mnoho lepší rozhraní pro novinový obsah než tisk, protože si prostě nemusíte nic pamatovat. Pokud u sebe máte zařízení, titul si stáhnete kdykoli,“ vysvětlil Petteri Putkiranta, viceprezident digitálních služeb finského deníku Helsingin Sanomat.⁵³

Mobilitu žurnalistickému obsahu poskytl už i chytrý telefon. Jussi Ahlroth i další byli ale přesvědčeni, že ten je vhodný především k rychlému seznámení s aktuálním děním prostřednictvím online zpravodajství. V dalších oblastech žurnalistiky byl však za vhodnější platformu považován tablet. „Pokud vezmeme v potaz první ze tří faktorů – zobrazitelnost obsahu – je rozdíl dobře patrný. Co se týče čtení, prohlížení fotografií nebo sledování videí, obrazovka tabletu naprosto zastiňuje chytrý telefon,“ zdůvodnil Ahlroth.⁵⁴ Za vůbec nejdůležitější vlastnost zařízení pak považuje třetí zmíněný termín – interaktivitu, která uživatele prostřednictvím doteku spojuje s obsahem.

Přestože mnozí tabletu v oblasti placených žurnalistických textů a titulů prorokovali dominanci a očekávali, že z velké části nahradí papír i menší obrazovky telefonů, tabletová žurnalistika si nenachází příznivce tak rychle, jak se předpokládalo.⁵⁵ Podle odborníků za to může i neschopnost novinářů a designérů zařízení správně využít. Tématem se kromě Jussiho Ahlrotha zabývali například i Saila Kiuttu z Reuters Institute for the Study of Journalism nebo Mario García, novinář a návrhář aplikací. Z jejich publikací jsem vybrala nejčastěji

52 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

53 Tamtéž

54 Tamtéž

55 NEWMAN, Nic, A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

zmiňované rady a pravidla, která pro úspěch tabletové žurnalistiky považují za klíčová. Podle nich budu v další kapitole hodnotit vybrané tituly.

2.1 Čisté a jednoduché uživatelské rozhraní

S příchodem tabletů na trh získali designéři a vývojáři zcela novou platformu. Zařízení jim poskytovalo další možnosti, práce v zatím neprozkoumaném prostředí byla ale zároveň i výzvou.⁵⁶ „Zařízení s iOS [operační systém vytvořený společností Apple, pozn. autorky] téměř zařízeními nejsou, jsou pouze dotykovou obrazovkou. Oknem do virtuální reality, které se samo stává neviditelným ve chvíli, kdy obrazovka ožije. Když spustíte aplikaci, stává se celým zařízením,“⁵⁷ popsal specifickou vlastnost iPadů vývojář Matt Gemmel.

Za jeden z vůbec nejdůležitějších faktorů v tabletové žurnalistice se tak považuje vhodně zpracované uživatelské rozhraní. Podle novináře a designéra aplikací Maria Garcíi může o úspěchu aplikace rozhodnout právě to, jak efektivně umožňuje čtenáři najít a prohlížet si obsah. Aplikace navrhované pro zobrazování žurnalistického obsahu na tabletech by se tak měly lišit od přeplněných a chaotických zpravodajských serverů. Podle Jussiho Ahlrotha by uživateli nikdy nemělo být dáváno na výběr z příliš mnoha možností, aby nebyl zahlcen impulsy.⁵⁸ „Čím minimalističtější rozhraní, tím spíše bude chtít čtenář obsah prozkoumat,“ shrnul princip Jeremy Rue z UC Berkeley Graduate School of Journalism.⁵⁹

Ahlroth tak vývojářům radí dodržovat čtyři základní pravidla. Design a uživatelské rozhraní by mělo být jednoduché, čisté, intuitivní a konzistentní. Jednoduchost definuje už zmíněným omezením možností, které jsou v jednu chvíli uživateli nabízeny. Čistota znamená, že dané možnosti jsou pro uživatele viditelné. Intuitivnosti tvůrce docílí, pokud uživatel bude rozumět, co má která možnost za funkci. Poslední termín – konzistence – znamená, že každé gesto, které se uživatel naučí, bude mít v aplikaci vždy stejnou funkci. „Jednou z nejvíce frustrujících věcí při užívání tabletu je, pokud váš dotek nevyvolá takovou reakci, jakou jste

56 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

57 Tamtéž

58 Tamtéž

59 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

očekávali,⁶⁰ vysvětlila Saila Kiuttu. Vývojáři by dále také neměli spoléhat na to, že potenciální čtenář bude ochotný si před prvním použitím aplikace přečíst několikastránkový manuál.⁶¹

Při navrhování aplikace by autor měl zároveň respektovat už zavedená gesta, která se na tabletech běžně používají. Jsou jimi především poklepání, štípnutí, švih a potáhnutí. Poklepání znamená dotknout se obrazovky na jednom místě. Obecně se používá k otevření nebo spuštění toho, co je na daném místě graficky vyobrazeno. Štípnutí je pohyb dvou prstů položených na obrazovce směrem k sobě a má obvykle za cíl přiblížení, respektive zvětšení obsahu. Pohyb prstů směrem od sebe naopak oddaluje. Švih, tedy horizontální pohyb prstu po obrazovce, je obecně používán k přístupu k další části obsahu aplikace. Potáhnutí, vertikální pohyb, posouvá uživatele dál v momentálně zobrazeném obsahu. Definice posledních dvou zmíněných gest ale není jasně určená a různé aplikace jim tak mohou propůjčovat různé funkce.⁶²

2.2 Vhodný design

Vydavatelé novin začali o převedení svého obsahu do tabletové podoby přemýšlet už na začátku roku 2010.⁶³ Museli se ale vypořádat s podstatným problémem. Designéři ani editoři s tablety zatím paradoxně neuměli zacházet. Jon Hill z britských novin *The Times* později popsal, jak ho společnost Apple pustila s několika dalšími kolegy pár měsíců před uvedením iPadu na trh do místnosti, kde byla dvě zařízení připoutána ke stolu. Dala jim tak možnost je s předstihem krátce otestovat a zvážit možnosti.⁶⁴

První verze titulů pro tablety převážně kopírovaly tisk nebo web.⁶⁵ Kromě nedostatečné znalosti specifik zařízení se na tom podílely i další faktory, zejména ekonomické. Někteří vydavatelé jednoduše nebyli ochotni do nové platformy investovat a preferovali proto snazší a levnější „překlopení“ už existujících verzí jejich obsahu

60 KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%2C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

61 GARCÍA, Mario. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

62 Tamtéž

63 Tamtéž

64 Tamtéž

65 Tamtéž

do tabletů.⁶⁶ Podle Jussiho Ahlrotha všichni respondenti, které při svém výzkumu v několika zemích oslovil, přiznávají, že první verze byly do jisté míry kompromisem a plánovali je později nahradit.

„Rozhodli jsme se, že v budoucnosti chceme vytvořit unikátní obsah. Chtěli jsme ale začít s dostatečně dobrým produktem, který vznikl jako vedlejší produkt přípravy tištěné verze,“ popsala tehdejší strategii Kaisa Aalto z finských novin Helsingin Sanomat.⁶⁷ „My jsme věděli, co iPad dokáže, ale nechtěli jsme přijít o rozpoznatelnost The Times,“ uvedl jiný důvod Jon Hill.⁶⁸

Už na podzim roku 2010 se ukázalo, že zájem čtenářů o tabletové verze nenaplnuje očekávání vydavatelů.⁶⁹ Průzkum provedený Knowledge Networks následně odhalil, že uživatelé jsou více ochotni platit za zážitek, který jim jiná platforma než tablet nenabízí.⁷⁰ Jinými slovy – čtenáři při užívání tabletu očekávali působivé efekty, na které byli zvyklí z ostatních aplikací. Obsah novin se ale i na obrazovkách tabletu příliš podobal tisku nebo webu.

Odborníci na tabletovou žurnalistiku se proto shodují, že pokud má být titul úspěšný, vhodný design aplikace je klíčový. Dobrý design může vyvolat emocionální reakci, která čtenému příběhu pomůže, připomíná Saira Kiuttu.⁷¹ Špatný design může ale naopak čtenáře rozptylovat. Podle Garcíi by navíc každá aplikace měla být specifická. Tvůrcům proto navrhuje, aby si určili, co tvoří takzvané DNA jejich titulu, tedy čím se chtějí profilovat, a tomu přizpůsobili i design. „Na svedení uživatele, který otevřel vaši aplikaci, máte asi deset vteřin,“ upozorňuje.⁷² Úvodní stránka by proto podle něj měla být jednoduchá, elegantní a dobře reprezentovat značku. Samotná aplikace pak má být schopná čtenáře přimět,

66 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

67 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

68 Tamtéž

69 Tamtéž

70 STANTON, David. Study demonstrates iPad early adopters prefer free content. In: *Knowledge Networks* [online]. 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2011/011711_hpu-ipad.html

71 KIUTTU, Saira. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

72 GARCÍA, Mario. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

aby přestal s veškerou další činností a plně jí věnoval pozornost. Pro většinu uživatelů je ale stále nejdůležitější funkcí aplikace zprostředkování textu, dodává. Zcela zásadním prvkem designu je proto typografie. Zatímco mnoho velkých jmen tištěné žurnalistiky, jako třeba The Times, El País nebo Frankfurter Rundschau, se i ve verzích pro tablety drží svých zavedených fontů, nově vznikající tituly mají jedinečnou šanci vybrat písmo, které se bude dobře číst, ale zároveň bude předností designu.

Při vytváření nové aplikace je také potřeba zvážit, jestli je pro titul vhodnější zobrazení na výšku nebo na šířku tabletu. „Pokud vytváříte aplikaci s akcentem na fotografie, jako je třeba The Guardian Eyewitness nebo Sports Illustrated, měli byste se přiklonit k horizontální poloze zařízení. Pokud je ale založená spíše na textu, jako třeba Port nebo Fast Company, potom dává větší smysl vertikální zobrazení, které poskytuje dost prostoru pro čtení bez posouvání nahoru a dolů,“⁷³ shrnuje obecný princip García.

Tvůrci by navíc měli znát návyky uživatelů a aplikaci jim přizpůsobit. Průzkum provedený institutem Poynter, při kterém autoři sledovali pohyb očí lidí při čtení textu na tabletu, například odhalil, že první otevřený příběh dokázal čtenářovu pozornost udržet v průměru jen minutu a půl. Ti, kteří nakonec článek nedočetli, ho opouštěli v průměru po 78 vteřinách.⁷⁴ Autoři průzkumu proto designérům doporučují do obsahu na tato kritická místa zapracovat prvek, který čtenáře povzbudí k pokračování, jako třeba zvýrazněnou klíčovou citaci. Další možností pak může být čtenáři na daném místě nabídnout přechod na jiný článek.

2.3 Práce s dotekem

Element doteku je pravděpodobně nejspecifičtější vlastností tabletu. Odlišuje ho od webu i tisku. Stejnou vlastnost uživatelům sice přinesly už chytré telefony, větší obrazovka tabletu ale poskytuje více možností.⁷⁵ Pro tvůrce aplikací a novináře to znamená, že musí při úpravě obsahu myslet nejen na mozek a oči, ale i na prst. Ten je přitom podle Garcíi zároveň

73 GARCÍA, Mario. Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, North Light Books, 2012

74 DICKENSON QUINN, Sara. New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets.

In: *Poynter* [online]. 2012 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/2012/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/191875/>

75 KIUTTU, Saira. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%2C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

nemilosrdný a netrpělivý. Chce se dotýkat obrazovky a dostat okamžitou reakci. Úkolem editora a designéra je mu to dopřát.⁷⁶

Dotek je přímo spojený s další klíčovou vlastností tabletů, a to interaktivitou. Uživatel tabletu nechce pouze pasivně pročitat text, touží se zapojit, dodává García. Již zmíněný průzkum provedený institutem Poynter mu dává za pravdu. Jeho autoři pozorované lidi podle jejich návyků následně rozdělili do dvou skupin. První z nich tvořili ti, kteří si před rozečtením další části textu pečlivě posunuli obsah na obrazovce a poté se jí přestali dotýkat. Většina lidí, přesně 61 %, ale s přístrojem zůstávala v téměř nepřetržitém kontaktu. Obsah po každém řádku až dvou prsty posouvali do svého zorného pole. Tato skupina byla zároveň při čtení silně soustředěná.⁷⁷

Pokud se tedy prst uživatele nemá „nudít“ autoři mu musí připravit interaktivní prvky, které mu za dotek nabídnou další obsah. Podle Garcíi by žádné vydání tabletového média nemělo být od začátku až do konce lineární, jinak působí mdle. Interaktivní prvky přirovnává ke skládkám v dětských knížkách, které po otočení stránky vystoupí dopředu a příběhu tak dodávají další dimenzi. Prvky mohou mít mnoho podob, od her, kvízů nebo videí po infografiku rozpracovanou do vrstev. Právě využití vrstev považuje Saila Kiuttu v tabletové žurnalistice za klíčové. Skrytím části obsahu „pod povrch“ se zabaví prst uživatele a čtenář si navíc může sám určit, jak detailní informace si chce nechat odkrýt.⁷⁸ Interaktivní prvky nemusí ale nutně obsahovat každý článek v aplikaci. Je na zvážení editora, který jimi chce obohatit.⁷⁹

2.4 Zapojení multimédií

Seriózní novinové tituly považovaly vždy za prioritu text. V digitálních médiích ale význam vizuálních prvků narostl a od kvalitních obrazovek tabletů se očekává, že jich budou

⁷⁶ GARCÍA, Mario. Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, North Light Books, 2012

⁷⁷ DICKENSON QUINN, Sara. New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets.

In: *Poynter* [online]. 2012 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/2012/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/191875/>

⁷⁸ KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%2C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

⁷⁹ AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

využívat naplno.⁸⁰ Tabletová žurnalistika by proto měla text doplňovat multimédií, jako je animovaná grafika, galerie, audio včetně hudby v pozadí nebo video.⁸¹ Právě video je mezi uživateli tabletů oblíbené. Studie provedená společností Ooyala odhalila, že lidé na tabletech sledovali videa průměrně o 28 % času déle než na klasických počítačích. Zároveň je až dvakrát častěji dokoukali.⁸²

Multimédia mají schopnost příběh obohatit, učinit zábavnějším a čtenáře vtáhnout do děje. Jussi Ahlroth ale upozorňuje, že zapracování těchto prvků do obsahu je technicky náročné a vyžaduje péči profesionálů. Posun od média primárně zaměřeného na text k vizuálně bohatšímu tak podle něj znamená změny v organizaci newsroomu i jeho myšlení.⁸³

Multimediální prvky je navíc nutné zapracovat citlivě. Spíše než na konci textu by měly být na místě, kde přirozeně doplňují příběh. Autoři by se zároveň měli vyhnout vkládání prvků, které ve skutečnosti nemají žádnou přidanou hodnotu nebo pouze opakují informace uvedené v textu.⁸⁴ Podle grafického designéra Spirose Polikandriotise měli novináři především v začátcích digitální žurnalistiky tendenci se „předvádět“ a používali stále dokola stejné multimediální prvky, které už ale pravidelné čtenáře nudily.⁸⁵ Monica Bulger pak zdůrazňuje, že tabletová žurnalistika by i přes pestřejší možnosti měla udržet zdání uceleného obsahu.⁸⁶

2.5 Citlivost k přenositelnosti zařízení

Tablety jsou často považovány za zařízení, která jejich majitelé užívají především ve volném čase a doma. Jussi Ahlroth ale upozorňuje, že tablety jsou ve skutečnosti

80 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

81 GARCÍA, Mario. Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, NorthLightBooks, 2012

82 EMPSON, Rip. People Now Watch Videos Nearly 30 Percent Longer On Tablets Than Desktops. In: *Tech Crunch* [online]. 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/11/12/people-now-watch-videos-nearly-30-percent-longer-on-tablets-than-desktops/>

83 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

84 Tamtéž

85 Tamtéž

86 Tamtéž

přenositelné a obsah určený k zobrazení na nich by tomu měl být přizpůsobený. Aplikace by proto měly být citlivé ke třem zásadním faktorům, kterými jsou čas, místo a rychlost sítě.⁸⁷

Citlivost k času znamená, že obsah aplikace by se měl aktualizovat. Tento faktor se vztahuje především na tabletové verze novin. „Prostě nedává smysl nabízet digitální verzi včerejších zpráv, jako jsme zvyklí to dělat v tisku,“⁸⁸ vysvětluje Ahlroth. Jako příklad uvádí aplikaci amerických Washington Post, která se aktualizuje stejně jako webová stránka titulu.

Citlivost k místu má zaručit, že aplikace díky informacím o poloze zařízení získaným skrz jeho GPS nabídne uživateli obsah související s jeho místem pobytu. Aplikace citlivá na místo by navíc měla mít velkou výhodu zejména z ekonomického hlediska, a to díky možnosti přesněji cílit reklamu.⁸⁹

Třetí klíčová vlastnost aplikace spojená s přenositelností tabletu je citlivost k rychlosti sítě. „Může se stát, že uživatel bude chtít do aplikace jen krátce nahlédnout, například při čekání ve frontě na kávu. To znamená, že by aplikace neměla být příliš těžká, ale také to, že by měla mít schopnost upravit stahovaný objem podle sítě, která je právě k dispozici,“⁹⁰ uvádí Ahlroth. Saila Kiuttu považuje za důležité i to, aby měl uživatel možnost si celé vydání či jednotlivé články uložit do archivu, ke kterému bude mít přístup offline. Obsah si tak bude moct přečíst, i když nebude připojen na internet.⁹¹

2.6 Přítomnost na sociálních sítích

Jak už jsem zmiňovala v první části práce, vydavatelé zpočátku vnímali tablety jako platformu, která jim umožní znovu distribuovat obsah v ucelené podobě. Uživatelé aplikace chtěli nabídnout produkt podobný tištěným titulům, se začátkem a koncem,

⁸⁷ AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

⁸⁸ AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

⁸⁹ Tamtéž

⁹⁰ Tamtéž

⁹¹ KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

a digitální obsah se proto snažili oprostit od nekonečných odkazů, které čtenáře rozptylují na webu.⁹²

První generace tabletové žurnalistiky v důsledku toho byla odříznutá od internetu, včetně sociálních sítí.⁹³ Tento model ale vyvolal vlnu kritiky, když například Pete Cashmore, zakladatel webu Mashable, formát přirovnal k CD-ROMU. „A co sdílení? Zdá se, že většina magazínů pro iPady ho nepodporuje. Takže pokud se mi líbí třeba feature o Marsu, který jsem si přečetl ve Wired, o své nadšení se s vámi nemůžu podělit. I kdybych ho mohl sdílet na Facebooku nebo Twitteru, vy byste se na článek bez stažení aplikace stejně nemohli podívat,“⁹⁴ píše v komentáři z roku 2010 na webu CNN.

Tvůrci aplikací se tak brzy přesvědčili, že pokud chtějí docílit vytouženého úspěchu, budou se muset přizpůsobit trendu sociálních sítí.⁹⁵ Ty například García přirovnává k modernímu „ryнку“ a novinářům radí, aby se na něm se svým publikem setkávali a dozvídali se tak, co je zajímavé.⁹⁶ „Jde o ochotu přivítat změnu a uznat, že ve světě, kde se 900 milionů lidí shromažďuje na jednom místě, jako je Facebook, my musíme jít právě tam místo toho, abychom očekávali, že oni přijdou za námi,“ shrnul v rozhovoru s Garcíou Raju Nariseti, tehdejší editor Washington Post Digital.⁹⁷

2.7 Personalizace obsahu

Digitalizace žurnalistiky způsobila, že si čtenáři zvykli vybírat si obsah napříč různými tituly i vydavatelstvími. Upuštění od fyzických publikací, připravovaných a tištěných jako jeden celek, společně s rozvojem sociálních sítí vedlo k vyšší personalizaci informací, kterými se člověk obklopuje.⁹⁸

92 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

93 Tamtéž

94 CASHMORE, Pete. iPad magazines: Don't believe the hype. In: *CNN* [online]. 2010 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/06/24/ipad.hype.cashmore/index.html>

95 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

96 GARCÍA, Mario. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

97 Tamtéž

98 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on>

Poměrně nové uživatelské návyky silně ovlivňují i tabletovou žurnalistiku. Hned v prvním roce, kdy byl iPad uveden na trh, ocenila společnost Apple titulem nejlepší aplikace roku Flipboard.⁹⁹ Aplikace společnosti Palo Alto, která za necelý rok získala 5 milionů uživatelů, využívala feed na sociálních sítích a sdílený obsah upravovala do podoby časopisu.¹⁰⁰ To mnozí považovali za jeden z mnoha důkazů, že budoucnost digitální včetně tabletové žurnalistiky je právě v personalizaci.¹⁰¹ „Svatým grálem zpravodajství je, aby byl uživatel schopný intuitivním způsobem získat přesně to, co chce, a kdykoli to chce,“¹⁰² shrnul princip Justin Ferrell z The Washington Post. Podle designéra aplikací Pedra Monteiro by tak uživatel měl mít možnost digitální zařízení seznámit s tím, co ho zajímá.¹⁰³

Jussi Ahlroth navíc uznává, že jedna aplikace nemůže v praxi splňovat všechna doporučená kritéria. „Například pokud aplikace bohatě využívá multimédia, nedávalo by smysl nabízet okleštěnou verzi pro stažení na 3G síti. Obsah vytvářený pouze pro určitou lokalitu zase nebude pravděpodobně využívat všech funkcí zařízení,“¹⁰⁴ uvádí. Tvůrcům proto radí pro jeden titul vytvořit více aplikací a uživatel už si pak sám může vybrat, kterou chce otevřít.

%20Tablet%20Devices.pdf

99 YAROW, Jay. Apple Calls Flipboard "iPad App Of The Year". In: *Business Insider* [online]. 2010 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/apple-calls-flipboard-ipad-app-of-the-year-2010-12>

100 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

101 Tamtéž

102 Tamtéž

103 Tamtéž

104 Tamtéž

3. Představení metody a vybraných tabletových titulů

3.1 Metoda a kritéria

V praktické části bakalářské práce budu porovnávat pět evropských tabletových titulů, a to český Headliner, britský Photography Week, španělské Don a Marca Plus a německý SisterMag, který vychází i v angličtině. Využiji k tomu metodu komparativní analýzy. Komparace je ve společenských vědách často užívaná metoda. Slouží například k porovnání textů, pojetí určitého problému nebo jeho řešení. Základem pro komparaci je nalezení společných kritérií, podle kterých můžeme na dané objekty nahlížet.¹⁰⁵ Jak už jsem zmiňovala v předešlé kapitole, moje kritéria pro posuzování tabletových časopisů budou následující:

1. Čisté a jednoduché uživatelské rozhraní

Vhodně zpracované uživatelské rozhraní se v tabletové žurnalistice považuje za jeden z nejdůležitějších faktorů. Podle Jussiho Ahlrotha by mělo být především jednoduché, čisté, intuitivní a konzistentní.¹⁰⁶

2. Vhodný design

Tabletový titul by se vzhledem neměl příliš podobat tisku ani webu. Tvůrcům aplikace se doporučuje vytvořit design, který bude titul dobře charakterizovat a odlišit ho od konkurence. Zároveň ale musí čtenáři umožňovat komfortní čtení.¹⁰⁷

3. Práce s dotekem

Tabletové tituly od tisku a webu nejvíce odlišuje element doteku. Tvůrci by se proto měli vyvarovat čistě lineárnímu zpracování obsahu, ale raději ho rozpracovat například do vrstev.¹⁰⁸

¹⁰⁵ ŠANDEROVÁ, J. a MILTOVÁ, A. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-40-7.

¹⁰⁶ AHLROTH, J. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

¹⁰⁷ GARCÍA, M. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

¹⁰⁸ KIUTTU, S. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

4. Zapojení multimédií

Multimediální prvky obsah obohacují a činí zábavnějším. Tvůrci by se ale neměli nechat unést a používat je nerozváženě.¹⁰⁹

5. Citlivost k přenositelnosti zařízení

Tablet si uživatel díky jeho lehkosti může nosit s sebou. Podle Jussiho Ahlrotha by tak měli tvůrci aplikace učinit citlivé k času, místu a rychlosti sítě.¹¹⁰

6. Přítomnost na sociálních sítích

Redakce tabletových titulů by se měly přizpůsobit současnému trendu silné přítomnosti na sociálních sítích a umožnit svým čtenářům obsah komentovat a sdílet.¹¹¹

V praktické části práce se zaměřím na sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram. Aktivitu jednotlivých titulů budu sledovat od 15. března do 15. dubna roku 2017.

7. Personalizace obsahu

Čtenáři online zpravodajství si zvykli na vysokou personalizaci obsahu. Přizpůsobit si obsah podle vlastních zájmů by jim proto měly umožňovat i tabletové tituly, případně i nabídkou více aplikací.¹¹²

V praktické části bakalářské práce tedy u každého titulu nejdříve popíši uživatelské rozhraní aplikace, včetně ovládacích prvků a problémů, se kterými se uživatel může při prohlížení obsahu časopisu setkat. Následně se zaměřím na vzezření aplikace a popíši, jestli design splňuje kritérium jedinečnosti a nepodobá se tisku nebo webovým stránkám. Dále shrnu, jakou mírou magazín zapojuje element doteku a jaké interaktivní prvky obsahuje. Následně popíši, jestli a případně jak daný titul využívá multimédií. Zaměřím se také na to, jestli je aplikace citlivá k času, místu a rychlosti sítě. Dále shrnu aktivitu titulů na sociálních sítích a uvedu, jestli aplikace nabízí možnost personalizovat si obsah. Následně porovnáám, jak tituly splňují kritéria.

109 GARCÍA, Mario. Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, North Light Books, 2012

110 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

111 GARCÍA, Mario. Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, North Light Books, 2012

112 AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

3.2 Zkoumané tituly

3.2.1 Česká republika: Headliner

České noviny se dlouhodobě potýkají s poklesem prodeje. V roce 2016 se u většiny titulů propadl o dalších 5 až 10 %. Zatímco inzerenti na trend reagují větším zájmem o prostor v online médiích, zákazníci si na placení za digitální obsah zvykají jen pomalu.¹¹³ Podle Reuters Digital News Report v roce 2016 platilo za přístup k online zpravodajství v Česku jen 7 % lidí, což zemi mezi 26 sledovanými státy řadí na 22. místo. Přes 20 % uživatelů navíc používá ad block. Ve skupině lidí mladších 35 let je podíl ještě větší, a to 31 %.¹¹⁴

Podle Reuters Digital News Report v roce 2016 využívalo v zemi tablety k přístupu ke zpravodajství 16 % lidí, což je stejný poměr jako v roce 2015. Zařízení tak stále silně zaostávají za počítači, které ke stejnému účelu využívá 80 % lidí, i chytrými telefony, které k přístupu ke zpravodajství využívá 40 % lidí.¹¹⁵ Podle dat NetMonitor.cz ale celková návštěvnost českých webových stránek z tabletů stále roste. V únoru 2017 je k návštěvě webu použilo 1,6 milionu českých internetových uživatelů, a to přestože prodeje zařízení na českém trhu klesají.¹¹⁶

Tablety jsou v Česku nejpopulárnější ve věkové kategorii od 35 do 44 let, do které patří 30 % jejich uživatelů. Poměr mezi muži a ženami je téměř vyrovnaný.¹¹⁷

Mezi tituly, na které jsem se ve své bakalářské práci chtěla zaměřit, patřil původně i Dotyk. První český ryze tabletový časopis začal vycházet v květnu roku 2013.¹¹⁸ Založili ho tehdejší ředitel společnosti Tablet Media Michal Klíma a Eva Hanáková, která se zároveň stala jeho šéfredaktorkou.¹¹⁹ Titul se profiloval jako společensko-publicistický časopis. „Skupina [čtenářů] je předurčená už tím, kdo má peníze si tablet koupit. Jsou to nepochybně

113 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

114 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

115 Tamtéž

116 Prodeje tabletů v Česku klesají. Silnou konkurencí jsou jim hlavně velké telefony a levné notebooky. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65069290-cesky-trh-s-tablety-klesa-muzou-za-to-mimo-jine-velke-telefony-a-levnejsi-notebooky>

117 V roce 2016 se výrazně zvýšil počet uživatelů mobilních zařízení. In: *NetMonitor* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-roce-2016-se-vyrazne-zvysil-pocet-uzivatelu-mobilnich-zarizeni>

118 Dotyk. In: *Vltava Labe Media* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.vlmedia.cz/online/dotyk.html>

119 Eva Hanáková opustí ke konci měsíce týdeník Dotyk. In: *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/11/eva-hanakova-opusti-ke-konci-mesice-tydenik-dotyk/>

lidi inteligentnější, bohatší, s vyšším postavením v práci, mladší,¹²⁰ popsal na začátku roku 2013 Michal Klíma, jaké čtenáře si má Dotyk získat. Tablet v té době v České republice vlastnilo asi půl milionu lidí.¹²¹

Týdeník vycházel každý pátek a stáhnout se dal zdarma pomocí aplikace. „Hlavním zdrojem by měly být příjmy z prodeje reklamy. Zpoplatňovat v této fázi týdeník nechceme, je to nové médium,¹²² uvedla ve stejném roce Eva Hanáková s tím, že na nulu by se měl projekt dostat během tří let. Dotyk, který v roce 2015 přesáhl 15 tisíc stažení týdně,¹²³ postupně doplnily specializované tabletové magazíny Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení.¹²⁴ V roce 2014 získal časopis cenu Světové asociace novin a vydavatelů zpráv v kategorii Best in Tablet Publishing. Ocenila ho i Unie vydavatelů, která mu udělila titul Časopis roku 2013 v kategorii digitální počin.¹²⁵

V roce 2016 Tablet Media fúzovala se skupinou Vltava Labe Media společnosti Penta¹²⁶ a vedení vydavatelství se ve snaze snížit náklady na tvorbu ztrátového Dotyku rozhodlo titul přesunout na web. Odchod z distribuční tabletové platformy Triobo zároveň způsobil, že dosavadní vydání časopisu v tabletové podobě už nejsou dostupná.¹²⁷ Časopis Dotyk jsem se proto rozhodla nahradit jiným českým tabletovým titulem, a to Headlinerem.

Český hudební časopis Headliner určený pro čtení na tabletech a chytrých telefonech vyšel poprvé 6. března 2014.¹²⁸ Na svět ho přivedlo studio Optio Daniela Stejskala zaměřené na DTP a digitální publikování. Redakci zpočátku vedl Jarda Konáš, autor blogu Hudební

120 Michal Klíma: Chceme dělat časopisy pro každého majitele tabletu. In: *Mediář* [online]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/michal-klima-chceme-delat-casopisy-pro-kazdeho-majitele-tabletu/>

121 První český ryze tabletový týdeník spatřil světlo světa. In: *ČT24* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1101043-prvni-cesky-ryze-tabletovy-tydenik-spatril-svetlo-sveta>

122 Týdeník Dotyk vyjde v pátek. Bude zdarma. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/04/tydenik-dotyk-vyjde-tento-patek-bude-zdarma/>

123 Konkurence pomáhá všem tabletovým titulům. In: *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/rostouci-konkurence-pomaha-vsem-tabletovym-titulum/>

124 Z Dotyku odchází původní redakce, VLM hledá náhradu. In: *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/12/z-dotyku-odchazi-puvodni-redakce-vlm-hleda-nahradu/>

125 Dotyk. In: *Vltava Labe Media* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.vlmedia.cz/online/dotyk.html>

126 Dotyk v tabletové verzi skončil, Hanáková odchází. In: *Mediář* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/dotyk-v-tabletove-verzi-skoncil-hanakova-odchazi/>

127 Z Dotyku odchází původní redakce, VLM hledá náhradu. In: *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/12/z-dotyku-odchazi-puvodni-redakce-vlm-hleda-nahradu/>

128 V březnu startuje Headliner, tabletový časopis hlavně o živé hudbě. In: *Mediář* [online]. 2014 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-breznu-startuje-headliner-tabletovy-casopis-hlavne-o-zive-hudbe/>

masakry, a v srpnu roku 2015 ho na místě šéfredaktora vystřídal Honza Vedral z Mladé fronty Dnes.¹²⁹

Headliner vychází každý první čtvrtek v měsíci. Takzvaná servisní část, která přináší například přehledy koncertů, se ale uvnitř jednotlivých čísel průběžně aktualizuje. Magazín se dá zadarmo stáhnout prostřednictvím stejnojmenné aplikace pro platformy Android, iOS a Windows Phone.¹³⁰ Od dubna 2015 umisťuje redakce jednotlivá vydání i na web.¹³¹

Texty v magazínu doprovází fotografie i multimediální prvky, například ukázky z recenzovaných alb.

Prostřednictvím aplikace se dá stáhnout i příloha magazínu Tři veteráni, já se ale zaměřím pouze na regulérní vydání.

3.2.2 Velká Británie: Photography Week

Britská média se, podobně jako ta česká, potýkají s klesajícím zájmem inzerentů o reklamy v tisku, narůstající oblibou ad blocku i přetrvávající neochotou lidí platit za digitální obsah. Za přístup k online zpravodajství v roce 2016 podle Reuters Institute Digital News Report platilo pouze 7 % Britů. Poměr lidí využívajících ad block ve stejném roce narostl na 21 %.¹³²

Spojené království bylo po dlouhou dobu tabletům mimořádně nakloněné.¹³³ Podle dat společnosti Deloitte měly v roce 2016 k zařízení přístup už téměř dvě třetiny dospělých Britů. Deloitte ale zároveň odhaduje, že počet tabletů ve společnosti už příliš neporoste a nikdy nedosáhne stejné popularity, jaké se těší chytré telefony nebo počítače.¹³⁴ Pro média je pak

129 Vedral šéfredaktorem tabletového Headlineru. In: *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vedral-sefredaktorem-tabletoveho-headlineru/>

130 Tamtéž

131 Headliner. In: *Headliner* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/>

132 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

133 NEWMAN, Nic, A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

134 Tablet: From optimal to optional. In: *Deloitte: Mobile Consumer 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.deloitte.co.uk/mobileuk/tablet-optional/>

důležitý zejména fakt, který jsem zmiňovala už v první kapitole, a to že v roce 2016 se počet návštěv zpravodajských stránek z tabletů začal snižovat.¹³⁵

V této části práce jsem původně plánovala zkoumat tabletovou verzi časopisu Wired. Později jsem se jí ale rozhodla nahradit britským titulem Photography Week, který se jako ryze tabletový časopis lépe hodí k tématu práce.

Photography Week, ryze tabletový časopis britského vydavatelství Future, vyšel poprvé v září roku 2012.¹³⁶ Týdeník cílí na čtenáře se zálibou ve focení. Články obsahují rady, návody a novinky ze světa digitální fotografie.

Nové číslo Photography Week vychází každý čtvrtek a stáhnout se dá prostřednictvím stejnojmenné aplikace. Cena jednoho vydání je momentálně 1,4 libry. Vydavatel pak nabízí i výhodnější měsíční a roční předplatné. Časopis je určený k zobrazení především na iPhone, iPadu a zařízeních s operačním systémem Android.¹³⁷

3.2.3 Španělsko: Don a Marca Plus

O čtenáře dlouhodobě přicházejí i španělské noviny. Prodej placených titulů už v roce 2015 spadl na polovinu nákladu z roku 2004.¹³⁸ Internet si naopak rychle získává nové uživatele, tamním médiím se ale, podobně jako těm českým nebo britským, nedaří nahrazovat zisky z tisku prodejem obsahu v digitální formě. Za online zpravodajství podle Reuters Institute Digital News Report v roce 2016 platilo 10 % Španělů, což zemi staví na 13. místo z 26 sledovaných států. Co se týče oblíbenosti ad blocku, stojí Španělsko dokonce na šestém místě. Využívá ho celkem 28 % tamních uživatelů a 44 % lidí mladších 35 let.

135 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

136 Future plc launches photography magazine, decides to go replica with the digital edition app. In: *Talking New Media* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2015/10/21/future-plc-launches-photography-magazine-decides-to-go-replica-with-the-digital-edition-app/>

137 Photography Week: the weekly digital camera mag. In: *iTunes Preview* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/gb/app/photography-week-weekly-digital/id540334095?mt=8>

138 Tablet: From optimal to optional. In: *Deloitte: Mobile Consumer 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.deloitte.co.uk/mobileuk/tablet-optional/>

Španělsko patří v počtu tabletů na evropskou špičku. Zařízení už vlastní tři ze čtyř domácností.¹³⁹ Globální trend upadajícího zájmu o koupi nového tabletu se ale projevuje i tady a prodeje zařízení klesají.¹⁴⁰

V této části práce jsem se původně chtěla zaměřit na španělské časopisy Don a Walk. Později jsem ale zjistila, že druhý jmenovaný časopis není ryze tabletový, ale pouze digitální. Nahradila jsem ho proto titulem Marca Plus.

Španělský tabletový časopis Don vyšel poprvé v listopadu roku 2013. Vydává ho společnost The Tab Gang.¹⁴¹ Autoři si dávají za cíl bavit a vzdělávat čtenáře, ale také prozkoumávat možnosti tabletu, který považují za revoluční platformu pro časopisy.¹⁴² Texty o životním stylu, hudbě nebo známých osobnostech doprovázejí interaktivní prvky. Časopis je zdarma a jednotlivá čísla se dají stáhnout prostřednictvím aplikace.

Španělský tabletový časopis Marca Plus zaměřený na svět sportu začal vycházet v roce 2014. Vydává ho Unidad Editorial, která vlastní i sportovní deník s podobným názvem Marca. Interaktivní magazín vychází dvakrát do měsíce a jednotlivá čísla dosahují téměř 200 tisíc stažení.¹⁴³

Autorům Marca Plus byl v letech 2015 i 2016 na Digital Magazine Awards udělen titul nejlepší magazín roku v kategorii sport a fitness.¹⁴⁴ Časopis se dá zadarmo stahovat prostřednictvím aplikace.

3.2.4 Německo: SisterMag

Německý mediální trh je specifický velkým významem televizních stanic, které zůstávají nejdůležitějším zdrojem zpráv v zemi. Místní obyvatelé se také podle Reuters Institute Digital News Report ve srovnání s ostatními sledovanými státy učí pomaleji novým

139 9 de cada 10 españoles utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra. In: *DiTrendia* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

140 Tamtéž

141 Revista Don. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RevistaDon/>

142 ¿Qué demonios es la revista Don? In: *Don* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.revistadon.com/29/que-demonios-es-la-revista-don>

143 MARCA Plus vuelve a ser nombrada 'Magazine of the year'. In: *Marca* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/11/29/583dfa57468aebff0b8b45c1.html>

144 Tamtéž

návykům v oblasti online zpravodajství. Pomaleji si zvykají například na možnost čtení zpráv na chytrých telefonech.¹⁴⁵

V roce 2016 v Německu platilo za online zpravodajství 8 % lidí. Ad block používala celkem čtvrtina uživatelů. Poměr je ale opět podstatně vyšší mezi lidmi mladšími 35 let, kde dosahuje 39 %. Německá média už na trend zareagovala a například stránka Bild.de odmítá přístup, pokud dotyčný ad block nevypne, nebo si nekoupí měsíční předplatné.¹⁴⁶

Podle průzkumu společnosti Burda Forward vlastní tablet téměř polovina německé populace, přesně necelých 46 procent.¹⁴⁷

Posledním zkoumaným časopisem měl být podle původních plánů anglicky psaný cestovní magazín TRVL. Ve snaze rozšířit země původu zkoumaných titulů jsem se ho později rozhodla nahradit německým SisterMagem.

Časopis SisterMag má podtitul Journal for the Digital Lady, tedy Noviny digitální dámy. Autoři cílí především na skupinu čtenářů, kterou podle nich tradiční vydavatelé často přehlížejí, a to vzdělané, nezávislé ženy se zájmem o digitální svět.¹⁴⁸

První číslo magazínu vyšlo v únoru roku 2012. O rok později jeho zakladatelky pro časopis vytvořily vlastní vydavatelství Carry-On Publishing.¹⁴⁹ Každé vydání se zaměřuje na jedno určité téma, zároveň ale obsahuje i obvyklé části o módě, jídle, cestování nebo kultuře.

Do SisterMagu kromě stálé redakce sídlící v Berlíně přispívají i externisté, mimo jiné novináři a blogeri.¹⁵⁰ Jednotlivá čísla vycházející zároveň v němčině a angličtině se dají stáhnout zadarmo prostřednictvím aplikace.

145 NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

146 Tamtéž

147 Smartphones and Tablets Drive Internet Use in Germany. In: *EMarketer* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Tablets-Drive-Internet-Use-Germany/1013757>

148 The Idea behind sisterMAG. In: *SisterMag* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.sister-mag.com/en/about-sistermag/the-idea/>

149 Tamtéž

150 Tamtéž

4. Komparativní analýza vybraných tabletových titulů

Časopisy jsem četla na tabletu Yoga od výrobce Lenovo s operačním systémem Android Lollipop. Posuzovala jsem je vždy podle pěti posledních vydání.

4.1 Časopis Headliner

Magazín Headliner jsem posuzovala podle vydání z prosince 2016 až dubna 2017.

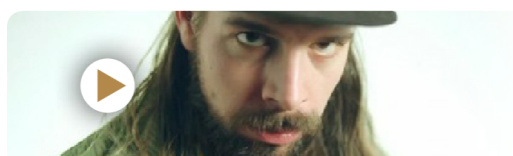
Redakce na začátku každého čísla čtenáři nabízí návod, jak se v obsahu pohybovat. Stránka, která pomocí obrázků a krátkých popisků představuje základní funkce aplikace, následuje hned po editoriale. Uživatel se z ní dozví například to, jakými ikonami jsou označené interaktivní prvky, nebo jak se pohybovat v článcích a mezi nimi. Obecně platí, že scrollováním dolů se čtenář posouvá v momentálně otevřeném článku, zatímco potažením doleva si otevře článek následující a potažením doprava článek předešlý. Po klepnutí na obrazovku se uživateli zobrazí lišty s dalšími možnostmi. Aplikace mu nabízí přechod na obsah a označení stránky záložkou. Popsaný princip platí v celém vydání. Čtenáři zároveň nikdy není nabízeno příliš mnoho možností. Uživatelské rozhraní aplikace tak splňuje Ahlrothova čtyři základní pravidla, tedy jednoduchost, čistotu, intuitivnost a konzistentnost.

Headliner je orientovaný takzvaně na výšku tabletu a má čistý a jednoduchý design. Text je převážně černý na bílém podkladu a dobře se čte i přesto, že aplikace nenabízí možnost si ho přiblížit. Tvůrci dávají velký prostor fotografiím a ilustracím. Po otevření článku se zobrazí přes celou obrazovku, titulek a jméno autora jsou vepsány do nich. Hrají tedy klíčovou roli v rozhodování čtenáře, jestli chce článek rozečíst. Fotky nebo celé galerie bývají často vloženy i uprostřed textu. Nejspecifičtějším a velmi často využívaným prvkem magazínu jsou ukázky hudby. Ty bývají buď zapuštěné do obsahu a čtenář si je může nechat přehrát stiskem ikony, nebo se mu po kliknutí na odkaz otevrou na serveru YouTube.com. Právě element hudby společně s hýbající se titulní stranou magazín vizuálně odlišuje od tištěných titulů. Časopis zároveň působí jako celek se začátkem a koncem, a je tedy snadno rozlišitelný od webových stránek.

Elementu dotyku magazin Headliner využívá minimálně. Takzvaně pod povrch skrývá pouze hudbu a čtenář může prstem spustit její přehrávání. Jinak jsou posuzovaná vydání lineární.

HEADPARÁDA

**Každý měsíc redakce Headlineru
vybírá novou muziku, která by
neměla ujít vaší pozornosti.**



WILD TIDES

Do voka drát

Tahle proměna se povedla. Kombinace rokenrolu a češtiny zní v podání Wild Tides přirozeně! Chceme víc!

Obrázek 1 Uživatel si dotykem ikony může nechat přehrát hudební ukázkou (Screenshot z březnového vydání Headlineru roku 2017)

Nejvýraznějším multimedialním prvkem magazínu jsou již zmiňované hudební ukázky. Autoři je obecně využívají citlivě. Prvky do obsahu zapadají přirozeně a obohacují ho bez toho, aby čtenáře rozptylovaly. Jedinou výjimkou tvoří videa otevíraná na serveru YouTube.com, která uživatele odvádí z aplikace a porušují zdání uceleného obsahu.

Aplikace je citlivá k času, což se projevuje aktualizováním programů hudebních akcí v magazínu. Stažená vydání se dají číst i bez připojení na internet. K místu aplikace citlivá není.

Časopisu Headliner má ze sledovaných sociálních sítí oficiální účet pouze na Facebooku. Na něm je redakce poměrně aktivní, příspěvky vkládá i několikrát denně. Fanouškům prostřednictvím sociální sítě sděluje například to, jaká témata se chystají

zpracovat do dalšího vydání. Účet ale slouží především k promování článků v aktuálním čísle. Pisatelé příspěvků přitom využívají faktu, že magazín má i online podobu, a čtenáře odkazují na web. Propagují však i tabletovou verzi, a to třeba upozorněním na nové číslo, které doplňují odkazy na Google Play a Apple Store, kde se dá stáhnout aplikace magazínu. Co se týká sdílení, je aplikace Headlineru matoucí. V úvodním návodu je mezi možnostmi, které by se měly objevit po klepnutí na obrazovku, nakreslená i ikona s popiskem „Sdílení“. V samotné aplikaci se ale možnost nezobrazuje.



Obrázek 2 a 3 V návodu je uvedena i možnost sdílení. Samotná aplikace ji ale nenabízí (Screenshotsy z dubnového vydání Headlineru roku 2017)

Tabletový magazín Headliner má pouze jednu aplikaci a obsah jednotlivých vydání si čtenář nemůže nijak upravit. Titul tedy nelze personalizovat.

4.2 Časopis Photography Week

Týdeník Photography Week jsem posuzovala podle vydání z prvního březnového až prvního dubnového týdne roku 2017.

Uživatelské rozhraní magazínu je jednoduché. Čtenáře po otevření nového čísla vítá statická titulní stránka a další obsah je řazen horizontálně za ní. To znamená, že mezi jednotlivými články se uživatel posouvá potažením prstem doleva, pokud si chce otevřít další

stránku, nebo doprava, pokud se chce vrátit na tu předešlou. Potažení prstem po obrazovce nahoru a dolů nový obsah neodkryvá. Po klepnutí na obrazovku se uživateli zobrazí lišty s dalšími možnostmi. V dolní části obrazovky může listovat v náhledech stránek, horní lišta mu pak nabízí ikony, prostřednictvím kterých se může vrátit na titulní stranu, obsah sdílet na sociálních sítích nebo si ho označit záložkou. Popsané principy platí v celém magazínu. Uživatelské rozhraní je tedy zároveň i čisté, intuitivní a konzistentní.

Design aplikace je slabou stranou magazínu Photography Week. Časopis je vizuálně nezajímavý a připomíná reklamní prospekty. Tvůrci dávají velký prostor fotografiím a kresleným návodům. Doprovodný text je psaný malým písmem a pro pohodlné čtení se často musí dvojitým poklepáním na obrazovku přiblížit. Design obecně uživateli nepřináší žádné prvky, které by využívaly potenciálu tabletu a čtení činily zábavnějším. Photography Week tak ve srovnání s tištěnými časopisy nepřináší žádnou vizuální nadstavbu.



Obrázek 4 a 5 Design časopisu Photography Week nevyužívá potenciálu tabletu a působí jako běžná novinová stránka (Screenshots z prvního dubnového vydání Photography Week roku 2017)

Elementu doteku tvůrci magazínu využívají minimálně. Dotek uživateli slouží pouze k ovládání aplikace.

Photography Week nenabízí ani bohaté multimediální prvky. Autoři někdy v článcích upozorňují na možnost přehrát si související video, to se ale otevírá na serveru YouTube.com nebo na jiné webové stránce. Video tedy nejsou zapracovaná přímo do obsahu.

Stažená čísla magazínu se dají otevřít i bez připojení k internetu. Aplikace není citlivá k místu ani času.

Jak už jsem zmiňovala, aplikace Photography Week nabízí uživatelům možnost sdílet její obsah na sociálních sítích. Autoři zároveň čtenáře vyzývají, aby s nimi na Facebooku sdíleli povedené záběry s tím, že ty nejzdařilejší publikují v časopise. Sama redakce na facebookový účet Photography Week přidává příspěvky většinou jen jednou za týden, a to když chce upozornit na nové vydání. Ke stejnému účelu jí slouží i účet na Twitteru. Na Instagramu, který je určený ke sdílení fotografií, Photography Week účet překvapivě nemá.

Magazín má pouze jednu aplikaci a jeho obsah si není možné personalizovat.

4.3 Časopis Don

Občasník Don jsem posuzovala podle pěti posledních vydání, tedy podle čísel z listopadu a prosince roku 2015 a července, října a prosince roku 2016.

Časopis čtenářům nenabízí žádný návod, jak se v něm pohybovat, v obsahu se ale není těžké zorientovat. Nový článek se uživateli otevře po potažení prstem po obrazovce doleva, k předešlému se vrátí potažením doprava. Text momentálně otevřeného článku si pak odkrývá scrollováním dolů. Po klepnutí na obrazovku se v její horní části zobrazí lišta s dalšími funkcemi aplikace. Uživatel má možnost přejít do takzvaného kiosku, tedy na přehled vydání časopisu Don, vrátit se na začátek otevřeného čísla, nebo si zobrazit přehled stránek. Magazín nikdy nedává čtenáři na výběr z příliš mnoha možností a všechny jsou pro něj viditelné. Naučená gesta mají v aplikaci vždy stejnou funkci. Uživatelské rozhraní je tedy jednoduché, čisté intuitivní i konzistentní.

Každé vydání časopisu se zaměřuje na jedno téma a tomu se přizpůsobuje i vzezření čísla. Designéři ale obecně sázejí především na dynamické prvky. Text, který je většinou černý na bílém podkladu, střídají videa a animace. Někdy jsou podkreslené hudbou. Don

obecně působí velmi propracovaně a přítomnost dynamických a interaktivních prvků časopis vizuálně odlišuje od tisku i webu.

Autoři při vytváření časopisu myslí i na element doteku. Obsah často rozpracovávají do vrstev, které si čtenář může nechat odkrýt. Ve vydání z listopadu roku 2016 se například uživateli po otevření článku o newyorském magazínu ukazuje jen perex a mapa závodu. Zbytek textu je skrytý takzvaně pod povrch a jeho části se zobrazují až poté, co se čtenář dotkne stanovišť vyznačených na trase. Doteku využívají i reklamy. Uživatele například nechávají, aby si inzerovaný produkt pomocí prstů otáčel.



Obrázek 6 Text o newyorském maratonu si čtenář může nechat odkrýt dotykem ikon na mapě (Screenshot z listopadového vydání časopisu Don roku 2016)

Do obsahu časopisu jsou zapracované i multimediální prvky, a to především již zmiňovaná videa. Videa přehrávající se ve smyčce často otevírají články, nebo jsou vložena uprostřed textu. Do obsahu jsou zapracovaná citlivě a oživují ho. Čtenáře ale může rozptylovat doprovodná hudba, která se spouští automaticky. Aplikace navíc nenabízí možnost zvuk vypnout nebo ztlumit. Hlasitost se tak musí upravovat na tabletu.

Jednotlivá čísla jsou datově velmi obsáhlá a ve srovnání s dalšími sledovanými tituly se dlouho stahují. Následně se ale dají číst i bez připojení k internetu. Aplikace není citlivá k času ani místu.

Aplikace časopisu Don neumožňuje obsah sdílet. Titul má účet na Facebooku, Twitteru i Instagramu. Na Facebook přidává redakce příspěvky i několikrát denně. V nich především promuje články ze svého webu, často ale sdílí i obsah, který s titulem nesouvisí, jako třeba vtipné GIFY. Ke stejnému účelu ji slouží i účet na Twitteru, kde většinou přibývá pouze jeden příspěvek denně. Na Instagramu redakce sdílí fotky, které s obsahem magazínu nemají žádnou zjevnou spojitost.

Magazín Don má pouze jednu aplikaci a jeho obsah si čtenář nemůže nijak personalizovat.

4.4 Časopis Marca Plus

Čtrnáctideník Marca Plus jsem posuzovala podle druhého únorového až druhého dubnového vydání.

Úvodní stránku každého vydání Marca Plus následuje krátký návod, který čtenáři vysvětluje, jak se v časopise pohybovat. Potažením prstem po obrazovce doleva si uživatel otevírá následující článek a posunutím doprava ten předešlý. Potažením dolů a nahoru se pohybuje uvnitř momentálně otevřeného článku. Po klepnutí na obrazovku se na liště u horního kraje obrazovky zobrazí další možnosti. Čtenář si může otevřít přehled obsahu, vrátit se na začátek vydání, označit stránku záložkou, napsat si poznámku nebo sdílet screenshot obrazovky na sociálních sítích. Tvůrci časopisu uživateli v návodu představují také interaktivní prvky, a to třeba ikonu spouštějící video nebo ikonu vyzývající k doteku obrazovky. Ikon je dohromady sedm, což je pro čtenáře, který aplikaci otevřel poprvé, složité na zapamatování. Jednotlivé interaktivní prvky jsou navíc na stránkách často blízko sebe, takže se uživatel ve snaze spustit jeden může omylem dotknout jiného. V druhém dubnovém vydání například autoři do článku zapracovali galerii, která se zobrazuje v rámečku umístěném v pravé půlce obrazovky. Fotografie si čtenář posouvá prstem. Pokud se ale dotkne obrazovky moc blízko jejího pravého okraje, z článku vyjede a otevře se mu nový. Matoucí může být i to, že zatímco většina článků se čtenáři rozkrývá, když po jejich otevření začne scrollovat dolů, některé mají pouze jednu stránku, a naučené gesto tak nepřinese žádnou reakci. Uživatelské rozhraní je sice čisté, protože nabídnuté možnosti jsou pro čtenáře vždy viditelné, není ale jednoduché, jelikož možností je až příliš, což ztěžuje orientaci v obsahu. Kvůli velkému množství funkcí se navíc uživatelské rozhraní může stát intuitivním až

pro uživatele, který si zapamatoval význam všech sedmi ikon. Popsané rozdíly ve struktuře článků zase ničí konzistentnost ovládání aplikace.



Obrázek 7 Fotogalerie je umístěná blízko pravé hrany obrazovky. Uživatel si proto při prohlížení fotek může omylem otevřít následující článek (Screenshot z druhého dubnového vydání časopisu Marca Plus roku 2017)

Design magazínu Marca Plus splňuje základní pravidlo pro tabletové tituly, vzezřením se nepodobá tisku ani webu. Od obou ho odlišuje velké množství interaktivních prvků pracujících s dotekem čtenáře i dynamických prvků, jako jsou úvodní videa na začátku článku. Tvůrci magazínu zvolili orientaci takzvaně na šířku tabletu. Hojně využívají barvy a sportovní témata. Marca Plus je tak vizuálně snadno rozpoznatelné. Text článků je často podbarvený, je ale dostatečně velký na to, aby se dobře četl.

Element doteku redakce časopisu využívá často a mnoha způsoby. Obsah rozpracovává například do vrstev nebo sloupečků, které se nezávisle na sobě dají posouvat. Některé stránky jsou označené speciální ikonou vyzývající k doteku. Poklepání na dané místo pak čtenáři rozkrývá nový obsah.

Magazín ožívají i multimédia. Tvůrci Marca Plus pracují především s videem. Články vybavují krátkými úvodními animacemi přehrávajícími se ve smyčce, nebo k nim přikládají záznamy rozhovorů se sportovci. Tento druh videí sice vyžaduje připojení k internetu, video se ale přehrává uvnitř aplikace, a čtenáře tak nerozptyluje otevření webové stránky. Videá využívají i inzerenti, což však čtenářský zážitek může naopak kazit. Reklamy se totiž i se

zvukem spouští automaticky po otevření stránky. Zvuk se nedá vypnout jinak než ztlumením hlasitosti přímo na tabletu.



Obrázek 8 Video ze serveru YouTube.com je zapracované přímo do obsahu magazínu (Screenshot z druhého dubnového vydání časopisu Marca Plus roku 2017)

Stažená čísla časopisu Marca Plus se dají prohlížet i bez připojení na internet a vydání se dá otevřít už v průběhu stahování. Aplikace je citlivá i k času a uživateli při otevírání dříve staženého čísla nabízí aktualizaci obsahu. K místu aplikace citlivá není.

Jak už jsem jednou zmiňovala, aplikace magazínu uživatelům nabízí možnost sdílet screenshot prohlížené strany na sociálních sítích. Titul ale nemá vlastní profil na Facebooku, Twitteru ani Instagramu.

Tabletový časopis Marca Plus má jednu aplikaci a jeho obsah si nelze personalizovat.

4.5 Časopis SisterMag

Magazín SisterMag jsem posuzovala podle vydání z prosince 2016 až dubna 2017.

Uživatelské rozhraní časopisu je přívětivé i pro uživatele, který aplikaci otevřel poprvé. Čtenáře vítá jednoduchá titulní strana a další obsah si odkrývá potažením prstu po obrazovce doleva. Pokud se chce vrátit k předešlému článku, potáhne naopak doprava. Tvůrci obsah skládají pouze horizontálně. Pohyb nahoru a dolů další stránky nerozkrývá.

V pravém dolním rohu každé stránky je umístěná ikona, prostřednictvím které si čtenář může nechat zobrazit další možnosti. Kromě rychlého listování v náhledu stránek může kliknout například na možnost vyhledávání zadaných slov uvnitř čísla, na přehled záložek, sdílení nebo zobrazení návodu, jak se v aplikaci orientovat. Uživatelské rozhraní je jednoduché, čisté, intuitivní i konzistentní.

Designem se SisterMag, který je orientovaný takzvaně na výšku tabletu, podobá tištěným časopisům pro ženy. Tvůrci u delších článků vytváří zdání tištěného magazínu i tím, že obsah rozpracovávají do dvoustran. Čtenář se tedy potažením doleva posune na druhou polovinu stejné stránky. Autoři SisterMagu obecně dávají velký prostor barvám, fotografiím a ilustracím. Text je často podbarvený, nebo je vepsaný přímo do fotografie. Dvojitým poklepáním na obrazovku se obsah přiblíží, a pokud uživatel poté klikne ještě jednou, totožný text se mu zobrazí černý na bílém podkladu, tedy snadno čitelný. Design celkově působí příjemně a propracovaně. Titul se vizuálně neodlišuje od tisku, zato se mu ale daří držet dojem celku se začátkem a koncem. Je tedy snadno rozpoznatelný od webu.



Obrázek 9 a 10 Autoři obsah časopisu někdy rozpracovávají do dvoustran (Screenshots z březnového vydání časopisu SisterMag roku 2017 v anglické verzi)

S elementem doteku tvůrci nepracují téměř vůbec. Dotek čtenáři slouží pouze k ovládní aplikace.

SisterMag čtenářům nenabízí ani multimédia. Autoři k článkům někdy přikládají videa, ta se ale otevírají na serveru YouTube.com, nejsou tedy zapuštěná přímo do obsahu.

Aplikace není citlivá k místu ani k času. Stažená čísla se dají prohlížet i bez připojení na internet.

Jak už jsem zmiňovala, aplikace nabízí uživatelům možnost obsah sdílet na sociálních sítích. Redakce magazínu SisterMag se svými fanoušky komunikuje na Facebooku, Twitteru i Instagramu. Nejaktivnější jsou na Facebooku, kam přidávají minimálně jeden příspěvek denně. Většinou tak promují nově vycházející čísla nebo jednotlivé články. Na nová vydání upozorňují i své sledující na Twitteru, na profilu však většinou pouze retweetují příspěvky

jiných uživatelů. Instagram pak magazínu slouží především ke sdílení snímků nafocených pro časopis nebo při realizaci jeho projektů.

Magazín má pouze jednu aplikaci. Čtenář si může vybírat z totožných vydání časopisu v angličtině a němčině. Personalizovat si obsah ale není možné.

5. Shrnutí

Ahlrothova čtyři základní kritéria pro uživatelské rozhraní aplikace tabletového časopisu splňují čtyři z pěti sledovaných titulů. Jednoduché, čisté, intuitivní a konzistentní uživatelské rozhraní mají magazíny Headliner, Photography Week, Don a SisterMag. Uživatelské rozhraní aplikace španělského čtrnáctideníku Marca Plus je sice čisté, další tři kritéria ale nespĺňuje, a to především kvůli tomu, že tvůrci často uživateli nabízí až příliš možností, mezi kterými se musí rozhodovat. Prostředí aplikace tak pro něj přestává být jednoduché a intuitivní. Neucelený koncept stavby článků zase ničí konzistentnost.

Při posuzování designu kritériím ve srovnání s ostatními zkoumanými tituly nejméně odpovídalo britské Photography Week. Hlavním důvodem je, že tvůrci do obsahu nezpracovávají žádné prvky, které by magazín vizuálně odlišily od tisku. Design časopisu navíc není ničím zajímavý a působí nepropracovaně. Tištěným časopisům se podobá i německý SisterMag. Ten ale absenci interaktivních prvků a multimédií částečně vynahrazuje uceleným a příjemným vzezřením s akcentem na barvy a fotografie. Další posuzovaný magazín, český Headliner, stojí takzvaně na půli cesty mezi tiskem a plně interaktivním titulem. Tvůrci interaktivních prvků využívají poměrně málo, od konkurence na papíře se ale časopis bezpečně odlišuje pohyblivou titulní stranou a ukázkami hudby. Nejlépe ve srovnání designu skončily španělské tabletové časopisy Don a Marca Plus. Oba tituly plně využívají potenciálu zařízení a zároveň si drží vlastní jedinečné vzezření.

Elementu doteku, který je teoreticky jedním z vůbec nejdůležitějších aspektů tabletových médií, využívají posuzované tituly málo. Pouze k ovládání aplikace slouží dotek čtenářům časopisů SisterMag a Photography Week. Tvůrci magazínu Headliner nechávají čtenáře dotekem pouštět ukázky hudby. Více způsobů využití má element doteku opět ve španělských Don a Marca Plus. Čtenáři obou časopisů si mimo jiné mohou prsty odkrývat obsah rozpracovaný do vrstev nebo mohou využívat interaktivních prvků.

Zkoumané tituly využívají poměrně málo i multimediálních prvků. Téměř vůbec se nevyskytují v časopisech Photography Week a SisterMag. Oba časopisy občas čtenářům nabízí možnost přehrát si video související s obsahem článku, to se ale po kliknutí na odkaz otevře buď na serveru YouTube.com, nebo na jiné webové stránce. Video tedy není zapracované přímo do obsahu magazínů. Stejný způsob používá i časopis Headliner. Ten však zároveň některé hudební ukázky implementuje přímo do obsahu aplikace, a čtenář si je tak

může přehrát i bez připojení k internetu. Jeho titulní stranu navíc tvoří video se zvukem. V kategorii multimediálních prvků ve srovnání s ostatními tituly skončily opět nejlépe magazíny Don a Marca Plus. Oba časopisy využívají především videa, která tvoří velkou část jejich obsahu. V případě magazínu Marca Plus slouží často ke zprostředkování rozhovoru se sportovcem nebo k inzerci. Tvůrci časopisu Don do obsahu zapracovávají i videa související s tématem daného čísla, která čtenáři nepřinášejí žádné informace, ale pouze efektně otvírají nebo doplňují text. V červencovém vydání roku 2016 zaměřeném na téma oheň to bylo například zpomalené video hořící hlavičky sirky.

Jussi Ahlroth tvůrcům tabletových časopisů doporučuje aplikaci učinit citlivou k času, místu a rychlosti sítě. Posuzované tabletové tituly ale tyto možnosti nevyužívají téměř vůbec. Citlivé k času jsou pouze aplikace magazínu Headliner a Marca Plus, citlivá k místu pak není ani jedna. Kritérium citlivosti k rychlosti sítě splňují vybrané časopisy aspoň z části. Všechny aplikace umožňují uživateli číst už stažená čísla i bez připojení na internet. Jednotlivá vydání Marca Plus se pak dají otevřít už během stahování.

Míra přítomnosti na sociálních sítích se u jednotlivých sledovaných titulů liší. Sdílet obsah časopisů na internetu umožňují aplikace Photography Week, Marca Plus a SisterMag. Jak už jsem zmiňovala, aplikace magazínu Headliner je v tomto směru velmi matoucí. V úvodním návodu možnost „Sdílet“ je, v samotné aplikaci se ale ikona na liště nezobrazuje. Oficiální účet nemá na žádné ze sledovaných sociálních sítí, tedy na Facebooku, Twitteru a Instagramu, pouze titul Marca Plus. Headliner má účet pouze na Facebooku, kam vkládá příspěvky i několikrát denně. Photography Week je aktivní na Facebooku a na Twitteru, na obou účtech ale většinou přibývají příspěvky pouze jednou týdně. Na všech třech sledovaných sociálních sítích mají účty časopis Don a SisterMag. Redakce obou titulů jsou aktivní především na Facebooku. Časopis Don na něj přidává příspěvky i několikrát denně, SisterMag pak minimálně jednou denně.

Poslední kritériem, podle kterého jsem tituly posuzovala, byla možnost personalizovat si obsah. To však nenabízí ani jedna z aplikací.

Tabulka 1 Shrnutí, jak tituly splňují kritéria

	Headliner	Photography Week	Don	Marca Plus	SisterMag
Uživatelské rozhraní	Jednoduché, čisté, intuitivní, konzistentní	Jednoduché, čisté, intuitivní, konzistentní	Jednoduché, čisté, intuitivní, konzistentní	Pouze čisté	Jednoduché, čisté, intuitivní, konzistentní
Design	Tabletové vzezření, ale málo interaktivních prvků	Nenabízí vizuální nadstavbu nad tiskem	Využití potenciálu tabletu, jedinečný design	Využití potenciálu tabletu, jedinečný design	Podobný tisku, ale propracovaný a ucelený
Dotek	Spouštění hudebních ukázek	Pouze k ovládání aplikace	Mnoho způsobů využití	Mnoho způsobů využití	Pouze k ovládání aplikace
Zapojení multimédií	Hudební ukázky i bez připojení k internetu	Pouze videa přehrávající se na webu	Videa přímo v aplikaci, včetně zvuku	Videa přímo v aplikaci, včetně zvuku	Pouze videa přehrávající se na webu
Citlivost k přenositelnosti zařízení	Citlivá k času, zčásti citlivá k rychlosti sítě, necitlivá k místu	Zčásti citlivá k rychlosti sítě, necitlivá k času a místu	Zčásti citlivá k rychlosti sítě, necitlivá k času a místu	Citlivá k času, zčásti citlivá k rychlosti sítě, necitlivá k místu	Zčásti citlivá k rychlosti sítě, necitlivá k času a místu
Přítomnost na sociálních sítích	Nejasná možnost sdílení, účet na Facebooku	Aplikace umožňuje sdílení, účet na Facebooku	Aplikace neumožňuje sdílení, účet na Facebooku, Twitteru i Instagramu	Aplikace umožňuje sdílení, nemá účet na žádné sociální síti	Aplikace umožňuje sdílení, účet na Facebooku, Twitteru i Instagramu
Možnost personalizace	Bez možnosti personalizace obsahu	Bez možnosti personalizace obsahu	Bez možnosti personalizace obsahu	Bez možnosti personalizace obsahu	Bez možnosti personalizace obsahu

Jak je zřejmé z Tabulky 1, nejvíce kritérií, podle kterých jsem tituly posuzovala, splňují španělské časopisy Don a Marca Plus. Design obou magazínů plně využívá potenciálu tabletu a zároveň si udržuje jedinečné vzezření. Tvůrci časopisů při úpravě obsahu myslí na element doteku. Pro čtenáře připravují interaktivní prvky v různém provedení a přímo do obsahu implementují videa i se zvukem. Don ani Marca Plus nenabízí možnost personalizovat si obsah. V ostatních posuzovaných faktorech se tituly liší. Magazín Marca Plus lépe splňuje Ahlrothovo kritérium citlivosti k přenositelnosti přístroje, protože jeho aplikace je citlivá k času. Aplikace také umožňuje sdílet obsah na sociálních sítích, titul ale nemá účet ani na jedné ze sledovaných. Magazín Don je naopak aktivní na Facebooku, Twitteru i Instagramu, jeho aplikace ale sdílení neumožňuje. Pro čtenáře nejvýraznější rozdíl

mezi tituly tvoří uživatelské rozhraní. Zatímco uživatelské rozhraní magazínu Don splňuje všechny čtyři kritéria, a je tedy jednoduché, čisté, intuitivní i konzistentní, uživatelské rozhraní časopisu Marca Plus je pouze čisté. Právě ztížená orientace v obsahu časopisu Marca Plus staví v plnění kritérií až za magazín Don.

Už v menší míře využívá možností tabletové platformy český magazín Headliner. Jeho uživatelské rozhraní sice splňuje všechny čtyři kritéria a aplikace je jako jedna ze dvou citlivá k času, za španělskými tituly ale zaostává v designu, práci s dotekem i zapojení multimédií. Jeho design nevyužívá naplno potenciálu tabletu a tvůrci obsah opatřují malým množstvím interaktivních i multimediálních prvků. Aplikace je navíc matoucí v otázce možnosti sdílení obsahu na sociálních sítích a titul je aktivní pouze na Facebooku.

Nejméně s možnostmi zařízení pracují časopisy Photography Week a SisterMag. Uživatelské rozhraní obou titulů je sice jednoduché, čisté, intuitivní i konzistentní, ostatní kritéria ale z větší části nesplňují. Dotek uživateli slouží pouze k ovládní aplikace a z multimédií mu tvůrci nabízejí pouze videa, která se ale musí otevřít na webové stránce. Aplikace umožňuje číst stažená čísla i bez připojení na internet, není ale citlivá k času ani místu. Obě aplikace mají možnost sdílet obsah na sociálních sítích. Photography Week je aktivní pouze na Facebooku, SisterMag má účty na všech třech sledovaných sociálních sítích. Německý titul má navíc i přes podobu s tištěnými tituly propracovaný a příjemný design, zatímco Photography Week nenabízí žádnou vizuální nadstavbu nad tiskem a jeho vzezření je celkově nezajímavé. Magazín SisterMag ho tak, co se týče plnění kritérií, předčil.

Závěr

V současné době je možné říci, že tabletová žurnalistika nenaplnila očekávání, která do ní vydavatelé vkládali krátce po představení tabletu jako nového typu komunikačního zařízení. Tento trend se projevil i v České republice, kde byl první ryze tabletový časopis Dotyk v roce 2016 po třech letech existence převeden do webové podoby. Odborníci, kteří se tématem zabývají, spatřují jeden z hlavních důvodů tohoto neúspěchu v neschopnosti tvůrců využít specifik tabletových zařízení. Skutečnost, že tabletové tituly příliš nevyužívají možnosti tabletů, pak potvrzuje i tato bakalářská práce.

Jednou z výhod tabletové žurnalistiky je to, že spojuje vlastnosti tisku a webu. Tablet novinářům umožňuje nabízet čtenářům obsah v digitální podobě, který má ale, stejně jako klasické noviny nebo časopisy, určenou strukturu se začátkem a koncem. Tvůrci však zároveň mohou text doplnit interaktivními a multimediálními prvky a učinit ho tak pro čtenáře zajímavějším. Zejména důležitý je element doteku, který je pro tabletovou žurnalistiku specifický. Aby se čtenář nezačal nudit, tabletový časopis by mu měl nabízet stejné možnosti, na jaké je zvyklý z ostatních aplikací. Tabletový titul by se měl odlišovat i vizuálně a nekopírovat vzezření tisku ani webových stránek. Další možnost, která vyplývá z platformy, je učinění aplikace citlivé k času, místu a rychlosti sítě. Tabletové časopisy navíc mají potenciál přizpůsobit se současnému trendu vysoké personalizace obsahu a uživatele nechat si vybrat, o jaká témata má zájem.

Sledované evropské tituly často opomíjí pro tablety klíčový element doteku. Jejich obsah je až na výjimky lineární a postrádá interaktivní i multimediální prvky. Některé časopisy zároveň nenabízí žádnou vizuální nadstavbu nad klasickými papírovými novinami či časopisy. Designéři aplikací nevyužívají potenciálu zařízení, ale pouze kopírují layout známý z tištěných médií. A konečně jsem ve své práci ukázala, že sledované časopisy málo využívají i možnosti, které má tablet s ohledem na konektivitu – tj. citlivost k času, rychlosti sítě a zejména místu. Personalizovat si obsah pak uživateli nenabízí ani jedna z aplikací.

Je tedy nasnadě, že pokud si má tabletová žurnalistika vybudovat relevantní postavení na mediálním trhu a dostat se do mainstreamu, její tvůrci budou muset přehodnotit zpracování obsahu. Aplikace musí držet tempo s ostatními formami zábavy, kterým se majitel tabletu může na zařízení věnovat, včetně her a dalších interaktivních prvků. Zároveň ale nesmí porušit zdání uceleného obsahu se začátkem a koncem. Před tvůrci tabletové žurnalistiky tak

obecně stojí úkol najít správný poměr mezi využitím postupů známých z tisku a webu. Otázkou ovšem je, zda podobně jako s nástupem online verze již nepromeškali nejvhodnější okamžik.

Summary

At this moment we can say that tablet journalism has not fulfilled expectations that publishers had after tablet had been launched as a new device. This trend is visible even in the Czech Republic where first tablet only magazine called Dotyk was converted to a website after just three years of existence in 2016. Experts in this area think the fact that creators of the magazines are unable to use specific characteristics of tablet devices is one of the reasons of the failure. My bachelor's thesis supports this theory.

One of the advantages of tablet journalism is the fact that it connects print and web. Thanks to tablet journalists are able to offer content in digital form that has given structure with beginning and end just as traditional newspapers and magazines have but designers can also make the content more interesting to readers by putting in interactive elements and multimedia. Element of touch which is defining feature of tablet journalism is especially important. In order for a reader not to get bored tablet magazines should offer him or her same possibilities that he or she knows from other apps. Tablet magazine should also visually distinguish from print and web. This platform also enables creators to make the app sensitive to time, location and network speed. Tablet magazines also have the potential to embrace current trend of high personalization of content and let user choose what he or she is interested in.

Chosen European tablet magazines tend to leave out the key element of touch. Their content is mostly linear and it misses interactive and multimedia elements. Some of the magazines are also not more visually appealing than traditional newspapers or print. Designers of the apps do not work with potential that the device has but only copy layouts known from print. In my bachelor's thesis it is also apparent that the chosen magazines do not take advantage of the possibility to make apps sensitive to time, location and network speed. Neither of the apps lets its users personalize its content.

It is apparent that in order for tablet journalism to gain relevant position on media market and become main stream its creators will have to rethink how to work with content. Apps will have to be able to keep pace with other forms of table entertainment including games and other interactive elements. But in the same time they should not destroy feeling of limited content with beginning and end. Creators of tablet journalism will therefore have to find the right balance between elements known from print and web. Nevertheless it is also possible that they have missed the right moment just as they did in the beginning of digital revolution.

Použitá literatura

Článek:

COLLINS, Steve, Michael RABBY a Brown TIM. Few Students Willing to Pay For Tablet News Content. *Newspaper Research Journal*. 2013, 34(1), 62-73.

Kniha:

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a Alena MILTOVÁ. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-40-7.

E-kniha:

GARCÍA, Mario. *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*, North Light Books, 2012

Web:

AHLROTH, Jussi. The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf>

BECH-LARSEN, Tino et al. Digital advertising formats in tablet based e-papers. In: *Visiolink* [online]. 2014 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: http://info.visiolink.com/hs-fs/hub/385069/file-2142916105-pdf/Marketing_Offers/Visiolink_Insights_-_Digital_Advertising_Formats_In_Tablet_Based_E-papers.pdf?utm_campaign=Press%20Release&utm_source=email

BRANCH, John. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. In: *The New York Times* [online]. 2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

CASHMORE, Pete. iPad magazines: Don't believe the hype. In: *CNN* [online]. 2010 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/06/24/ipad.hype.cashmore/index.html>

Český trh s tablety klesá. Kraluje mu Lenovo. In: *MobilMania.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/cesky-trh-s-tablety-klesa-kraluje-mu-lenovo/sc-4-a-1333111/default.aspx>

DICKENSON QUINN, Sara. New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets. In: *Poynter* [online]. 2012 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/2012/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/191875/>

Dotyk. In: *Vltava Labe Media* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.vlmedia.cz/online/dotyk.html>

Dotyk v tabletové verzi skončil, Hanáková odchází. In: *Mediář* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/dotyk-v-tabletove-verzi-skoncil-hanakova-odchazi/>

DOWLING, David a Travis VOGAN. Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(2), 209-224 [cit. 2017-01-20]. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250>

EMPSON, Rip. People Now Watch Videos Nearly 30 Percent Longer On Tablets Than Desktops. In: *Tech Crunch* [online]. 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/11/12/people-now-watch-videos-nearly-30-percent-longer-on-tablets-than-desktops/>

Eva Hanáková opustí ke konci měsíce týdeník Dotyk. In: *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/11/eva-hanakova-opusti-ke-konci-mesice-tydenik-dotyk/>

Fastest-selling consumer electronics device [online]. Guinness World Records, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/fastest-selling-consumer-electronics-device->

FIELD, Dominic. Trends in the Tablet Market. In: *Bcg.perspectives* [online]. 2012 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: https://www.bcgperspectives.com/content/interviews/media_entertainment_technology_trends_in_the_tablet_market/

Future plc launches photography magazine, decides to go replica with the digital edition app. In: *Talking New Media* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2015/10/21/future-plc-launches-photography-magazine-decides-to-go-replica-with-the-digital-edition-app/>

HASSAN, Abdalla a ALEJANDRO, Jennifer. Tablets – A Second Life for Newspapers and Magazines? A summary of proceedings at the Oxford Tablet Summit. Reuters In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. 2010 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/1350-Tablets-a-second-life-for-newspapers-magazines.pdf>

Headliner. In: *Headliner* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/>

JAQUES, Liz. Responses to tablet ads are up to 40x higher than online. In: *News Works* [online]. 2014 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.newsworks.org.uk/News-and-Opinion/responses-to-tablet-ads-are-up-to-40x-higher-than-online->

KIUTTU, Saila. Integrate multimedia, make fingers happy. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Oxford, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>

Konkurence pomáhá všem tabletovým titulům. In: *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/rostouci-konkurence-pomaha-vsem-tabletovym-titulum/>

LEE, Edmund. iPad Users Prefer Advertising to Pay Model for Content. In: *Advertising Age* [online]. 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/ipad-users-prefer-advertising-pay-model-content/148247/>

MARCA Plus vuelve a ser nombrada 'Magazine of the year'. In: *Marca* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/11/29/583dfa57468aebff0b8b45c1.html>

Michal Klíma: Chceme dělat časopisy pro každého majitele tabletu. In: *Mediář* [online]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/michal-klima-chceme-delat-casopisy-pro-kazdeho-majitele-tabletu/>

NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2016. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

NEWMAN, Nic, A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. Londýn, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

NIELD, David. 15 memorable milestones in tablet history. In: *Techradar* [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916>

PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Tablet News Users Have Strong News Habits on their Devices. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington: Pew Research Center, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/news-habits/>

PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Who Pays for News on the Tablet. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington: Pew Research Center, 2011 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/news-habits/>

PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. Who Tablet Users Are. In: *Pew Research Center: Journalism & Media* [online]. Washington DC, 2011 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2011/10/25/who-tablet-users-are/>

Photography Week: the weekly digital camera mag. In: *ITunes Preview* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/gb/app/photography-week-weekly-digital/id540334095?mt=8>

Prodeje tabletů v Česku klesají. Silnou konkurencí jsou jim hlavně velké telefony a levné notebooky. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65069290-cesky-trh-s-tablety-klesa-muzou-za-to-mimo-jine-velke-telefony-a-levnejsi-notebooky>

První český ryze tabletový týdeník spatřil světlo světa. In: *ČT24* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1101043-prvni-cesky-ryze-tabletovy-tydenik-spatril-svetlo-sveta>

Revista Don. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RevistaDon/>

SALMON, Felix. The impossibility of tablet-native journalism. In: *Reuters* [online]. 2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/12/03/the-impossibility-of-tablet-native-journalism/>

SLÍŽEK, David. Michal Klíma (Tablet Media): nebudeme vydávat nové Euro ani Ekonom. In: *Lupa* [online]. 2013 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/michal-klima-tablet-media-nebudeme-vidavat-nove-euro-ani-ekonom/>

Smartphones and Tablets Drive Internet Use in Germany. In: *EMarketer* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Tablets-Drive-Internet-Use-Germany/1013757>

STANTON, David. Study demonstrates iPad early adopters prefer free content. In: *Knowledge Networks* [online]. 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2011/011711_hpu-ipad.html

Tablet Media chystá týdeník. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 2013 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59570580-tablet-media-chysta-tydenik>

Tablet: From optimal to optional. In: *Deloitte: Mobile Consumer 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.deloitte.co.uk/mobileuk/tablet-optional/>

The Idea behind sisterMAG. In: *SisterMag* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.sister-mag.com/en/about-sistermag/the-idea/>

Týdeník Dotyk vyjde v pátek. Bude zdarma. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/04/tydenik-dotyk-vyjde-tento-patek-bude-zdarma/>

V březnu startuje Headliner, tabletový časopis hlavně o živé hudbě. In: *Mediář* [online]. 2014 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-breznu-startuje-headliner-tabletovy-casopis-hlavne-o-zive-hudbe/>

V roce 2016 se výrazně zvýšil počet uživatelů mobilních zařízení. In: *NetMonitor* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-roce-2016-se-vyrazne-zvysil-pocet-uzivatelu-mobilnich-zarizeni>

Vedral šéfredaktorem tabletového Headlineru. In: *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vedral-sefredaktorem-tabletoveho-headlineru/>

WILLIAMS, Rhiannon. Apple's iPad turns 5: a brief history. In: *The Telegraph* [online]. Londýn: Telegraph Media Group, 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/11511922/Apples-iPad-turns-5-a-brief-history.html>

Worldwide Smartphone Growth Forecast to Slow to 3.1% in 2016 as Focus Shifts to Device Lifecycles, According to IDC. In: *International Data Corporation* [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41425416>

Worldwide tablet shipments from 2nd quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in million units). In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272070/global-tablet-shipments-by-quarter/>

YAROW, Jay. Apple Calls Flipboard "iPad App Of The Year". In: *Business Insider* [online]. 2010 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/apple-calls-flipboard-ipad-app-of-the-year-2010-12>

Z Dotyku odchází původní redakce, VLM hledá náhradu. In: *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/12/z-dotyku-odchazi-puvodni-redakce-vlm-hleda-nahradu/>

9 de cada 10 españoles utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra. In: *DiTrendia* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

¿Qué demonios es la revista Don? In: *Don* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.revistadon.com/29/que-demonios-es-la-revista-don>