

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Periodika pro tablety, čtečky a mobilní zařízení a jejich výskyt v České republice

Bakalářská práce

Autor: Michal Cemper
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Literární dokumentaristika a teorie čtenářství
Vedoucí práce: Petra Lukešová, Mgr.

Hradec Králové 2016



Zadání bakalářské práce

Autor:	Michal Cemper
Studium:	P121201
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Literární dokumentaristika a teorie čtenářství
Název bakalářské práce:	Periodika pro čtečky, tablety a mobilní zařízení a jejich výskyt v České republice
Název bakalářské práce AJ:	Periodical for e-readers, tablets a mobile devices and their presence in Czech republic

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je postihnout v poslední době vzrůstající trend periodických tiskovin, které se dostávají i na elektronické zařízení, jakými jsou čtečky e-knih, tablety a mobilní zařízení. Autor se zaměřil jednak na popsání jejich podílu na trhu a to ve všech oblastech elektronických zařízení, tak i na rozdělení podle jednotlivých obsahových témat periodik a jejich zaměření na dané zařízení. Zároveň bylo usilováno i o to, aby byl postihnut zájem o elektronická periodika ve věkové kategorii studentů (18 ? 26 let). Bakalářská práce zároveň mapuje, která nakladatelství elektronická periodika podporují, která nikoliv a co je k tomu vede. Jako projektovou část bakalářské práce si autor zvolil vytvoření několika ukázkových stran elektronického periodika pro čtečky e-knih i tablety, na jejichž tvorbě se zároveň bude autor snažit popsat rozdíly při postupu tvorby a specifika jednotlivých druhů.

Anotace:

Cílem bakalářské práce je postihnout v poslední době vzrůstající trend periodických tiskovin, které se dostávají i na elektronické zařízení, jakými jsou čtečky e-knih, tablety a mobilní zařízení. Autor se zaměřil jednak na popsání jejich podílu na trhu a to ve všech oblastech elektronických zařízení, tak i na rozdělení podle jednotlivých obsahových témat periodik a jejich zaměření na dané zařízení. Zároveň bylo usilováno i o to, aby byl postihnut zájem o elektronická periodika ve věkové kategorii studentů (18 ? 26 let). Bakalářská práce zároveň mapuje, která nakladatelství elektronická periodika podporují, která nikoliv a co je k tomu vede. Jako projektovou část bakalářské práce si autor zvolil vytvoření několika ukázkových stran elektronického periodika pro čtečky e-knih i tablety, na jejichž tvorbě se zároveň bude autor snažit popsat rozdíly při postupu tvorby a specifika jednotlivých druhů.

Garantující pracoviště: **Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta**

Vedoucí práce: **Mgr. Petra Lukešová**

Oponent: **Mgr. Olga Halamová**

Datum zadání závěrečné práce: **20.2.2014**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval (pod vedení vedoucího práce) samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Hradci Králové dne 27. 4. 2015

.....

Michal Cemper

Poděkování

Děkuji Petře Lukešové, Mgr. za odborné vedení práce, cenné poznatky využité při tvorbě bakalářské práce a vstřícnost, s jakou přistupovala ke konzultacím bakalářské práce.

Děkuji Petru Knappovi a celé společnosti Triobo Ltd. za umožnění publikování zkušebního vydání periodika na jejich portálu zdarma a za cenné připomínky k návrhu uživatelského rozhraní zkušebního vydání čtenářské aplikace periodika *Práce je zábava*.

Anotace

CEMPER, Michal. *Periodika pro tablety, čtečky a mobilní zařízení a jejich výskyt v České republice*. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Mgr. Petra Lukešová.

Cílem bakalářské práce je postihnout v poslední době vzrůstající trend periodických tiskovin, které se dostávají i na elektronické zařízení, jakými jsou čtečky e-knih, tablety a mobilní zařízení. Autor se zaměřil jednak na popsání jejich podílu na trhu a to ve všech oblastech elektronických zařízení, tak i na rozdělení podle jednotlivých obsahových témat periodik a jejich zaměření na dané zařízení. Zároveň bylo usilováno i o to, aby byl postihnout zájem o elektronická periodika ve věkové kategorii studentů (18 - 26 let). Bakalářská práce zároveň mapuje, která nakladatelství elektronická periodika podporují, která nikoliv a co je k tomu vede. Jako projektovou část bakalářské práce si autor zvolil vytvoření několika ukázkových stran elektronického periodika pro čtečky e-knih i tablety, na jejichž tvorbě se zároveň bude autor snažit popsat rozdíly při postupu tvorby a specifika jednotlivých druhů.

Klíčová slova: elektronická periodika, elektronická publikování, Triobo, kvantitativní výzkum

Annotation

CEMPER, Michal. Periodical for e-readers, tablets and mobile devices and their presence in Czech Republic. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. Bachelor Degree Thesis.

The objective of bachelor degree is description of growth periodical journals, which are available on electronic devices as e-readers, tablets and mobile devices as well. Author aimed at description participation of electronic journals at the market and fragmentation electronic journals per subject-matter and their focus on certain device. Equally author tried to affect interest of electronic journals in student's age bracket (18 – 26 years old). Bachelor thesis also charts which publishers electronic journals support, which don't and why. As project part of the bachelors theses author chose making experimental release of electronic journal for e-readers and tablets. Author will try to describe differences in making and specification of certain kind of electronic journal.

Keywords: electronic journals, electronic publishing, Triobo, quantitative research

Obsah

Úvod	9
1. Elektronická periodika 21. století	10
1.1 Změny způsobu konzumace informací	10
1.2 Media quartet jako novodobý způsob vydávání	13
1.3 Rozdíly mezi elektronickým a tištěným publikováním	14
2. Zařízení pro čtení elektronických periodik	17
2.1 PC a notebooky	17
2.2 Tablety	17
2.3 Smartphony	18
2.4 Čtečky	19
3. Základní specifika designu pro dotyková zařízení	22
3.1 Uživatelské rozhraní a ovládání elektronických zařízení	23
3.2 Písmo a typografie	27
3.3 Barvy	30
4. Distribuce elektronických periodik	32
4.1 Digitální trafiky	32
4.1.1 Publero.com	32
4.1.2 Floopie	34
4.1.3 Wooky	35
4.1.4 Zinio	36
4.2 In-house řešení	36
4.2.1 Optio	36
4.2.2 iKiosk	37
4.3 Vlastní aplikace vydavatelství	37
4.4 Externí nástroje pro tvorbu elektronického periodika	37
4.4.1 Triobo	38
4.4.2 Trafika 2.0	39
4.5 Monetizace obsahu elektronického periodika	40
5. Elektronická periodika v České republice	41
5.1 Tištěný vs. elektronický dotazník	41
5.2 Cílová skupina a její oslovení	42
5.3 Facebook jako prostředek výzkumu	43
5.4 Twitter jako prostředek výzkumu	45
5.5 Rozdíly v propagaci výzkumu na Facebooku a Twitteru	46
5.6 Možnosti výběru vzorku respondentů v kvantitativním výzkumu	47
5.7 Stanovení proměnných ve výzkumu	48
5.8 Ověření validity výzkumu	49
5.9 Analýza výsledků dotazníkového šetření	51
5.9.1 Sociodemografické výsledky	51
5.9.2 Čtenost elektronických periodik napříč základním sociodemografickým průřezem	52
5.9.3 Čtenost elektronických periodik podle zařízení	60

5.10	Shrnutí kvantitativního výzkumu	65
6.	Tvorba elektronického periodika pro tablety a mobily.....	66
6.1	Analýza současné situace na trhu s periodiky pro kutily	67
6.2	Zacílení a zaměření periodika	69
6.3	Stručné seznámení s nástrojem Triobo	69
6.4	Zkušební vydání elektronického periodika.....	72
6.5	Design elektronického periodika.....	72
6.5.1	Rozvržení stran	72
6.5.2	Navigace	73
6.5.3	Písmo a barva.....	75
6.5.4	Interaktivní prvky.....	76
6.6	Přístup do čtenářské aplikace.....	77
	Závěr.....	78
	Použitá literatura	79
	Elektronické zdroje.....	79
	Přílohy	87
	Seznam obrázků	98
	Seznam grafů.....	99
	Seznam tabulek	100

Úvod

21. století se v mediálním prostoru vyznačuje mnohými změnami. Od roku 2006 se tištěná média potýkají s kontinuálním úbytkem čtenářů, kteří se stále více uchylují ke čtení elektronických periodik. Elektronická periodika ale nutně nemusí být konkurentem pro periodika tištěná. Každá z platforem má svoje specifika v oblasti vydávání, uživatelského rozhraní i monetizace a finančních zisků. Elektronická periodika tak při vhodném a citlivém použití nejsou konkurentem, ale spíše doplňkem, který může rozšířit cílovou skupinu o čtenáře, kteří by k tištěnému periodiku nikdy nepřistoupili.

S touto mojí tezí pracuje teoretická i projektová část této bakalářské práce. V teoretické části práce popisují základní odlišnosti tištěných a elektronických periodik v distribuci, předkládání obsahu a odlišnosti v uživatelském rozhraní elektronických periodik a layoutu tištěných periodik. Součástí teoretické části práce je i představení základních nástrojů k tvorbě a distribuci elektronických periodik.

Praktická část práce vychází z výzkumného šetření prováděného mezi 20. 11. 2014 a 31. 12. 2014. Výzkum mapuje čtenářskou populaci elektronických a tištěných periodik v České republice. Na základě těchto dat a pouček uvedených v teoretické části práce je vytvořeno zkušební vydání elektronického periodika na tablety a mobilní telefony.

Cílem práce je nabídnout souhrn základních pouček a teorií sloužících k vytvoření nového elektronického periodika s volitelným tematickým zaměřením a cílovou skupinou včetně mobilní a tabletové aplikace k zobrazování obsahu.

1. Elektronická periodika 21. století

Noviny, potažmo periodika obecně, si v 21. století prochází mnohými změnami. Může za to především masivní nárůst technologií a způsobů, kterými se dá k vydávání periodik přistupovat. Změny ovlivnily nejen strukturu novin a časopisů, ale i obsah, vizuální podobu a distribuci. Nejdůležitějším aspektem je alternace elektronických periodik k těm klasickým tištěným.

Tištěná periodika procházejí pozvolným poklesem prodeje. Nejčtenější deník Blesk má meziročně 3% pokles prodaného nákladu. V průměru mezi roky 2014 a 2015 poklesl prodaný náklad nejčtenějších deníků o 6 %. Na vzestupu jsou ale elektronické alternativy deníků. Ty sice tvoří pouhý zlomek celkových prodejů, ale na rozdíl od pultového prodeje a předplatného, elektronická vydání zaznamenávají dlouhodobý nárůst prodejů. Rekordmany jsou v tomto ohledu deníky Blesk s 48% nárůstem prodeje elektronických vydání a Sport s dokonce 510% nárůstem.¹

I přes pokles je ale čtenost deníků stále vysoká. Alespoň jeden deník si v 2. a 3. kvartálu 2015 přečetlo více než 5,7 mil. osob mezi 12 – 79 lety. Deníky, případně jejich přílohy, oslovily 71 % populace. V případě časopisů jsou tato čísla ještě vyšší. Čtenářem alespoň jednoho časopisu na českém trhu je celkem 82 % osob mezi 12 – 79 lety, tedy téměř 7,2 mil. osob.²

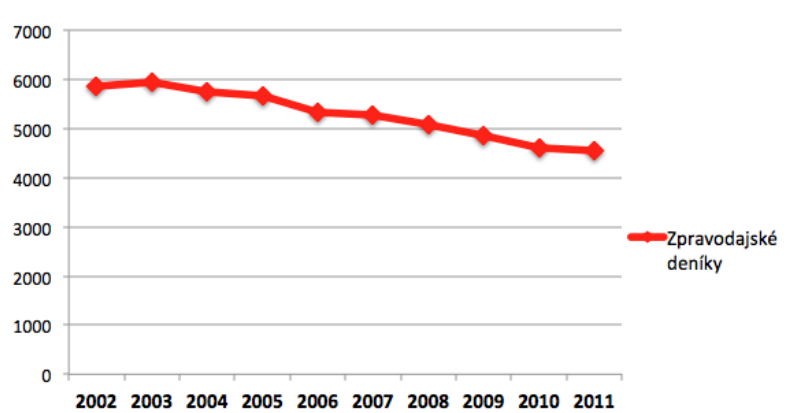
1.1 Změny způsobu konzumace informací

Podle expertů na mediální trhy nastal zlomový bod v konzumaci informací v roce 2006. Tento rok došlo k razantnímu sestupu čtenosti tištěných periodik ve prospěch čtenosti elektronických. Od té doby dochází k dlouhodobému poklesu tisku a nárůstu elektronických verzí. Podobný pokles čtenosti jako v roce 2006 zaznamenala tištěná média i v roce 2010 (viz Obrázek 1).³

1 AUST, Ondřej. V říjnu rostl prodej jen Sportu a Lidovkám. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 10. 12. 2015 [cit. 2016-04-20]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-rijnu-rostl-prodej-jen-sportu-a-mirne-lidovkam/>

2 MP 2015: 2. a 3. kvartál. In: *Medián* [online]. Praha: Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_2_3Q_zprava.pdf

3 -MAV-. Proměny konzumace zpravodajství: zlom v roce 2006. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/promeny-konzumace-zpravodajstvi-zlom-nastal-v-roce-2006/>



Obrázek 1: Pokles čtenosti českých zpravodajských deníků v letech 2002 – 2011

V globálním měřítku jsou tato čísla podobná. Trh s tištěnými médii se dlouhodobě propadá a narůstá poptávka po elektronickém zprostředkování informací. V Evropě je tento pokles nejmarkantnější. Zatímco tištěný trh stagnuje, či je v mírném poklesu (s výjimkou Asie a Latinské Ameriky), elektronický trh s periodikou kontinuálně stoupá, jak dokládají obrázky 2, 3 a 4.⁴ Drobný vzestup čtenosti tištěných periodik tvoří vysoký nárůst čtenosti v Asii.

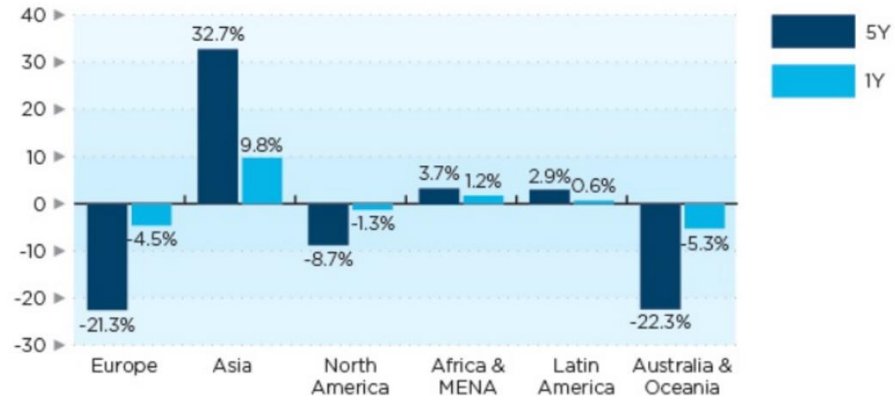
global daily print newspaper circulation 2010-2014



Obrázek 2: Čtenost tištěných periodik ve světě mezi roky 2010 – 2014

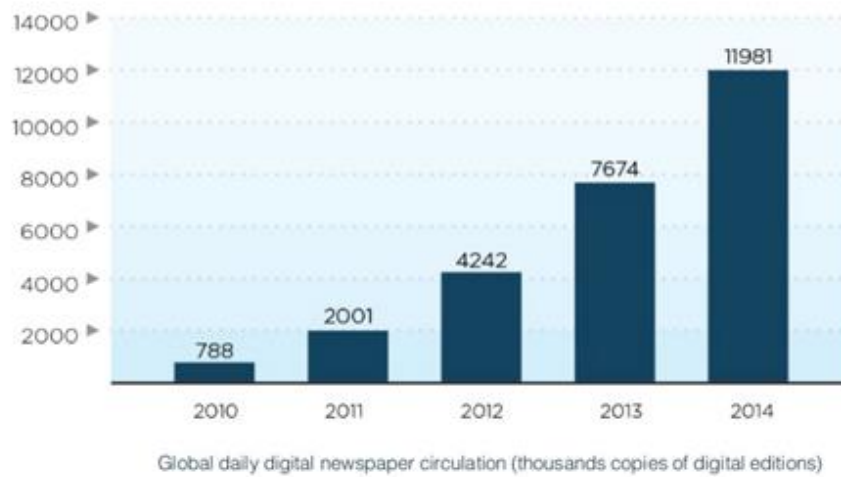
⁴ PEREYNE, Vincent. World Press Trends 2015. In: Slideshare [online]. Frankfurt, 3. 1. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>

daily **print** newspaper circulation change by region



Obrázek 3: Zobrazení poklesu čtenosti tištěných periodik v Evropě, Severní Americe a Austrálii

global **digital** newspaper circulation 2010-2014



Obrázek 4: Čtenost elektronických periodik ve světě mezi roky 2010 – 2014

1.2 Media quartet jako novodobý způsob vydávání

V důsledku přizpůsobení nově se vyvíjejícímu trhu byli i vydavatelé nuceni změnit své návyky ve vydávání. Změnily se i návyky čtenářů. Ti jsou neustále v pohybu a tomu přizpůsobili i způsob konzumace informací. Na trhu se vyprofiloval tzv. *media quartet*, jak ho pojmenoval americký mediální konzultant Mario García.⁵

Media quartet rozděluje distribuci periodik obecně do čtyř komunikačních kanálů – tisk, web, tablet a mobil. Tyto platformy se dají rozdělit do dalších dvou skupin *lean back* a *lean forward*. Do skupiny *lean back* patří mobilní telefony a web. Tablety a tisk spadají do skupiny *lean forward*. Obě dvě tyto skupiny mají svoje specifika a v ideálním případě by jim měla být obsahová i stylistická podoba článků, potažmo celého vydání, přizpůsobena.

- **Lean back** kanály uživatelé využívají v pohybu. Vhodné jsou pro krátké zprávy během dne, často aktualizované. Čtenář dostává aktuální informace v krátké podobě. Jejich konzumace nezabírá tolik času. Hlavní doménou tohoto kanálu je především rychlost zprostředkování informací.

- **Lean forward** kanály slouží pro konzumaci informací v klidu. Rozměr tabletů i tištěných vydání není vhodný pro čtení za pochodu. Články jsou delší, obsahují analýzy a převážně by měly doplňovat a uvádět do souvislostí informace, které se čtenáři již dozvěděli z mobilů a webů. V případě tabletů je možné doplnění i multimedialními prvky jako videa, galerie obrázků, zvukové stopy a další.

Jak media quartet může vypadat v praxi, ukazuje příklad kanadského deníku Ottawa Citizen na Obrázku 5.

⁵ VAŠICOVÁ, Marta. *Elektronická verze tištěných novin*. Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta Informatiky. Vedoucí práce Doc. Mgr. Vítězslav Švalbach.



Obrázek 5: Media quartet rozdělení kanadského deníku Ottawa Citizen⁶

1.3 Rozdíly mezi elektronickým a tištěným publikováním

S nástupem rozvoje elektronického publikování přicházejí i rozdíly v přístupech k tomuto procesu. Rozdíly mezi elektronickým a tištěným publikováním jsou natolik markantní, že se při plném využití nabízených prostředků jedná o dvě zcela specifické a v mnohém odlišné disciplíny. Petra Jedličková ve svém článku Elektronické publikování vydaném v časopise Ikaros stanovila základní rozdílnosti mezi elektronickým a tištěným publikováním takto:⁷

- **Hypertextualita, multimedialita a hypermedialita.** Tok informací v tištěném periodiku je striktně diktován vydavatelstvím. Čtenář čte informace chronologicky tak, jak mu jsou předkládány. Hypertext ovšem nabízí zcela jiné možnosti v předkládání informací čtenáři. Díky

6 INGRAM, Mathew. The Postmedia chain is trying to rethink not just how people read its content but where and when. *GIGAOM* [online]. Austin: Knowingly Corporation, May 4 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.gigaom.com/2014/05/20/the-postmedia-chain-is-trying-to-rethink-not-just-how-people-read-its-content-but-where-and-when/>

7 JEDLIČKOVÁ, Petra. Elektronické publikování. *Ikaros* [online]. Praha: Ikaros, 1999, 3(3) [cit. 2016-04-16]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/elektronicke-publikovani>

hypertextu lze lépe kopírovat logické asociace čtenářova mozku a po přečtení jednoho tématu mu nabídnout podobná témata, případně doplňkové informace v jiném článku. Při vhodném užití hypertextu se dá dosáhnout udržení pozornosti čtenáře v rámci daného periodika. Multimedialitou se rozumí využití multimédií jako zvuk, videa, interaktivní objekty a další prvky. Spojením těchto prvků pak vzniká hypermediální dokument, tedy dokument, v němž text již nehraje hlavní roli, jako je tomu u tištěných médií, ale slouží jen jako jeden z několika možných medializačních činitelů.⁸

- **Vyhledávání a navigace.** Elektronická zařízení, případně aplikace k prohlížení elektronických periodik mají integrované nástroje, které prostřednictvím klíčových slov dokáží najít konkrétní informaci, článek nebo vydání. Navigace taktéž není omezena pouze na obsah tištěného periodika. Prostřednictvím vložených odkazů se lze navigovat mezi podkapitolami přímo v konkrétním článku.

- **Interaktivita.** Možnosti interaktivního používání elektronických periodik znamenají průlom v celém komunikačním modelu. Zatímco tištěná periodika striktně využívají model lineární komunikace popsany Shannonem a Weaverem⁹, který nabízí jednostrannou komunikaci směrem od odesilatele k příjemci s minimální zpětnou vazbou, elektronická periodika z monologu tvoří dialog. Zařízení pouze reaguje a předkládá odpovědi na dotazy, které jim položí čtenář prostřednictvím vstupního zařízení (myš a klávesnice, dotyková obrazovka, hlasové ovládání). Interní prvky v elektronických médiích přinášejí také nový atraktivní formát pro čtenáře a inzerenty.

- **Neomezenost prostoru a času.** Neomezeností prostoru se rozumí volnost obsahová – s elektronickými periodiky odpadá nucené krácení kvalitních textů -, tak i dosahová – čtenář se k elektronickému periodiku dostane díky internetu odkudkoliv. Díky časové neomezenosti již není kladen důraz na uzávěrky. Elektronická periodika dnes již nemají pevnou uzávěrku a mimo

8 HUSAROVÁ, Zuzana. Intermedialita; hypermedialita; transmedialita; multisenzorickost: 3. přednáška IM015. In: *Prezi* [online]. Prezi, 27 May 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://prezi.com/6ffusad42vts/intermedialita-hypermedialita-transmedialita-multisenzorickost/>

9 Čtyři modely komunikace. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, str. 87 - 89. ISBN 978-80-7367-574-5.

běžných termínů označujících periodicitu (deník, týdeník, měsíčník, aj.) se etabloval i tzv. průběžník. Tento termín označuje periodikum, jehož vydání není nijak vázáno uzávěrkou.¹⁰

Mezi další odlišující aspekty zařadila Jedličková i **archivaci**, která se díky ukládání v cloudu, případně na pevných discích, zjednodušila a opadly nároky na prostory, a **finanční úspory**. Náklad elektronických periodik zde již nehraje prakticky žádnou roli, odpadají také výdaje spojené s tiskem a náklady spojené s distribucí jsou minimalizovány.

Studie EyeTrack '07¹¹ odhalila i odlišné vnímání elektronických a tištěných médií ze strany čtenáře. V elektronických médiích přečtou čtenáři v průměru 77 % článku, zatímco v tištěných zhruba 60 %. 50 % čtenářů elektronických médií nečte metodicky, postupně shora dolů, ale skenuje stránku. To má za následek ztrátu pozornosti a ukládání textu spíše do krátkodobé než do dlouhodobé paměti. Při tomto skenování se čtenáři řídí převážně navigací, teasery (krátké úryvky odkazující na místa v textu nebo jiné články) a dalšími „směrovými ukazateli“.¹²

10 Rozpojení času. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, str. 15 - 16. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

11 Výzkum spočíval ve využití oční kamery ke snímání oka čtenáře při čtení téhož textu v tištěné i elektronické podobě.

12 BLAISS, Jessica. EyeTrack 07: New Study Probes Online and Print. In: *Poynter* [online]. St. Petersburg: The Poynter Institute, July 20 2006 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/2006/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/76421>

2. Zařízení pro čtení elektronických periodik

Elektronická zařízení, na nichž lze číst elektronická periodika, si v domácnostech našla svoje místo. Podle posledních výzkumů z konce roku 2015 je penetrace domácností elektronickými zařízeními více než 50%.¹³ Každé zařízení má ale svoje specifika, která se dotknou i možných čtenářů elektronických periodik.

2.1 PC a notebooky

Počítače a notebooky jsou zařízení, která většinu lidí k četbě elektronických periodik přivedou. Ovládání těchto zařízení je uživatelům známé, mnozí ze čtenářů využívají počítače a notebooky v práci. Internetové připojení umožňuje konzumovat obsah jakéhokoliv periodika a to kdekoliv, kde mají uživatelé PC nebo notebook k dispozici. Stejně tak jsou příznivé i pro rozdílné formáty elektronických periodik – na počítači zobrazíte běžné PDF, interaktivní PDF i interaktivní čtenářskou aplikaci (pokud to sama aplikace umožňuje).

Obecně však nejsou počítače příliš vhodné pro čtení elektronických periodik. Čtení na velkých LCD monitorech není při delším čtení. Problémem může být i snížená pozornost uživatele, kdy se čtenář namísto plnohodnotného přijímání informací spíše jen proklikává obsahem prostřednictvím odkazů na webových stránkách.¹⁴

2.2 Tablety

Ze zmíněných zařízení se tablety nejvíce přibližují tištěným médiím ve svojí velikosti a zároveň možnosti snadného přenášení těchto zařízení. Pro zobrazování textu tablety využívají technologie LCD displeje stejně tak jako mobilní telefony a monitory počítačů. S tabletem v průměru tráví jeho uživatel 37 minut denně¹⁵. Výzkumy uvádějí, že 64 % výhradních majitelů tabletu v USA (tj.

13 -MAV-. Chytré mobily, tablety a čtečky má víc než 50 % lidí. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 9. 11. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/chytre-mobily-tablety-a-ctecky-ma-vic-nez-50-lidi/>

14 Internet. TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010). Vyd. 1. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011, s. 79. ISBN 978-80-7294-515-3.

15 PEREYGNÉ, Vincent. World Press Trends 2015. In: *Slideshare* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>

vlastní tablet, ale nevlastní smartphone) ho využívá ke čtení periodik. U vlastníků tabletů i smartphonů je to 66 %.¹⁶

Tablet uživatelé využívají nejčastěji doma, méně pak v práci nebo při dojíždění do práce. Svoji povahou i velikostí tablet dokáže nahradit klasická tištěná periodika. Ergonomicky není uzpůsobený k dlouhodobé práci, využíváný je tedy jako přenosné zábavní médium. Zdroj uvádí, že 54 % uživatelů využívá tablet nejvíce ke sledování videí, dále k informacím o počasí a místnímu zpravodajství, viz Příloha 1.

Současná situace však naznačuje, že trh s tablety je nasycený. Oproti rokům 2013 a 2014, kdy prodeje tabletů narůstaly v desítkách procent, první čtvrtletí roku 2015 přineslo nárůst pouze o 2,1 %. Na druhou stranu roste prodej tzv. hybridních tabletů, tedy tabletů s oddělitelnou externí klávesnicí. Výhoda těchto zařízení spočívá ve větší využitelnosti zařízení při práci na rozdíl od běžného tabletu.¹⁷

2.3 Smartphony

Oproti tabletům telefony disponují menší velikostí displeje. Díky tomu klesá možnost pohodlného dlouhodobého čtení. Nicméně chytrý mobilní telefon dokáže přinést čtenáři nový distribuční kanál.

Hlavní výhodou smartphonů je jejich rozšíření v populaci. Agentura GlobalWebIndex přinesla statistiky, podle nichž v prvním kvartálu roku 2016 vlastní chytrý telefon 80 % populace, která má připojení k internetu.¹⁸

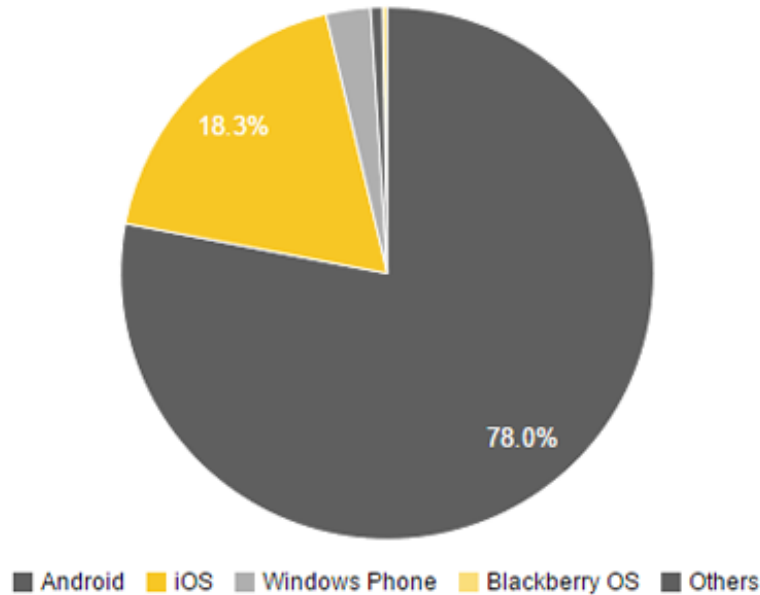
Operačním systémem s největším zastoupením je Android s 78% podílem na trhu. Operační systém firmy Apple, iOS, je s 18,3 % druhý v pořadí (viz Obrázek 6). Nutno ovšem podotknout,

16 DE PELSMAEKER, Bart. INFOGRAPHIC: MOBILE CONTENT PUBLISHING LANDSCAPE. In: *Blog.readz.com* [online]. May 14 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://blog.readz.com/infographic-mobile-content-publishing-landscape/>

17 LOUDA, Pavel. Prodej tabletů v Česku klesl, chmurný bude i letošek. *Computerworld* [online]. Praha: IDG Czech Republic, 8. 1. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/prodej-tabletu-v-cesku-klesl-chmurny-bude-i-letosek-52666>

18 GWI Device: Q1 2016. *GlobalWebIndex* [online]. London, 2016 [cit. 2016-04-16, 18:15 CET]. Dostupné z: <http://insight.globalwebindex.net/device>

že rozdíly mezi těmito dvěma konkurenčními operačními systémy se postupně smazávají.¹⁹ Uživatelé operačního systému iOS navíc vykazují větší míru ochoty platit za aplikace a obsah než uživatelé operačního systému Android.²⁰



Obrázek 6: Rozdělení podílu operačních systémů na mobilním trhu v roce 2015

2.4 Čtečky

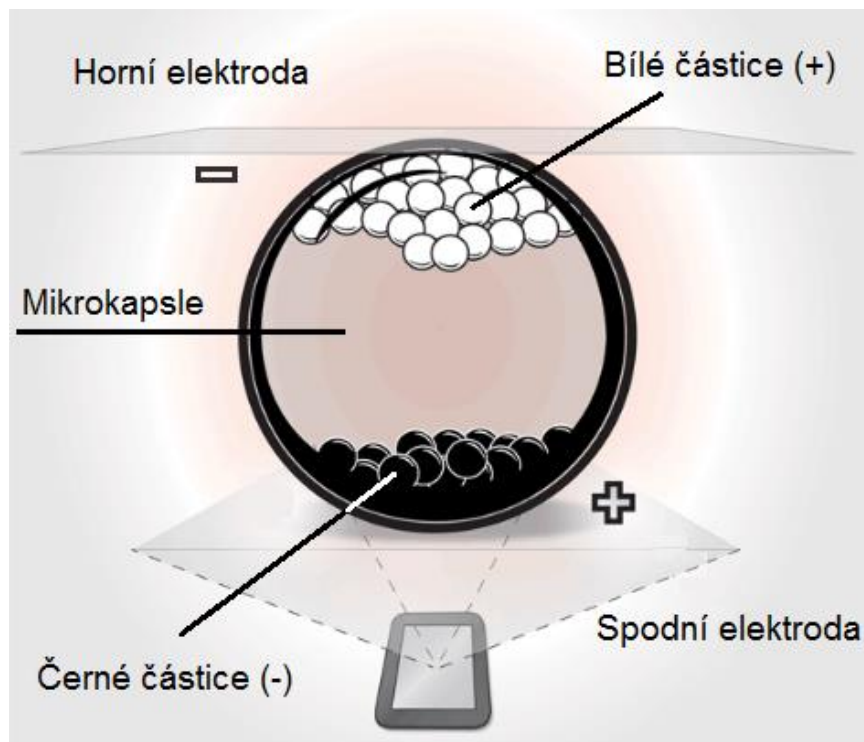
Elektronické čtečky na rozdíl od ostatních elektronických zařízení nevyužívají pro zobrazování informací LCD displej. Čtečky pro zobrazování využívají tzv. e-papír s e-inkoustem. Rozdíl mezi klasickým LCD a e-papírem je mj. v možnosti zobrazování i bez napájení. Displeje čteček spotřebovávají energii jen v momentě, kdy probíhá změna zobrazovaného obrazu. Displeje čteček nevyužívají podsvícení displeje. Díky tomu disponují vysokou čitelností i při ostrém světle

¹⁹ TWOHIG, Gregory. Mobile Software Statistics 2015. *MobiForge* [online]. Dublin: Afilias, June 25 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.mobiforge.com/research-analysis/mobile-software-statistics-2015>

²⁰ SWANNER, Nate. Reservoir Devs: Why apps really hit iOS before Android. *The Next Web* [online]. Amsterdam: The Next Web, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.thenextweb.com/dd/2015/12/17/reservoir-devs-why-apps-really-hit-ios-before-android/>

dopadajícím přímo na displej a jejich schopnost prezentace obsahu klesá s nižšími světelnými podmínkami.

Elektronický inkoust je soubor mikročástic o průměru vlasu uloženými mezi pozitivně (dole) a negativně (nahore) nabitými elektrodami. Tyto kapsle obsahují pozitivně nabitý bílý a negativně nabitý černý pigment. Přepólování elektrod přitahuje opačně nabité pigmenty (horní tedy přitahuje černý pigment). Příklad fungování ukazuje Obrázek 7. Díky těmto vazbám vzniká na displejích elektronických čteček trvalý obraz.²¹



Obrázek 7: Řez mikročásticí v displeji elektronické čtečky²²

Periodika pro elektronické čtečky se vyznačují největším příklonem k principu fungování tištěných médií. Kvůli polostatickému displeji čteček nelze přehrávat videa, mimo to má většina

21 How E-Ink Works: The Technology Behind E-Paper Displays. In: *YouTube* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6NRT8E5-reM>

22 Jak funguje čtečka knih. In: *OKAY.cz* [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-04-20, 18:24 CET]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/jak-funguje-ctecka-knih/>

čteček černobílý displej. Ještě na konci roku 2014 bylo elektronickými čtečkami vybaveno pouze 5,2 % domácností.²³ Na konci roku 2015 to bylo 7,1 %.²⁴ Růst je velmi pozvolný a elektronické čtečky mezi ostatními zařízeními vykazují nejmenší pokrok.

23 MEDIAN a STEM/MARK. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2014. In: *Unie vydavatelů* [online]. Praha: Unie Vydavatelů, 2015 [cit. 2016-04-16,18:27CET]. Dostupné z: http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP_3-4-2014-Prezentace_v12.pdf

24 -MAV-. Chytré mobily, tablety a čtečky má víc než 50 % lidí. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 9. 11. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/chytre-mobily-tablety-a-ctecky-ma-vic-nez-50-lidi>

3. Základní specifika designu pro dotyková zařízení

Na rozdíl od běžných tištěných periodik, která mají až na výjimky přesně dané formáty a rozměry, elektronických zařízení, na nichž lze elektronická periodika zobrazovat, je celá řada. Základním měřítkem pro zobrazování je rozlišení. S různým rozlišením se obsah zobrazuje jinak. V případě návrhu webových stránek se tato problematika dá řešit dvěma způsoby:

1. **Responsivní web.** Na webu s responsivním zobrazováním je poloha a velikost jednotlivých prvků určována rozlišením monitoru nebo displeje, na kterém se obsah zobrazuje. Velikost těchto prvků se pak mění v určitém poměru dle konkrétního rozlišení zařízení. V případě displejů s možností vertikální a horizontální orientace se takto uzpůsobený web přizpůsobí i orientaci toku textu.

2. **Mobilní verze webu.** Při programování mobilní verze webu se vytvoří zcela nová plnohodnotná verze webu, která běží na své vlastní subdoméně, případně je na ní přesměrována skriptem, který rozlišuje, z jakého zařízení uživatel na web přistupuje. Tato verze má velikost prvků přizpůsobenou mobilnímu zobrazování.

Každý přístup k zobrazování webových stránek má svoje pro i proti. Responsivní web se více používá pro webové stránky, které na všech svých stránkách vypadají stejně – mají jednotný layout. Oproti tomu mobilní verze webu je využívána v případech, kdy má každá podstránka svoji unikátní grafiku – např. sportovní rubrika vypadá jinak než politická rubrika apod.

Zcela specifickým přístupem, který kombinuje vlastnosti mobilní verze i responsivního webu jsou tzv. nativní aplikace. Ty si uživatel stáhne do zařízení a obsah mu je dále nabízen skrze tyto aplikace. Výhodou těchto aplikací je především rychlost distribuce informací ke čtenáři. Z technologického hlediska mají nativní aplikaci výhodu i v tom, že pro čtení zpravidla nevyžadují přístup k internetové nebo datové síti. Čtenář má tedy přístup do aplikace odkudkoliv. Nativní aplikace zároveň umožňují plně využít hardwarové možnosti, které dotyková zařízení nabízejí.

3.1 Uživatelské rozhraní a ovládání elektronických zařízení

Uživatelské rozhraní elektronických periodik se liší především v přístupu ke čtenáři, potažmo uživateli. Právě nutnost interakce udělala ze čtenáře, který pasivně přijímá informace nabízené periodikem, uživatele aplikace (nebo webu), který s ním vede dialog. Uživatel svým ovládním pokládá dotazy a periodikum mu na ně zobrazuje odpovědi. Dialogičnost v ovládní je základním principem při návrhu aplikací pro dotyková zařízení.

Displeje dotykových zařízení dnes oscilují mezi 3,5" - 5,5" u dotykových telefonů a 7" - 9,7" u tabletů. Novinkou jsou hybridy notebooků s dotykovými obrazovkami. Tato zařízení pro vstupní informaci kombinují klávesnici a myš s dotykovou obrazovkou. Výzkum výrobce Intel ale dokázal, že uživatelé využívají převážně dotykovou obrazovku.²⁵ Průměrné velikosti dotykových obrazovek u těchto hybridů se pohybují mezi 11,6" až 13,3".²⁶

Komunikace mezi uživatelem a obrazovkou digitálního zařízení probíhá prostřednictvím dotykových gest, která uživatel využívá pro ovládní aplikace nebo webu, případně pak pomocí pohybu zařízení – tzv. motion control.

Uživatelé ovládají dotyková zařízení nejčastěji svými prsty. Ovládací prvky aplikace by tomuto měly být uzpůsobeny. Minimální velikost ovládacího prvku by měla být 7 mm (26 px), doporučuje se ovšem využít spíše 9 mm (34 px) pro minimalizaci odchylky vzniklé různou velikostí prstů. Mezery mezi jednotlivými ovládacími prvky by měly být minimálně 2 mm (8 px) široké. I zde ale platí, že čím větší mezera, tím menší riziko chybného kliknutí. Frekventovanější prvky by pak měly být v hierarchii odlišené větší velikostí.

Mezi základní pohyby, kterými uživatel může provádět dotykový požadavek (tzv. dotykové gesto), patří 10 gest zobrazených na Obrázku 8. Tato gesta se během posledních let zavedla mezi

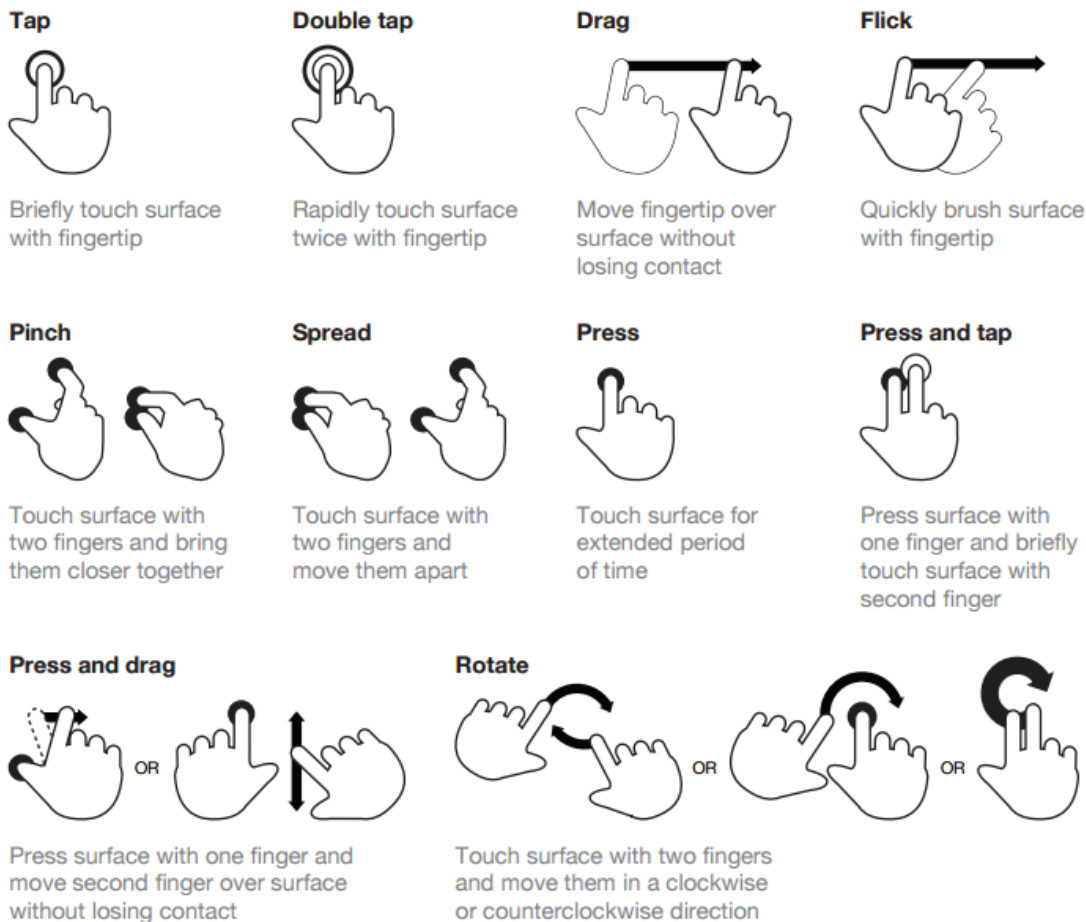
25 BAXTER-REYNOLDS, Matthew. The Human Touch: Building Ultrabook™ Applications in a Post-PC Age. In: *Intel: Developer Zone* [online]. Santa Clara, July 11 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://software.intel.com/en-us/articles/the-human-touch-building-ultrabook-applications-in-a-post-pc-age>

26 WROBLEWSKI, Luke. Responsive Navigation: Optimizing for Touch Across Devices. In: *LukeW* [online]. November 2 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>

uživateli a na rozdíl od odlišného ovládání počítačů s operačním systémem Windows a Mac OS, tak dotyková gesta fungují velmi podobně na všech dotykových zařízeních:

- **kliknutí** (tap) - rychlé poklepání na dotykovou obrazovku
- **dvojitě kliknutí** (double tap) – rychlé dvojí poklepání na dotykovou obrazovku
- **posunutí** (drag) – přejetí prstem přes dotykovou obrazovku
- **švihnutí** (flick) – rychlé přejetí prstem přes dotykovou obrazovku
- **roztažení** (spread) – rozevření dvou prstů na obrazovce od sebe
- **stisknutí** (press) – delší podržení prstu na obrazovce
- **stisknutí a klepnutí** (press and tap) – podržení prstu na obrazovce a zároveň klepnutí druhým prstem
- **stisknutí a posunutí** (press and drag) – podržení prstu na obrazovce a zároveň tažení druhým prstem
- **otočení** (rotate) – dotyk obrazovky dvěma prsty a zároveň otáčení ve směru nebo proti směru hodinových ručiček

CORE GESTURES Basic gestures for most touch commands

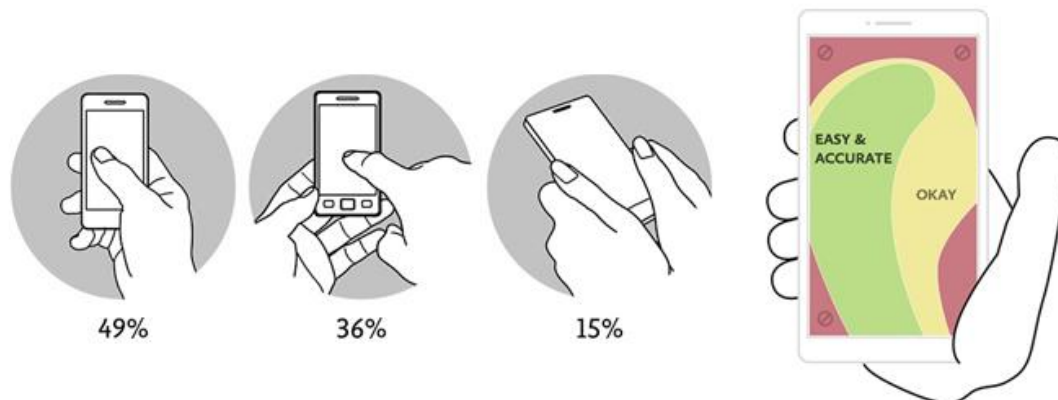


Obrázek 8: Přehled základních dotykových gest²⁷

Umístění dotykových prvků se odvíjí od způsobu, jakým uživatelé dotyková zařízení ovládají. Výzkumy potvrdily, že pro funkční ovládání je třeba umístit všechny důležité prvky na dosah palce, který z prstů pro ovládání využíván nejdominantněji, a to i v případě obouručního úchopu

27 WROBLEWSKI, Luke. Touch Gesture Reference Guide. In: *LukeW* [online]. November 2 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>

zařízení (viz Obrázek 9). U tabletů je palcové vymezení ještě markantnější, neboť lidé drží tablet dvěma rukama a ovládají ho výhradně palci.²⁸



Obrázek 9: Způsoby držení mobilních telefonů a rozložení palcových zón

Zkoumání způsobu držení strojů je zásadní právě pro definování tzv. *palcových zón*, tedy zón, které jsou pro uživatele nejdosažitelnější právě v případě nejčastějších držení a ovládní palcem. Nejdůležitější prvky se umísťují právě do těchto míst, v případě umístění jinač je třeba volit alespoň větší velikost daných prvků, aby byl design stále funkční.

Pro umístění prvků a navigaci v uživatelském prostředí zařízení definuje Martin Dostál ve své publikaci *Základy tvorby uživatelského rozhraní* několik zásad. Ty jsou založeny na tom, jak člověk vnímá uspořádanost, organizovanost a systémovou jednoduchost:²⁹

- **Zásada souměrnosti** – prvky by měly být podobně členěny na levé i pravé straně obrazovky
- **Zásada pravidelnosti** – rozměry, tvar, barva a vzdálenost prvků by měla být stejná

28 CLARK, Josh a Jan POKORNÝ. Ergonomie pro UX: Jak vlastně uživatelé drží mobilní přístroje? *Interval.cz* [online]. Brno: ZONER software, 18. 2. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.interval.cz/clanky/ergonomie-pro-ux-jak-uzivatele-drzi-mobilni-pristroje/

29 Typography rules and terms that every designer must know. In: *Creative Bloq* [online]. Bath (United Kingdom): Future Publishing, March 08 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652/1>

- **Zásada předvídatelnosti** – styl a logika ovládnání prvků by měla být všude stejná
- **Zásada následnosti** – prvky by měly být rozmístěny podle logiky dané problematiky; tato logika může být podpořena barvami (uživatel preferuje světlé před tmavým, barevné před černobílým), seskupením (preference odděleného před sloučeným), prezentací (preference symbolu před textem), rozměry a tvarem (preference jednoduchých tvarů před složitými křivkami)
 - **Zásada účelnosti** – styl a organizace prvků by měla být co nejjednodušší; design může být pěkný, jen pokud je funkční
 - **Zásada jednotnosti** – ovládací prvky by měly tvořit vizuální celek
 - **Zásada proporce** – rozmístění prvků by mělo klást důraz na celek a soulad jednotlivých částí, jejich rozměrů a jejich vzájemných poměrů
 - **Zásada jednoduchosti** – ovládacích prvků (ani s žádnými jinými, např. animace) by mělo být jen tolik, kolik je nezbytně nutné
 - **Zásada seskupování** – prvky by se měly logicky seskupovat podle významu a účelu

3.2 Písmo a typografie

Kromě funkčního uživatelského prostředí čtenářský zážitek formuluje i písmo periodika. Na rozdíl od tištěných novin, které světlo pohlcují, displeje dotykových mobilů a tabletů světlo vyzařují. Tento na první pohled zanedbatelný prvek ovšem rozděluje typografii ve dvě na webovou a tištěnou.

Pro porozumění rozdílům mezi webovou a tištěnou typografií není třeba znát kompletní typografickou terminologii. Pro naši potřebu se stačí držet několika zásad a zjednodušit si celý typografický výčet rozdílů mezi designem tištěných a elektronických periodik z hlediska písma a typografie do několika bodů:

- Optimální **velikost písma** v případě elektronických periodik se udává mezi 15 – 25 px. Ideální počet znaků na řádek je 45 – 90 v závislosti na počtu sloupců.
- Ideální **proklad řádků** (tj. mezery mezi řádky) by měl být 120 – 145 % velikosti písma.

- Písma s větší **x-height** (velikost písma x v dané rodině písmen) tvoří dojem většího písma a zvyšují čitelnost textu.³⁰
- Zatímco serifová (patková) písma se snadněji čtou v tištěném textu, pro web je vhodnější využít **sans serifové** (bezpatková písma), jak je vidět na obrázku 10.^{31 32}
- Mezi **nejvyužívanější rodiny písmen** patří Gaslon, Garamond, Baskerville, Helvetica, Futura, Gill Sans a Georgia.³³
- Stejně jako u seskupování prvků, tak i u typografie je třeba řídit se **zásadou pravidelnosti**. Jednou nastolená velikost, barva, proklad i odsazení písma by mělo být všude stejné.³⁴ Takto nastolená pravidelnost v kombinaci s tištěným a elektronickým periodikem dokáže podpořit značku. Typografie tak může sloužit i jako marketingový nástroj.³⁵

30 Typography rules and terms that every designer must know. In: *Creative Bloq* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652/1>

31 Jako patka se v typografii označují ozdobné dotahy v tazích písem.

32 TAYLO, Victoria. What Is The Optimal Font Size For A Website? In: *Readz.com* [online]. [2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://magazine.readz.com/ideal-font-size-styles-web-content>

33 Šest nezbytných fontů. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. V Praze: Slovart, 2010, str. 166. ISBN 978-80-7391-404-2.

34 Typografie na webu aneb jak na správné nastavení písma a barev internetových stránek. In: *Juicyfolio* [online]. Brno: till3am [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://blog.juicyfolio.cz/postupy/typografie-na-webu-aneb-jak-na-spravne-nastaveni-pisma-a-barev-internetovych-stranek>

35 Používání správného fontu. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. V Praze: Slovart, 2010, str. 104. ISBN 978-80-7391-404-2.

TYPOGRAFIE

HELVETICA

TYPOGRAFIE

ADOBE GARAMOND

Obrázek 10: Porovnání sans serifového písma Helvetica a serifového písma Adobe Garamond.

Speciální místo v textu elektronických periodicích mají titulky a nadpisy. Ty neurčují pouze designovou stránku textu, ale i jeho strukturální řazení. Špatná struktura textu má za následek odlákání pozornosti čtenáře. Dobrý nadpis v sobě nese sémantické sdělení. Nejedná se pouze o předěl v textu, který rozděluje delší textový útvar. Nadpis slouží k podpoře argumentace následujícího textu. Pro srozumitelnost a dobrou orientaci v textu je vhodné volit nejvíce tři, ideálně pak dvě úrovně nadpisů. Ty od sebe lze oddělit a vytvořit v textu hierarchii.³⁶

Nadpisy a mezititulky jsou důležité právě při čtení na elektronických zařízeních. Text je kontinuální, neexistují zde stránky. Čtenář tak nemá možnost docílit pauzy, v literárním žargonu nazývané jako kompoziční předěl. Vzhledem k povaze elektronických zařízení je snazší odlákat pozornost čtenáře. Dobře zvolená typografie a jasně nastolená struktura textu má tak vliv na čtenost i čitelnost textu.

³⁶ Headings. *Butterick's Practical Typography* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://practicaltypography.com/headings.html>

3.3 Barvy

Výběr barev při designu hraje významnou roli. Barevné schéma vedle loga a typografie dokáže definovat značku a uvést uživatele do dění ještě před tím, než věnuje pozornost obsahu. Barvy zároveň dokáží navodit i určitou emoci, která je dána kulturním zázemím čtenáře. Výběr barev je nejen záležitostí designu a párování vhodných odstínů, ale i filozofie a především psychologie.

Při míchání barev pro elektronické displeje se využívá metody RGB. Tato metoda využívá tzv. aditivního míchání barev. Lidské oko chápe barvu jako směs tří barevných složek – odstínu červené, zelené a modré (odtud název RGB – red-green-blue). Pro takový zápis barev se využívá desítková soustava, kdy se pro hodnotu každého z odstínů červené, zelené a modré používají hodnoty od 0 do 255. Zápis pak sděluje, jak moc se mají rozsvítit červené, zelené a modré body na obrazovce, aby vytvořili daný odstín.³⁷

Oproti elektronickému zobrazování, při běžném tiskařském zobrazování se používá model CMYK. Zatímco RGB využívá aditivní míchání, CMYK při tvorbě barevného odstínu využívá míchání substraktivní. Mícháním od sebe barvy odčítá. Omezuje se tak barevné spektrum, které se odráží od povrchu. Zkratka CMYK pak pochází z pojmenování využívaných barev – azurová (cyan), purpurová (magenta), žlutá (yellow) a černá (historicky v tiskařském prostředí označovaná jako key).

U RGB míchání se míchá barevné světlo, které vyzařuje displej, u CMYK míchání je to pak kombinace čtyř barevných pigmentů. Rozdíl mezi těmito způsoby míchání je daný v povaze zobrazujícího materiálu. Zatímco papír světlo pohlcuje, sám o sobě není schopný vytvořit jakékoliv barevné světlo a je závislý na světelném zdroji zvenčí, elektronické displeje vyzařují světlo. Výše zmíněné barvy jsou pak jen průsečíkem nejsnadnějšího možného míchání dalších barev.³⁸

Barva může reflektovat vizuální identitu nabízeného produktu, tedy i periodika. Vhodně zvolené barevné schéma může společně s dalšími prvky (zpravidla typografie a logo) sloužit jako pojící prvek mezi tištěnou a elektronickou formou. Barvy by k sobě měly být proposkládány tak, aby

37 Barvy v HTML a CSS. *JakPsatWeb* [online]. [Slaný] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/barvy-zapis.html>

38 RGB versus CMYK. *Printernational* [online]. Rotterdam, ©2005-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.printernational.org/rgb-versus-cmyk.php>

podporovaly vizuální identitu celé značky. Web Awwwards.com uvádí seznam nejpoužívanějších a nejfunkčnějších barev palet webů. Patří mezi ně zpravidla tlumené krémové odstíny béžové, růžové, fialové a azurové.³⁹

Při výběru barev nelze opomenout malou skupinu populace se zrakovými problémy. V případě písma lze daný font zvětšit. U barev toto udělat nemůžeme. Pro ověření, jak lidé se zrakovou poruchou vidí danou barvu, slouží např. specializovaný nástroj pro míchání barev Palleton.⁴⁰ Obecně se doporučuje vyhnout se červené, zelené a modré barvě v jejich surových odstínech. Tyto barvy nedokáže vnímat zhruba 10 % populace.⁴¹

39 Trendy Web Color Palettes and Material Design Color Schemes & Tools. In: *AWWWARDS* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.awwwards.com/trendy-web-color-palettes-and-material-design-color-schemes-tools.html>

40 *Palleton.com* [online]. © 2002 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.palleton.com/

41 Color Blindness Facts & Statistics: Prevalence. *Color Blindness* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.colour-blindness.com/general/prevalence/>

4. Distribuce elektronických periodik

Z hlediska distribuce se vývoj elektronického periodika může zdát snadnější. Při distribuci e-periodik odpadá nutnost fyzické dopravy z tiskáren do distribuční sítě. Stejně tak odpadají náklady spojené s tiskem. I zde ale platí nutnost vybudování určité distributorské sítě.

Způsoby distribuce digitálních periodik jsou dvojího druhu. Digitální trafiky, kdy se mezi čtenáře a vydavatele periodika postaví mezičlánek v podobě externího vydavatele a zprostředkovatele distribučního kanálu, a vlastní in-house řešení.

4.1 Digitální trafiky

Nejčastějším způsobem distribuce elektronických periodik jsou tzv. digitální trafiky. Tyto webové portály shromažďují tituly jednotlivých vydavatelství na jednom místě na internetu. Mezi čtenáře a vydavatele se tak staví další externí vydavatel.

Nejběžnější způsob vydávání skrz digitální trafiky spočívá v prostém překlopení PDF verze tištěného periodika do jeho elektronické verze. Nedochází tak zde k žádnému řešení designu uživatelského prostředí a optimalizace pro elektronické displeje. Interaktivní prvky v tomto typu vydání mohou být využity, v zásadě se ale využívá pouze běžných dotykových gest jako posouvání shora dolů a zleva doprava a přibližování. Některá periodika nabízejí možnost záložek, případně pak hypertextových odkazů v rámci daného periodika.

V prostředí České republiky se vyprofilovaly čtyři nejrozšířenější digitální trafiky:

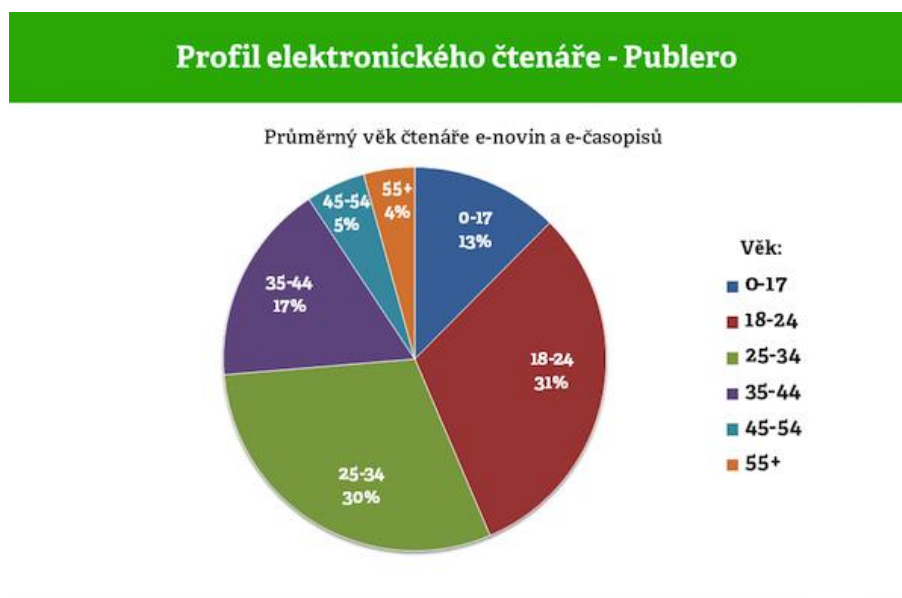
4.1.1 Publero.com

Služba Publero.com⁴² vznikla v roce 2010 jako startupový projekt. Hlavním cílem platformy bylo nabízet čtenářům digitální obsah na jednom místě. Během několika let se stalo jedničkou na českém trhu s elektronickými periodiky a distribuuje elektronická periodika nakladatelství MAFRA, Economia, Mladá Fronta, RF Hobby a dalších. V současnosti má platforma kolem 140

⁴² Dnes pod názvem Alza Media.

tisíc čtenářů a sdružuje přes 300 vydavatelů.⁴³ Na konci roku 2015 odkoupila firmu Publero firma Alza. Publero přešlo pod divizi Alza Media^{44, 45}

Podle posledních statistik jsou cílovou skupinou platformy Publero (ale statistiky se dají vztáhnout na elektronická periodika obecně) lidé ve věku 18 – 34 le (viz Obrázek 11). Ti nakupují periodika nejčastěji přes PC a notebook. Před předplatným pak dávají v 62 % přednost raději nákupu samotného čísla.⁴⁶



Obrázek 11: Věkové rozložení uživatelů služby Publero (data pochází z roku 2012)⁴⁷

43 -MAV-. Publero má 143 tisíc čtenářů, míří na Slovensko. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 27. 4. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/digitalni-trafika-publero-ma-143-tisic-ctenaru-miri-na-slovensko/>

44 Alza Media. *Alza* [online]. Praha, ©1994-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.alza.cz/media

45 BERÁNEK, Jan. Alza rozšiřuje záběr. Kupuje digitální trafiku Publero. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. Praha: Internet Info, 21. 8. 2014 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/alza-rozsiruje-zaber-kupuje-digitalni-trafiku-publero/>

46 AUST, Ondřej. Digitální trafika Publero registruje 33 tisíc uživatelů, převažují mladí. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 10. 10. 2012 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/digitalni-trafika-publero-registruje-33-tisic-uzivatelu-prevazuji-mladi/>

47 Tamtéž

Obsah je uživatelům nabízen skrze vlastní softwarovou čtečku. Ta tak může sloužit jako svého druhu skutečná trafika. Ve čtečce se uživatel dostane ke kompletní nabídce elektronických periodik. Tato periodika si může čtenář zakoupit, případně prohlédnout jejich ukázková čísla nebo články. Publero nabízí možnost interaktivních prvků. Vydavatelé je zatím ale využívají zcela minimálně a využívají převážně prostého překlopení tištěné verze do PDF a následné konverze do čtečky.⁴⁸

4.1.2 Floowie

Floowie je původně český, dnes již mezinárodně zastoupený, nástroj sloužící k distribuci elektronického obsahu. Slouží jak pro vydávání placených periodik a novin, tak i pro vydání bezplatných letáků, inzertních novin a dalších materiálů. Služba vznikla v roce 2009. V současné době služba nabízí 54 643 placených i neplacených publikací. Kromě běžných periodických publikací nabízí služba i knihy a audioknihy. Presentaci nabídky ukazuje Obrázek 12.⁴⁹

Služba nabízí softwarové čtečky na operačním systému Android a iOS. Periodika lze spustit také v prohlížeči prostřednictvím flash formátu. Tyto verze ale nejsou příliš uživatelsky přívětivé. Design aplikace je programován primárně na dotykové displeje. Celý design aplikace má pak vytvářet iluzorní efekt skutečného tištěného časopisu. Dvoustránky se přehýbají, jsou doplněné zvukovými efekty šustění listů papíru.

48 MIKLICA, Tomáš. Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku. Praha, 2014. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138781/?lang=cs>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistika, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Jan Jirků.

49 *Floowie* [online]. Brno [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.floowie.com/cs/



Obrázek 12: Prezentace nabídky periodik digitální trafiky Floowie

4.1.3 Wooky

Ač není služba Wooky primárně zamýšlená jako distribuční služba určená vydavatelstvím periodického obsahu, ve svém portfoliu má nabídku 166 titulů.⁵⁰ Jedná se především o tituly vydavatelství Czech News Center (Blesk, Aha!, Svět motorů) a Bauer Media (Cosmopolitan, Harper's Bazaar).

Čtečku Wooky si lze stáhnout na mobilní telefony s operačními systémy Android, iOS i Windows Phone, případně pak pro PC skrz Windows Store nebo jako samostatnou aplikaci. Čtečka pak slouží jako knihovna zakoupených titulů. Možnostmi využití se nijak neliší od ostatních výše uvedených čteček. Do čtečky lze stáhnout ukázkové číslo časopisu. Ke čtení je nutné mít uživatelský profil v jednom ze spřátelených internetových obchodů s eknihami.

⁵⁰ Wooky [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.wooky.cz/>

4.1.4 Zinio

Nejméně rozšířenou digitální trafikou u nás je služba Zinio⁵¹. Tato služba pochází původně z USA. Svoje působíště má dnes ve více než 200 státech. Ve své nabídce má přes 6 000 cizojazyčných magazínů, nicméně pouze jeden český.⁵² Služba Zinio si klade výsadní právo pro vydávání české verze časopisu Playboy.⁵³

4.2 In-house řešení

V případě in-house řešení odpadá mezičlánek externího vydavatele, který zprostředkovává službu. Distribuci si řídí vydavatelství samo. To s sebou nese výhody v podobě stoprocentních příjmů z prodaného nákladu a možnosti vytvoření si vlastního řešení na míru. Tato řešení ale obvykle bývají drahá a nákladná. Vydaje se navíc navyšují i o marketingové položky spojené s propagací periodika. Vydavatel navíc musí platit poplatky za využití aplikační platformy.⁵⁴

4.2.1 Optio

Služba Optio funguje jako DTP studio se zaměřením na periodika, která potřebují na míru šité in-house DTP řešení. Vedle DTP se starají i o vlastní aplikace pro jednotlivé tituly vydavatelství. K Optiu se váže vydavatelství OPTIO CZ, které vydává populární tabletový hudebně-kulturní týdeník Headliner.⁵⁵

51 *Zinio Digital Magazines & Books* [online]. Zinio, ©2001-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: gb.zinio.com/www/

52 Zinio Corp. *Zinio* [online]. Zinio, [2001 – 2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.corp.zinio.com/

53 Playboy Česka Republika. *Zinio* [online]. Zinio, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://gb.zinio.com/www/browse/issue.jsp?skuId=416157290#/>

54 MIKLICA, Tomáš. Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku. Praha, 2014. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138781/?lang=cs>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistika, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Jan Jirků.

55 *OPTIO CZ* [online]. Praha: OPTIO CZ, ©2011 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.optio.cz

4.2.2 iKiosk

Vlastní aplikaci iKiosk⁵⁶ pro distribuci využívá nakladatelství Ringier Axel Springer pro svoje vlastní tituly. Jedná se tak o digitální trafiku exkluzivně pro jedno nakladatelství. V současné době se snaží služba iKiosk oslovit i další vydavatele a přimět je k využívání jejich distribučního kanálu. V rámci aplikace iKiosk vycházejí deníky AHA!, Blesk a Sport nebo společensko-kulturní týdeník Reflex.⁵⁷

4.3 Vlastní aplikace vydavatelství

Krom výše zmíněných digitálních platform využívají některá nakladatelství i svoje vlastní aplikace pro distribuci obsahu. Nejčastěji se tyto aplikace zaměřují na uživatele zařízení s operačním systémem iOS. K periodikům, která vycházejí i na vlastní platformě, patří Respekt, Mladá Fronta nebo Lidové noviny. Jednotlivá periodika na vlastních aplikacích vycházejí zpravidla v jednoduché verzi pro mobilní telefony a v rozšířené verzi pro tablety, která více napodobuje tiskový formát.

4.4 Externí nástroje pro tvorbu elektronického periodika

Výše zmíněné přístupy vždy využívají službu prostředníka. Ať už se jedná o distribuci skrz digitální trafiku, kde se do celého schématu zapojuje externí vydavatel, nebo vytvoření vlastní in-house aplikace, kde přibývá role tvůrce aplikace. Technologický pokrok ale umožnil tvorbu vlastní digitální aplikace svépomocí.

Na tvorbu podobných aplikací existuje mnoho nástrojů. Aplikace lze tvořit skrze platformu pro digitální publikování, mezi ty patří například české Triobo, dále pak Adobe DPS, Joomag nebo Origami. Případně lze využít pluginu pro již zavedený sázecí nástroj InDesign. Mezi nejvyužívanější pluginy patří AppStudio, Oppolis nebo Woodwing.⁵⁸ Všechny tyto aplikace a

56 *iKiosk* [online]. Praha: Czech News Center, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ikiosek.cz/>

57 *iKiosk - Noviny a časopisy. iKiosk* [online]. Praha: Czech News Center, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.ikiosek.cz/noviny-a-casopisy.html

58 TSECH, Nadya. List of Digital Publishing Tools. In: *Magpla* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.magpla.net/2014/02/01/list-of-digital-publishing-tools/

pluginy se liší nabízenými funkcemi, operačními systémy, na které umožňují publikování a v neposlední řadě i cenovou nabídkou.⁵⁹

Nabízejí se i nástroje pro tvorbu aplikace překlopením běžného PDF do interaktivní verze. Tyto aplikace fungují na podobném principu jako softwarové řešení digitálních trafik.

4.4.1 Triobo

Česká digitálně-distribuční platforma Triobo⁶⁰ vznikla v roce 2012. Její součástí je kromě vytvoření aplikace pro publikaci jednotlivých vydání elektronických periodik i kompletní vizuální editor. Ten je přístupný přímo v prohlížeči díky HTML 5 technologii. Filozofie firmy Triobo se od běžného překlopení PDF do digitální verze periodika liší v přístupu k uživatelskému rozhraní periodika. Klade důraz na snadné ovládání a zobrazení na dotykových displejích.

V současné době Triobo zvládne vytvořit aplikaci na operační systémy iOS, Android a Amazon Kindle. Díky technologii HTML 5, do které se vydání exportuje, Triobo umožňuje i publikování skrze webovou čtečku a vytvoření aplikace do Windows Store na operační systémy Windows 8, Windows 10 a Windows Mobile.

Triobo klade důraz na interaktivitu svých aplikací. Umožňuje sdílení skrze sociální sítě přímo z článků. Vytváření interaktivních objektů. Jedním z prvních periodik, které skrze Triobo publikoval, byl Magazín Dotyk vydavatelství Tablet Media. Mezi další periodika patří 100+1, Extra, RPT nebo Válka Revue.⁶¹

59 Digital Publishing Solutions Comparison. *Issue Stand* [online]. Warsaw: Issue Stand [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.issuestand.com/digital-publishing-solutions/

60 *Triobo, digitální publikování* [online]. London: Triobo, ©2012–2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.triobo.com/cz

61 Digital Media Portal. *Triobo* [online]. London: Triobo, ©2012–2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://portal.triobo.com/>



Obrázek 13: Vizuální editor služby Triobo

4.4.2 Trafika 2.0

Formou překlopení PDF do digitální publikace pracuje služba Trafika 2.0. Rozdíl mezi běžnými digitálními trafikami a Trafikou 2.0 je v absenci distribuční sítě. Nejedná se tedy o digitální trafiku tak, jak jsou popsány výše, ale spíše o nástroj pro tvorbu elektronické verze periodika.

Digitální trafika nabízí responsivní zvětšování písma nezávisle na ostatních prvcích na stránce. Zatímco design stránky zůstává stejný, písmo se ve vytyčených blocích zvětšuje a dá se s ním lépe manipulovat. Články lze také zobrazovat jako prostý text bez jakékoliv editace.⁶² Svým přístupem k designu se tak jedná o mezistupeň mezi digitálními trafikami, které stále setrvávají na kopírování tiskového designu a aplikací pro tvorbu ryze elektronického periodika jako Triobo, která dává důraz na použitelnost na dotykových displejích.

⁶² Trafika - Digitální publikace 2.0 [online]. Praha, © 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.trafika.info

4.5 Monetizace obsahu elektronického periodika

Zpoplatnění elektronického obsahu se od běžných tištěných periodik liší nabídkou způsobů. O zpoplatňování, tzv. monetizaci, elektronických periodik se mluví jako o paywall.⁶³ V přeneseném slova smyslu se vždy skutečně jedná o pomyslnou zeď postavenou mezi čtenáře a obsah. Je ale záležitostí daného vydavatelství, jak vysoká tato zeď je. V současnosti jsou nejvíce využívány tyto tři metody zpoplatnění elektronického obsahu⁶⁴:

- **Hard paywall** – vydavatelství poskytuje pouze titulek článku s perexem či několika úvodními odstavci. Za zbytek obsahu čtenář musí platit. V krátkodobém spektru nasazení hard paywall znamená rapidní odklon čtenářů digitální verze k tištěné, která funguje na podobném principu. Z dlouhodobého hlediska je ale schopná hard paywall vyvíjet vysoké příjmy od zcela nové čtenářské skupiny.

- **Omezený přístup** – vydavatelství zpřístupní část obsahu zdarma. Zbytek obsahu je zpřístupněný po zaplacení dané částky. Omezený přístup může probíhat formou určitého počtu článků v daném časovém období (např. New York Times) nebo zpřístupněním pouze části článku. Omezený přístup je v současnosti nejrozšířenějším monetizačním modelem.

- **Freemium** – model freemium je nejvhodnější pro malá a středně velká vydavatelství s méně četnou uživatelskou základnou. Uživatelé je nabídnut běžný obsah zdarma. K běžnému obsahu ale existuje další tzv. prémiový zpoplatněný obsah. Ten má čtenářsky atraktivní formu. Jedná se např. o videa, bonusové podcasty nebo hloubkové analýzy.

63 MAGUIRE, Rory. What is a Paywall and what are Hard and Soft Paywalls? In: *AIME* [online]. Farnham (United Kingdom): Association for Interactive Media & Entertainment, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.aimelink.org/paywalls-for-digital-publishers-when-to-implement-hard-and-soft-paywalls-and-how-to-enable-frictionless-micro-billing/

64 WEISERT, Gabe. The New Paywall: 5 Strategies for Newspaper Readership Growth. In: *Zuora* [online]. Foster City (USA): Zuora, [© 2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.zuora.com/guides/digital-media-paid-content/>

5. Elektronická periodika v České republice

Součástí práce je i dotazníkový průzkum, který se zaměřuje na současnou situaci panující kolem problematiky elektronických periodik a zařízení, na kterých je lze číst. Výzkum byl prováděn ve dnech 20. 11. 2014 – 31. 12. 2014. Během této doby se podařilo nasbírat celkem 120 zodpovězených dotazníků, z nichž bylo za validní uznáno 117. Vzhledem k povaze výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu.

Otázky v dotazníku jsou směřovány trojím směrem. První část tvoří klasifikační otázky, které pomohly kategorizovat respondenty do sociodemografických skupin podle věku, kraje, ve kterém bydlí, velikosti obce a pracovního poměru. Dále byla zvolena kombinace postojových a behaviorálních otázek. Behaviorální otázky zkoumají chování uživatele na trhu s periodiky. Mají především zjistit přesný stav toho, co respondent dělá a jak jedná v jistých situacích. Postojové otázky zkoumají názor respondentů na konkrétní problém zmíněný v zadání otázky. Konkrétní podoba dotazníku je uvedena v Přílohách 2 - 6.

V případě behaviorálních a postojových otázek byla volena kombinace otevřených a uzavřených odpovědí. Otevřené odpovědi zpravidla poskytovaly možnost neodpovídat. Není to však pravidlem, které je striktně dodržováno. Otázky byly přizpůsobeny potřebám dotazníkového šetření.

5.1 Tištěný vs. elektronický dotazník

Před samotným začátkem výzkumu bylo nutno si položit několik otázek týkajících se realizace výzkumu. Nejzásadnější se týkala samotné formy dotazníku. Volba mezi tištěnou nebo elektronickou formu dotazníku je pro podobné šetření důležitá. Jedna či druhá volba může určovat to, jak budou k dotazníku uživatelé přistupovat a která skupina respondentů ho bude primárně vyplňovat. Forma dotazníku se pak může odrazit na celkovém sociodemografickém rozboru vzorku.

Dá se očekávat, že v případě pouze tištěné formy se dotazník dostane primárně ke skupinám ve středním a starším věku, tj. od 45 – 70 let, které nejsou dostatečně internetově a počítačově vzdělané, aby se k nim dotazník dostal elektronickou formou, zejména pokud přihlédneme k formě jeho propagace. Zároveň se u podobných uživatelů dá předpokládat, že k elektronickým periodikům budou mít buď žádný, nebo negativní vztah, což vzhledem k mému průzkumu, který

se zaměřuje především o rozbor situace panující na trhu elektronických periodik, kdy situace kolem tištěných periodik je pouze vedlejším prvkem sloužícím k porovnání, není žádoucí. V případě volby elektronických dotazníků, tedy zaměřením se na uživatele internetu, je větší šance dostat dotazník k těm respondentům, jejichž odpovědi mohou být pro výzkum přínosné – čtou elektronická periodika, orientují se na trhu tabletů a čteček, sami podobná zařízení vlastní apod.

Elektronickou a tištěnou formu však nelze takto černobíle kategorizovat. Tištěná forma má větší míru návratnosti dotazníků, která se dá také snáze kontrolovat (např. na úbytku jednotlivých dotazníků v místech výběru). Aby byl výzkum validní, tak také nelze jistou sociodemografickou skupinu ignorovat. Toho se dá právě docílit zvolením tištěné formy dotazníku a jeho distribuce do míst, kde se žádoucí skupina sdružuje.

Výhodou elektronické formy dotazníku je jejich výběr a následné zpracování. V případě mého průzkumu jsem použil webovou službu Survio.com, která nabízí možnosti publikace dotazníku a zároveň intuitivní administraci, ve které se dají zpracovat a kategorizovat vybrané odpovědi. Proces zpracování je v případě tištěné formy podstatně složitější, neboť je nutno sebraná data nejprve digitalizovat, dále kategorizovat a až poté přijde samotný proces analýzy vybraných dat. I proto byla zvolena pouze elektronická forma dotazníků.

5.2 Cílová skupina a její oslovení

Před samotnou tvorbou dotazníku je nutno si cílovou skupinu pečlivě definovat a charakterizovat vlastnosti jejích členů. Vzhledem k povaze práce je cílová skupina velmi konkrétní. Do dotazníku se má zapojit respondent se zkušeností s elektronickými periodiky, ať se jedná o čtenáře nebo nikoliv. Nicméně ostatní skupiny nelze z dotazníku zcela vytěsnit, v takovém případě by se výzkum stal nevalidním a obsahoval by malou míru reliability, viz principy reliability níže.

Zároveň je třeba si uvědomit, zda chceme oslovit všechny (či většinu) členů cílové skupiny, tedy vytvořit vyčerpávající šetření v rámci základního souboru, nebo nám jde jen o vypovídající vzorek, který se dá aplikovat na zbytek skupiny, tzv. nevyčerpávající šetření.

Hlavní nevýhodou vyčerpávajícího šetření je jeho časová a finanční náročnost. Čím více členů cílové skupiny, tím více času a peněz je třeba do výzkumu investovat. Druh tohoto výzkumu je používán především u výzkumů, kde se neočekává velká cílová skupina, případně se dá skupina předem přesně stanovit a definovat její velikost, na kterou lze následně cílit. Vzhledem k povaze

výzkumu, kdy v dané době šlo velmi obtížně odhadovat velikost čtenářské skupiny, se tento typ výzkumu projevil jako nevhodný.

Nevyčerpávající šetření se pro potřeby výzkumu hodí více. S domněnkou, že se dotazník dostane k reprezentativnímu vzorku uživatelů, kteří budou rozprostřeni napříč celým spektrem cílové skupiny, můžeme usuzovat, že výstup bude validní a dostatečně reprezentativní. Cílová skupina je zde zobecněna do jejich zástupných členů, tzv. výběrového souboru. Důraz musí být kladen na jejich správné vybrání, aby se soubor následně nepřiklonil k extrémním hodnotám, které nejsou pro výzkum žádoucí. Oproti vyčerpávajícímu výzkumu se zde také používají logické operace, kterými se hodnoty dosažené výběrovým souborem aplikují na celkový vzorek.

Ani jedna z výše jmenovaných metod ovšem neznamená jistotu toho, že se dotazník dostane k respondentům a aktivizuje je do takové míry, že ho vyplní. Míra propagace a její směřování určuje soubor respondentů taktéž, zejména pak u elektronických dotazníků, které se šíří prostřednictvím sdílení odkazu na webovou stránku, na které je daná anketa umístěna.

Pro dotazník doplňující tuto práci jsem vybral jeho šíření skrze sociální sítě Twitter a Facebook. Díky možnostem virálního šíření se sociální sítě jeví jako lepší prostředek šíření výzkumu. Na rozdíl od jiných elektronických kanálů (např. email), dokáží podpořit náhodný výběr respondentů (viz níže).

5.3 Facebook jako prostředek výzkumu

Facebook se svými 1,35 miliardami aktivních uživatelů měsíčně⁶⁵ poskytuje masivní uživatelskou základnu, na kterou je možno dotazník cílit. Dotazník je cílen pouze na skupinu na území České republiky, ta podle posledních výzkumů z roku 2012 disponuje 3,5 miliony aktivních uživatelů.⁶⁶ To je rámec uživatelů, na který lze cílit propagaci dotazníku, ať se již výsledný dosah potká s jakkoliv velkým úspěchem či neúspěchem. Faktem ovšem je, že Facebook je ve své velikosti velmi statický a jen pomalu se přizpůsobuje, což je v případě průzkumu, jehož doba trvání byla

65 Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). In: *Statista* [online]. New York: Statista, © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

66 KARLÍČEK, Miroslav, Ivan TOMEK, Mária HASPROVÁ a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Social Networking Sites in the Czech Republic: An Empirical Study* [online]. In: 2012, str. 16 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/252.pdf>

určena na maximálně dva měsíce, nepříznivý jev. Tudíž je třeba na Facebooku hledat konkrétní skupiny uživatelů, které se dají oslovit přímo.

Celkově je výhodou sociálních sítí nepravděpodobnostní výběr, tedy metoda, kdy má jakákoliv jednotka stejnou možnost zúčastnit se výzkumu. Tato možnost je v případě Facebooku sice hypoteticky možná, neboť v případě veřejného sdílení odkazu má skutečně každý uživatel možnost se k dotazníku dostat, v praxi se jedná ovšem o nerealizovatelnou možnost. Tato možnost se ještě násobí tím, pokud se odkaz vkládá pouze do skupin nebo na fanouškovské stránky, které jsou tematicky zaměřené. Tento nepříznivý jev, při němž dochází k jistému druhu separace některých uživatelů, se nedá odstranit úplně, nabízí se zde však vhodné metody jeho potlačení:

- **Vybírat fanouškovské stránky s vysokým vzorkem respondentů.** Kromě tematických fanouškovských stránek (v mém případě nakladatelské domy jednotlivých periodik, čtenářsky zaměřené stránky, stránky fakult a škol) je dobré cílit i na stránky, které na první pohled nemají nic společného s daným tématem, nicméně obsahují velký vzorek uživatelů, které může vložený odkaz přivést k dotazníku.

- **Spolupráce se značkami.** Tato metoda vychází z postupu zmíněného v bodu výše s tím rozdílem, že cílí na konkrétní cílovou skupinu respondentů, tedy uživatelů Facebooku, kteří se zajímají o obsah, který generují stránky zaměřující se na trh s periodiky a knihami. Rozdíl zde spočívá v tom, že není využita metoda sdílení odkazu na dotazník prostřednictvím běžného fanouška, ale oslovení značky s tím, zda nemá zájem na tom podílet se na výzkumu, respektive jeho propagaci. I s menším množstvím stránek, které odkaz na výzkum sdílí, se dá přiblížit výzkum k nezanedbatelnému množství respondentů, kteří jsou zároveň dostatečně motivováni (jejich společným zájmem) k tomu, aby dotazník vyplnili. Tato metoda již pracuje s cílovou skupinou, její nevýhodou je tedy potlačení nepravděpodobnostního výběru.

- **Oslovení prostřednictvím opinion leaderů.** Jedná se o velmi podobný postup jako u bodu výše, opět ale s drobnými obměnami. Namísto zaměření se na tematické fanouškovské stránky, byly tentokrát vybrány stránky, které jsou mediálními zástupci opinion leaderů. Tato metoda nabízí velký prostor pro oslovení konkrétních uživatelských vzorků, pro potřeby práce byly vybrány stránky zastupující české YouTubery s ohledem na to, že tito uživatelé jsou sledováni především mladší cílovou skupinou a v domněnku, že tak získám mladší respondenty. Tato metoda byla vyhodnocena jako neefektivní v důsledku nízkého počtu zobrazení dotazníku,

slabé motivace potenciálních respondentů k vyplnění dotazníku a velkému procentu nevalidních výsledků.

Obecně se dá říci, že masivní uživatelská základna Facebooku se pro tematicky specifikované výzkumy nehodí. I přes svoji, anebo právě kvůli ní, širokou základnu lze těžko cílit na uživatele, kteří mají o dotazník zájem a jsou dostatečně motivováni k tomu, aby ho vyplnili. Jediná účinná možnost je tedy vygenerovat na Facebook co nejvíce odkazů s vědomím, že přivedou pouze malé množství uživatelů. V případě podpůrného výzkumu práce se tak jedná o cca 100 lidí, což odpovídá poměru 1:4 v poměru Facebook:Twitter, tedy na každého čtvrtého uživatele, který přišel přes odkaz na Twitteru, připadá jeden uživatel, kterého k dotazníku přivedla sociální síť Facebook.

5.4 Twitter jako prostředek výzkumu

Podle statistik vydaných v roce 2014 se na Twitteru nachází celkem 255 milionů aktivních uživatelů.⁶⁷ V případě České republiky je třeba se zaměřit na starší data. Na konci roku 2013 bylo na Twitteru celkem 157 481 účtů. Ačkoliv statistiky aktivní základny neexistují, dá se vyvozovat, že poměr aktivních a neaktivních uživatelů bude podobný jako ten světový, tedy z necelých 160 tisíc uživatelů celkem, Twitter disponuje zhruba 40 tisíci aktivními českými uživateli.

I přes menší uživatelskou základnu je však Twitter suverénním propagačním médiem. Jeho zásadní přínos spočívá v jeho dynamičnosti a rychlosti, se kterou se dokáže přizpůsobit změnám a to i přes to, že o Twitteru lze mluvit jako o médiu, které má velmi konzervativní přístup k podávání informací⁶⁸. Demografické průzkumy ukazují, že hlavním uživatelem Twitteru je muž mezi 18 – 29 lety studující vysokou školu⁶⁹, což je publikum, kterému lze přisuzovat rychlé

67 BENNET, Shea. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014 [INFOGRAPHIC]. In: *SocialTimes*[online]. June 9 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230

68 Dlouhou dobu bylo na Twitter možno nahrávat pouze příspěvky limitované 140 znaky, případně obrázky, které byly doprovázeny 60 znakovým textem. Vídeu lze na Twitter vkládat pouze prostřednictvím serverů třetí strany. S nástupem dílčích sociálních sítí se toto ještě více vymezilo a velká část obsahu na Twitteru se zakládá pouze na odkazu, který je doprovázen krátkým textem a vede na hlavní informační médium.

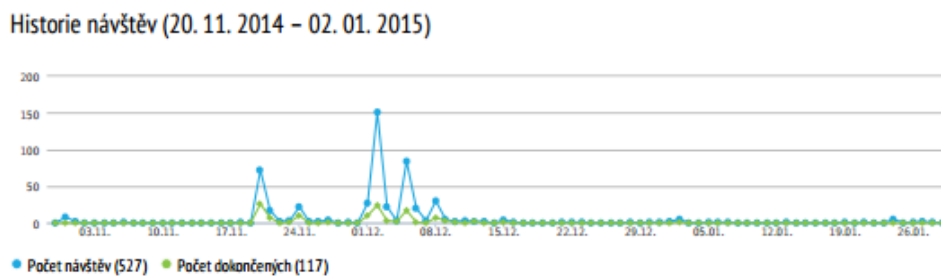
69 WIDRICH, Leo. Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram. In: *The Buffer Blog* [online]. May 2 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram>

přizpůsobení se, zájem o nové technologie (tedy i elektronická periodika) a dostatečná motivace k vyplnění výzkumu.

5.5 Rozdíly v propagaci výzkumu na Facebooku a Twitteru

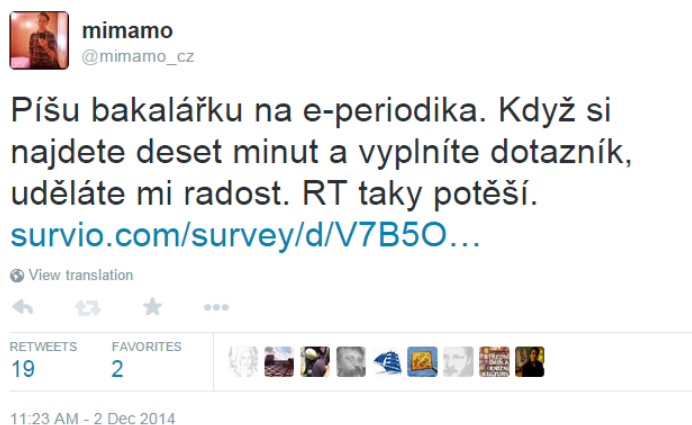
Hlavní rozdílem mezi Facebookem a Twitterem je odlišná komunikace a práce s publikem. Možnosti oslovení publika jsou omezené na přímé kanály prostřednictvím opinion leaderů. Zatímco na Facebooku se při marketingové komunikaci dbá na konzervativní, na Twitteru je takový model marketingové komunikace nežádoucí a setkává se s nepříznivým přijetím ze strany lidí sledujících daný účet.

Jakým způsobem lze vést propagaci na Twitteru si lze názorně ukázat na případové studii, která se týká prováděného výzkumu. Výzkum byl zahájen 20. listopadu a průběh návštěv a počet vyplnění dotazníku, tzv. hitů, značí Obrázek 14. Na grafu jsou patrné čtyři odchylky od průměru.



Obrázek 14: Historie návštěv a responsí dotazníku po dobu průběhu výzkumu

Největší výchylka od průměru je patrná v rozmezí od 1. prosince do 4. prosince 2014. Právě v této době byl tweet s odkazem na anketu zveřejněn na Twitteru (viz Obr. 15). Jako opinion leader, který příspěvku přidal jeho virální hodnotu, sloužil účet nakladatelství Tablet Media a. s., @Tablet_Media. Nakladatelství příspěvek rozšířilo mezi skupinu uživatelů, na něž byl průzkum cílen a kteří byli zároveň dostatečně motivováni k vyplnění a jeho dalšímu šíření. Zájem o jeho další šíření je patrný na Obrázku 15 v počtu retweetů a favorites. Vyjádřeno v číslech, sdílením tweetu prostřednictvím opinion leadera, s čímž se navazují další sdílení, se příspěvek dostal celkem k 9 895 uživatelům, z nichž zhruba 250 uživatelů otevřelo odkaz umístěný v tweetu a zobrazilo si dotazník.



Obrázek 15: Tweet oznamující výskyt dotazníku na internetu

5.6 Možnosti výběru vzorku respondentů v kvantitativním výzkumu

Výběr cílové skupiny, jak již bylo několikrát zmíněno, je zásadní pro celý průběh výzkumu. Cílem oslovení co nejširšího možného publika, čímž je potenciální šance nasbírání co největšího vzorku dat, z něhož se dají metodou dedukce usoudit výsledky. Metod, jak tohoto docílit, je několik.

- **Prostý náhodný výběr.** Tato metoda úzce souvisí s tím, že máme přesně definovanou cílovou skupinu a jsme si vědomi alespoň její přibližné velikosti. Její výhodou ovšem je, že každá jednotka z dané skupiny (v případě tohoto výzkumu lze takovou skupinu generalizovat jako všichni uživatelé Twitteru a Facebooku) má stejnou šanci dostat se do výběru. Doslovné využití tohoto výzkumu ovšem předpokládá přímý kontakt s respondentem, který je oslovován tazatelem a jeho výběr probíhá náhodně, například výběrem z klobouku. Další předpoklad pro úspěšné provedení této metody spočívá v existenci opory výběru, je třeba mít přesně popsanou a definovanou cílovou skupinu, z níž vybíráme.

- **Náhodný stratifikovaný výběr.** Tato metoda využívá stejné principy jako prostý náhodný výběr, samotnému náhodnému výběru ovšem předchází rozdělení cílové skupiny do homogenních skupin, tzv. strat (všichni muži ve skupině; všichni starší 20 let; všichni, kteří vlastní tablet atd.), z nichž následně prostým náhodným výběrem určujeme potenciální

respondenty. Tato metoda je velmi efektivní v případě velké cílové skupiny, v níž se těžko určuje jakákoliv opora výběru. Ta je pak snáze definovatelná po rozdělení cílové skupiny na straty.

- **Vícestupňový náhodný výběr.** Další z metod, která se dá použít v případě, že prostý náhodný výběr je těžce realizovatelný s ohledem na ekonomický aspekt celého výzkumu. Na rozdíl od náhodného stratifikovaného výběru se v kroku před samotným prostým náhodným výběrem, rozdělí skupina nikoliv na homogenní soubory, ale na podsoubory, které jsou vzájemně zastupitelné, vlastnosti těchto souborů tedy budou odpovídat vlastnostem celé cílové skupiny. Z tohoto podsouboru se pak vytvoří další podsoubory, případně se přikročí přímo k výběru zastupujících jedinců, z jejichž odpovědí se na základě dedukce určí výsledek výzkumu pro celou skupinu.

- **Kvótní výběr.** Zcela odlišný přístup k výzkumu, při němž je nutno si před samotným zkoumáním stanovit kvóty (věk, pohlaví, místo bydliště, dosažené vzdělání), které chceme naplnit a podle toho následně vybírat dané respondenty. Jako jediný z možností zde zastupuje nepravděpodobnostní výběr. Při stanovování kvót je třeba znát sociodemografické rozložení celé cílové skupiny, na níž je dotazník zaměřen. V případě, že by se kvóty odchylovaly (např. poměr počtu žen ve výběru by nekorespondoval s počtem žen v celé cílové skupině), nemůže být výzkum považován za validní.

Každá z kategorií se v praxi ve své čisté podobě uplatňuje jen velmi obtížně, zejména pak u výzkumů menších rozsahů. Pro potřeby práce tak bylo třeba kombinovat prostý a vícestupňový výběr. Výhodou sdílení výzkumu na sociálních sítích je zároveň ale i fakt, že pravděpodobnostní výběr zde probíhá podstatně jednodušeji a není zde nutno větších zásahů do výběru cílové skupiny ze strany tazatele.

5.7 Stanovení proměnných ve výzkumu

Pod pojmem proměnná teorie výzkumů rozumějí symbolické reprezentace objektů, které umožňují abstraktní manipulace s nimi. Jedná se o měřené vlastnosti, kterými lze vyjádřit jakoukoliv hodnotu platnou ve výzkumu, se kterou můžeme následně provádět základní matematické, logické a statistické operace. Proměnné mohou nabývat dvou podob, v případě tohoto výzkumu se setkáme s oběma, a to jak s proměnnými vyjadřující fyzické a demografické vlastnosti, tak i s proměnnými, které vyjadřují vztahové vlastnosti respondentů.

Před samotnou analýzou a procesem validace průzkumu je třeba stanovit si proměnné, které budeme v průzkumu využívat. Proměnných existuje několik typů a jejich teorie je poměrně obsáhlá, pro potřeby vyhotovení základní analýzy však postačí seznámit se s těmito typy proměnných:⁷⁰

- **Nominální proměnná.** Typ proměnné, o jejíchž dvou hodnotách lze tvrdit pouze to, že jsou stejné nebo různé. V praxi jsou nejužívanější při určování četností, případně ke konkrétnímu výběru při specifitějších analýzách. Jejich hodnotami může být jak text, tak i číselný kód. Jedná se o proměnné, které určují například pohlaví, studovaný obor nebo rodinný stav.
- **Ordinální (pořadové) proměnné.** Oproti nominálním proměnných disponují dalším rozměrem, díky kterému u nich dokážeme určit i pořadí, ale pouze na jednoduchém binárním základě (lepší nebo horší), nelze u nich stanovit, o kolik je jedna hodnota lepší než druhá. Stanovují například spokojenost či dosažené vzdělání.
- **Intervalová (rozdílová) proměnná.** Typ proměnná, která disponuje rozměrem, díky kterému dokážeme určit, o kolik je daná hodnota lepší nebo horší. Jejich hodnotou bývá zpravidla číslo. Tyto typy proměnných určují například výši platu či věk.
- **Poměrová (oddílová) proměnná.** Speciální typ proměnné, u níž je možné vypočítat, kolikrát je jedna proměnná vyšší než druhá. Specifikem těchto proměnných jsou pouze kladné hodnoty. Určují například počet členů domácnosti. V případě výzkumu prováděného v této práci se nevyskytují.

5.8 Ověření validity výzkumu

Ještě před samotným vyhodnocením výsledků dotazníkového šetření je třeba přikročit k procesu, kterým se ověřují důvěryhodnost a platnost celého dotazníku. V případě výzkumu je třeba ověřit, zda jsou dané výsledky aplikovatelné na celou populaci, nebo alespoň na její část, která je aktivními uživateli elektronických periodik. Tomuto procesu se říká validace a u výzkumu k bakalářské práci probíhala ve 4 krocích:

⁷⁰ Typy proměnných. In: *Výzkumy.knihovna.cz* [online]. Brno: Kabinet informačních studií a knihovnictví, © 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/typy-promennych>

1. **Aplikace sociodemografických dat v rámci celé populace (cenzu).** Nejprve je třeba ověřit, do jaké míry výzkum reflektuje jednotlivé demografické skupiny v České republice. K tomuto účelu poslouží data poskytovaná Českým statistickým úřadem v rámci statistického programu Sčítání lidu, domů a bytů. Tato data jsou veřejně přístupná. Proměnné důležité pro validaci jsou v tomto případě pohlaví a bydliště. To jsou následně i nejčastější sociodemografické proměnné v dalších analýzách. V případě porovnávání cenzu a sociodemografických statistik tohoto dotazníkového šetření byla hranice validity dána odchylkou maximálně 7 %.

2. **Ověření platnosti jednotlivých odpovědí.** Jedná se o ověření, zda jedna odpověď respondenta nevylučuje tu druhou. Tento proces z daných výpovědí nevylučuje celé výpovědi respondenta, ale jen konkrétní otázky. Pokud tedy respondent uvádí, že čte pouze tištěná periodika, ale zároveň odpovídá na otázku, který druh (elektronická či tištěná) periodik čte více, je třeba tyto odpovědi vyřadit.

3. **Ověření platnosti výpovědí respondentů.** Spolu s tímto bylo třeba zkontrolovat, zda je validní celá respondentova výpověď. Dá se usuzovat, že pokud má respondent více otázek neplatných, nepřistupoval k výzkumu seriózně a neposkytoval pravdivá data. Hranice validity, tedy míra, při které se i při výskytu některých neplatných odpovědí se celá respondentova výpověď dá považovat za platnou, byla stanovena na 20 %, tedy 4 neplatné odpovědi z celkových 20.

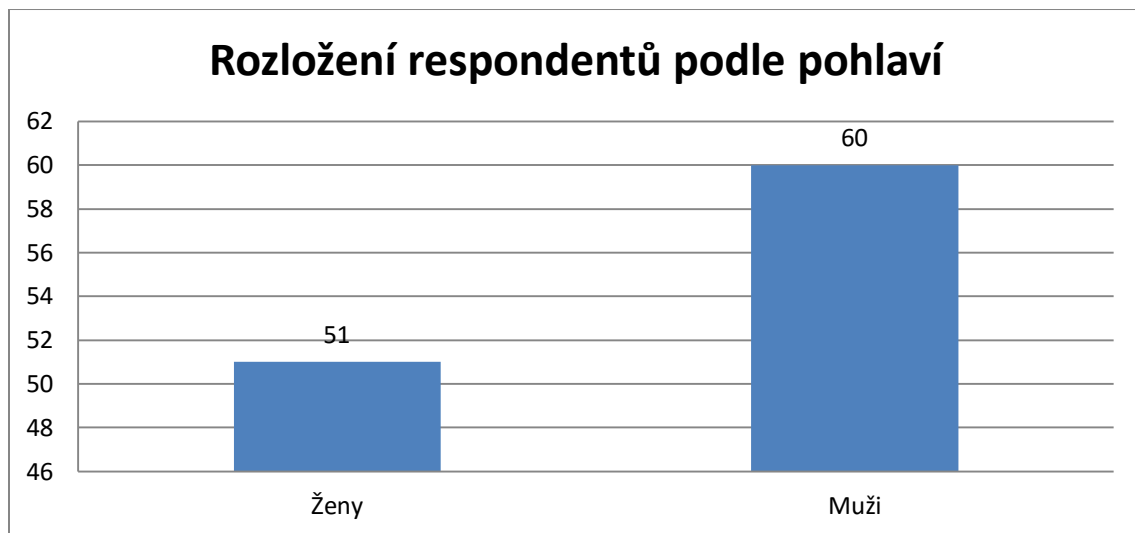
4. **Ověření platnosti jednotlivých otázek.** Pakliže se nevyřazují celé výpovědi respondentů, je třeba ověřovat i validitu jednotlivých otázek, respektive sad odpovědí, které byly podány na danou otázku. V tomto případě byla hranice validity stanovena na 50 % platných odpovědí. V případě, že toto procento bylo menší, tj. na danou otázku se objevilo více než 50 % neplatných odpovědí, byla z výzkumu celá otázka vyřazena a tato data nebyla použita při následných analýzách.

Součet výše zmíněných 4 kroků dohromady dává důkaz toho, zda je možné celý výzkum možné brát jako validní. Samozřejmě se jedná o postup, který nelze nijak generalizovat pro všechny výzkumy. Pro tento výzkum je ovšem důležité vědět, že byl kladen důraz především na jednotlivé výpovědi respondentů a dále na jeho aplikovatelnost na celou sociodemografickou křivku České republiky.

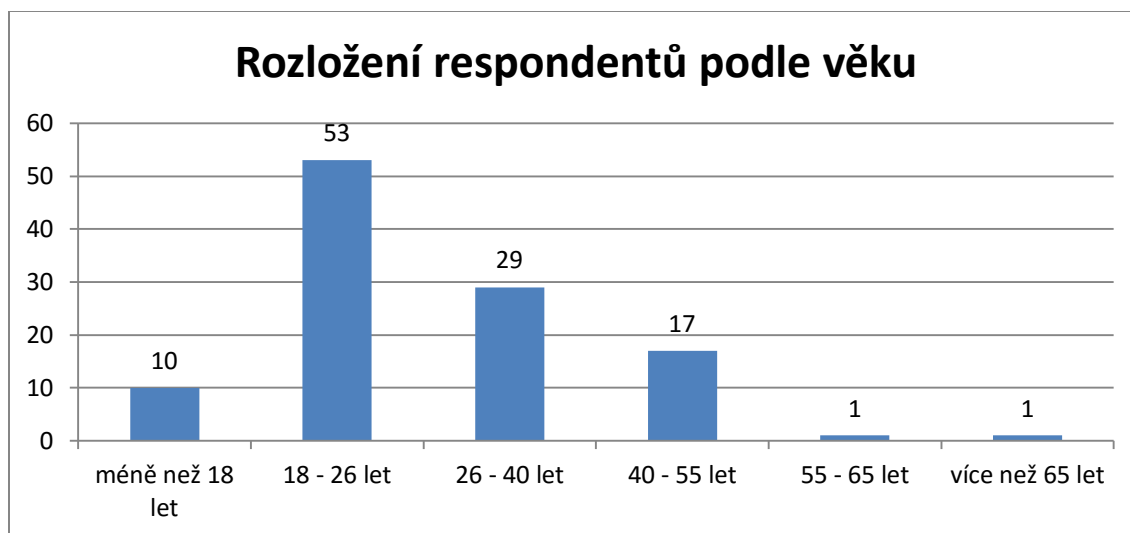
5.9 Analýza výsledků dotazníkového šetření

5.9.1 Sociodemografické výsledky

Výzkumu se zúčastnilo 120 respondentů. Při ověřování validity bylo vyřazeno celkem 9 odpovědí. Mezi zbylými respondenty, jak dokazuje graf 1, dominují muži. Jak bude patrné při dalších analýzách, genderové rozvrstvení vzorku bude důležité ve spojení s proměnnými, které vyjadřují vztahy respondentů, tedy například spokojenosti. Ovšem pro marketingové modely není gender natolik zásadní, jako věkové rozložení respondentů, viz graf 2. To dokáže uživatelský vzorek definovat přesněji a na více skupin než diferenciaci na základě pohlaví respondenta. Dává tak přesnější informace například o tom, jaké věkové vrstvy jsou nejvíce oslovovány díky danému druhu periodika, či kde lze nalézt mezery v subskripčním modelu daných periodik.



Graf 1: Rozložení respondentů podle pohlaví



Graf 2: Rozložení respondentů podle věku

Údaje, které samotné slouží také pouze jako metadata, jsou i ty, kterými se rozlišuje geografická poloha respondentů. Druhů tohoto rozlišení existuje několik. Pro potřeby průzkumu bylo zvoleno rozlišení podle krajů, viz Příloha 7, a následně rozlišení bydliště podle velikosti sídla (viz Příloha 8), v němž daný respondent žije. Tento údaj má pro rozlišení podle kraje zpřesňující hodnotu. Určit podle něho lze například rozdíl úspěšnosti distribuce elektronických periodik ve městech a na vesnicích, případně závislost velikosti sídla a předplatného.

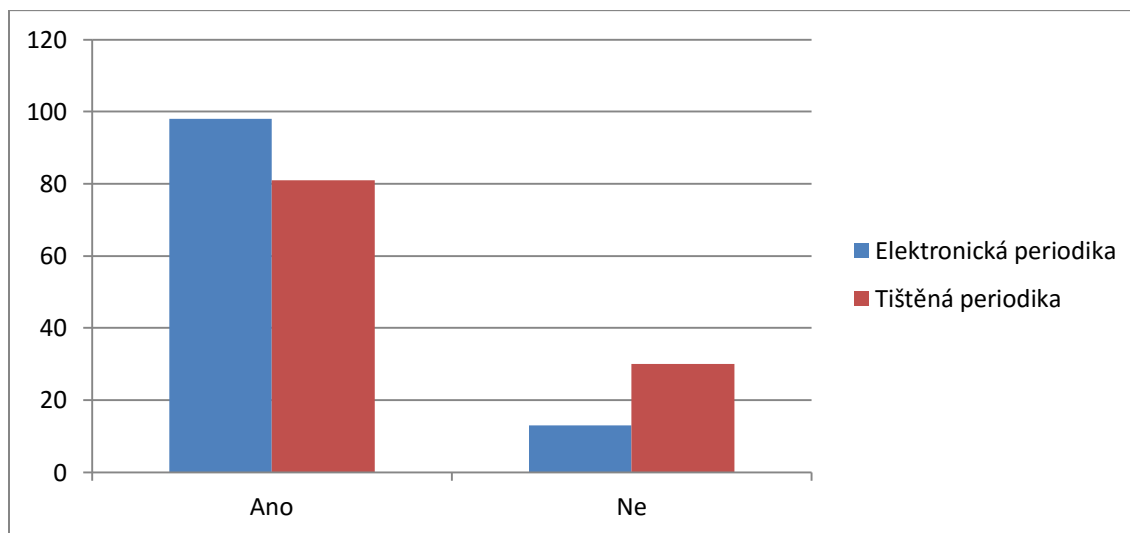
V rámci sociodemografických průzkumů byly poskytovány ještě údaje o pracovní pozici. Ty byly následně vyřazeny jako redundantní. Jejich problém spočíval v nedostatečné definici jednotlivých pracovních pozic, neboť neexistuje přesné a ověřitelné tvrzení, kdo je zaměstnanec na vedoucí pozici. Z těchto proměnných se nedají vyvést jakékoliv důsledky zásadní pro následnou analýzu.

5.9.2 Čtenost elektronických periodik napříč základním sociodemografickým průřezem

Čtenost je jedním ze základních předpokladů úspěšně vycházejícího periodika. Nebýt čtenost, není pro koho psát. Na statistiky čtenosti se ovšem můžeme dívat i z podstatně pragmatičtějšího hlediska. Z pozice vydavatelství, respektive ekonomiky daného plátku, platí formule, že čtenost rovná se popularitě a popularita mezi čtenáři znamená větší příjem z inzerce, která je tak pro inzerenty v daném periodiku lukrativnější.

Toto jsou však teze, které se týkají konkrétních vycházejících periodik a jejich ekonomické politiky. Cílem tohoto výzkumu bylo podívat se na čtenost periodik obecně, zjistit jak velkou čtenost mají elektronická periodika v konkrétních sociodemografických skupinách a z těchto dat následně usoudit, na kterou sociodemografickou skupinu se vyplatí cílit nejvíce.

Ačkoliv se v následujících grafech budou objevovat čísla, která vypovídají i o čtenosti tištěných periodik, cílem těchto dat není komparace s elektronickými periodiky a následné vyhodnocení, který typ periodik je úspěšnější. Jedná se o data doplňující, sloužící pro představu o tom, jak vypadá situace na kompletním trhu, nikoliv jen na jeho části. Ostatně o tom, že elektronická a tištěná periodika si nekonkurují, nýbrž se vzájemně doplňují, svědčí graf číslo 3 dokládající obecné údaje o čtenosti elektronických a tištěných periodik nehledě na sociodemografické skupiny.

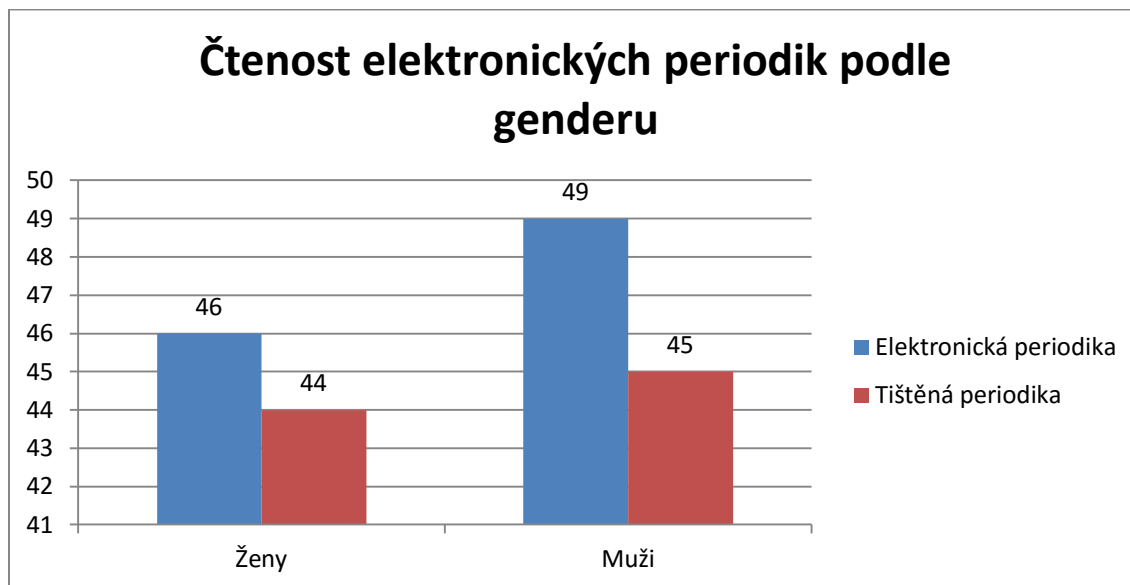


Graf 3: Čtenost elektronických a tištěných periodik⁷¹

Důkaz o vyrovnanosti genderu, ale i jednotlivých typů periodik v rámci genderu, předkládá graf číslo 4. Ten dokládá, že skupinou, která čte elektronická periodika více, jsou muži, neméně jejich

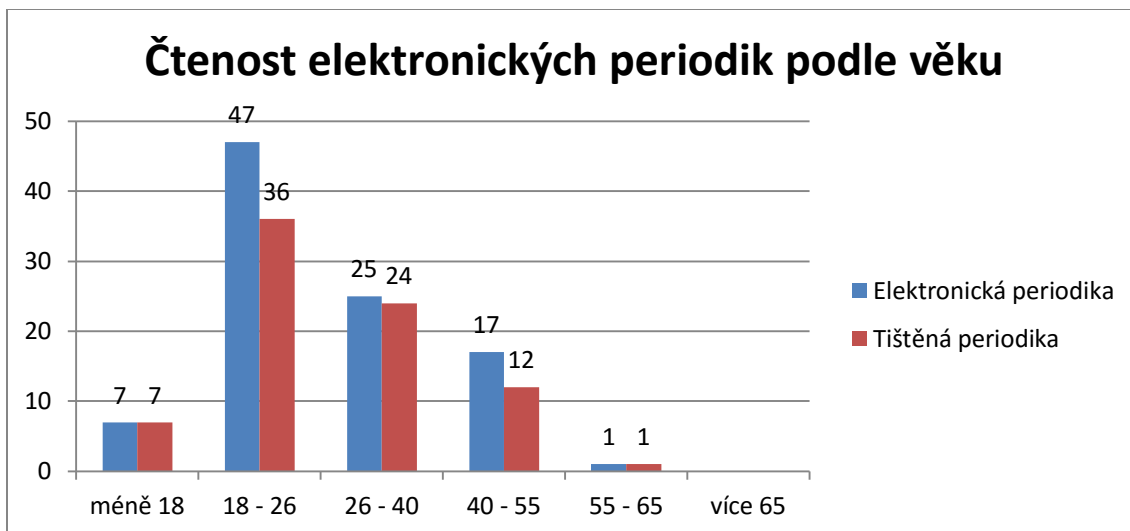
⁷¹ Ačkoliv z grafu jsou patrná příznivější čísla pro elektronická periodika, s velkou pravděpodobností se jedná o tolerovatelnou odchylku vzniklou v důsledku propagace grafu prostřednictvím sociálních sítí a pouze na internetu.

počty se od žen liší v rámci jednotek procent, což v kontextu celého vydavatelského trhu nepředstavuje zásadní vychýlení se od jakýchkoliv standardů.



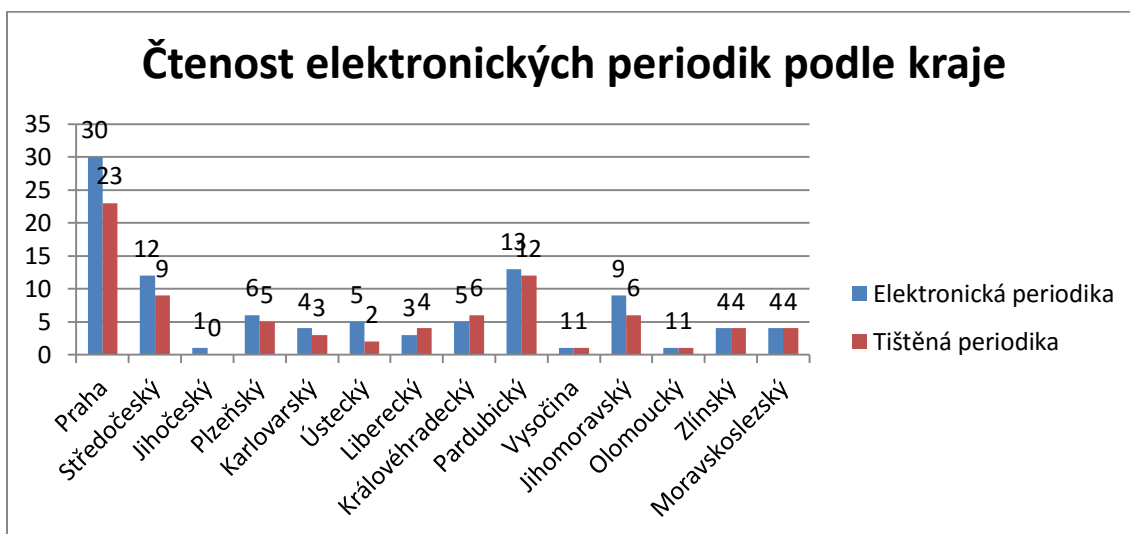
Graf 4: Čtenost elektronických periodik podle genderu

Konkrétněji již mluví čísla, která rozdělují uživatelský vzorek respondentů dotazníku do věkových skupin (graf 6). Čtenost elektronických periodik je zde sestupná s věkem, což je fakt, který by se dal lehce vysvětlit nižšími internetovými dovednostmi u skupin vyššího věku. Případná data čtenosti tištěných periodik ovšem nelze interpretovat tak, že s věkem klesá i jejich čtenost. Sestupnost čtenosti je dána metodou výběru vzorku. U věkové skupiny mladší 18 let nelze brát výsledek jako závazný, neboť celkové množství respondentů bylo v této skupině velmi nízké.



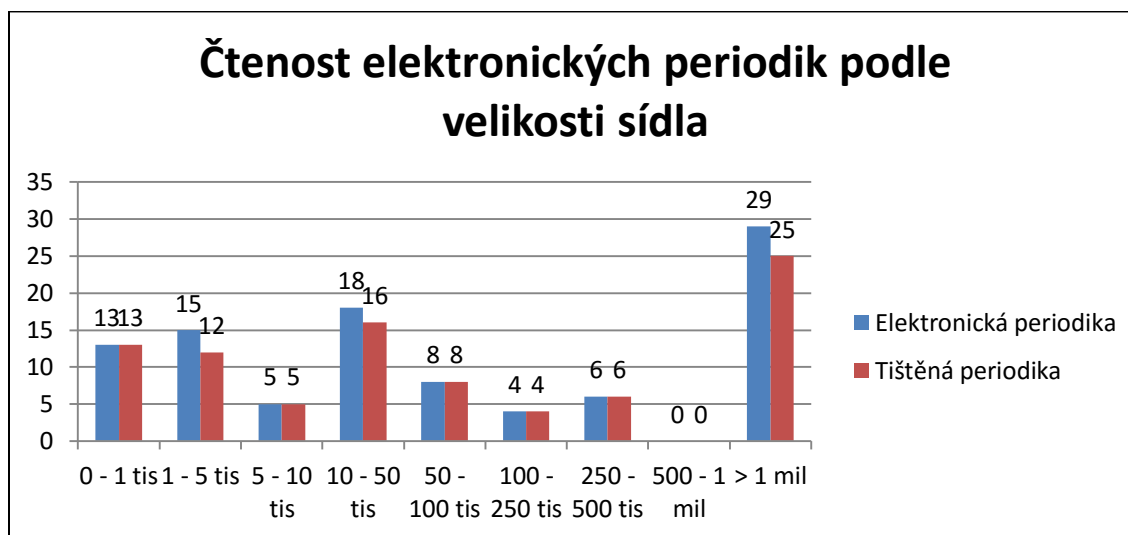
Graf 5: Čtenost elektronických periodik podle věku

Data jiného druhu poskytují grafy 6 a 7. Jedná se o údaje týkající se čtenosti v závislosti na geografickém rozložení. Z grafu 6 je patrná vyšší hustota čtenosti v hlavním městě Praze, což lze jednoduše odůvodnit vyšší aglomerací obyvatel v regionu. Nižší čtenost je pak v krajích s menším počtem obyvatel. I zde se ovšem vyskytují odchylky způsobené propagací dotazníku.



Graf 6: Čtenost elektronických periodik podle kraje

Kraje samotné ovšem nejsou příliš vypovídající, neboť nereflektují počet obyvatel jednotlivých sídel. Při zjišťování závislosti čtenosti na geografické poloze je tedy třeba data doplnit i o rozložení čtenosti podle velikosti sídla. Podle grafu 7 je ale ovšem patrné, že velikost sídla nemá mnoho do činění se čteností. Naopak, pomineme-li velikosti sídla s více než 1 milionem obyvatel, do kterého se v rámci České republiky řadí pouze hlavní město Praha, je tendence od 10 – 50 tisíc obyvatel na sídlo klesající. Vyšší čísla vykazují sídla s méně než 1 tisícem a s 1 – 5 tisíci obyvateli.



Graf 7: Čtenost elektronických periodik podle velikosti sídla

Podle výše uvedených dat se dá snadno určit, která skupina je pro elektronická periodika nejtypičtější, a která se s nimi naopak zcela mýjí. Je zřejmé, že nejvíce čtou elektronická periodika muži mezi 18 – 26 lety, kteří pocházejí z Prahy, případně teoreticky z jakéhokoliv jiného sídla v České republice, jehož počet obyvatel je vyšší než 1 milion. Nejméně četnou skupinou jsou zde naopak lidé staršího věku, konkrétně pak ženy starší 65 let.

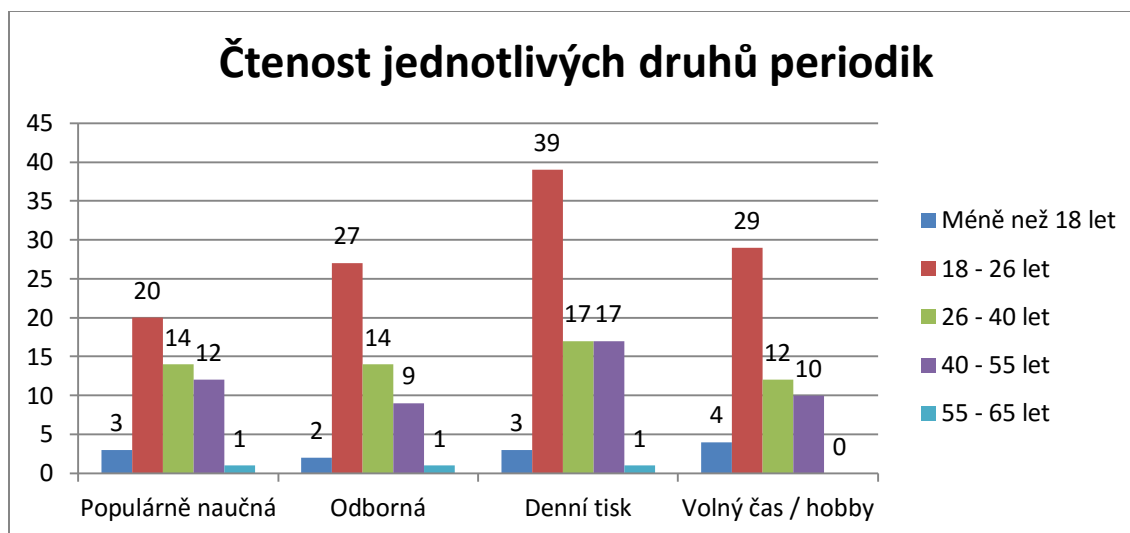
Další informace, které nám je schopný výzkum poskytnout, se týkají čteností jednotlivých druhů periodik. Jako druh periodika je zde chápáno jakási tematická jednotka v konkrétním plátku s přihlédnutím k funkčnímu stylu, který by v daném druhu periodika měl převažovat. K této sadě dat lze přidat konkrétní sociodemografické rozvrstvení, v tomto případě je tímto určujícím faktorem věk. Toto věkové rozložení čtenosti podle druhu periodika, resp. hlavního spojujícího

tématu, potvrzuje, že nejvíce čtenářsky aktivní skupinou jsou opět uživatelé mezi 18 – 26 lety věku a to i v případě, bude-li přihlédnuto k odchylce způsobené šířením výzkumu.

Dále je zde patrný zásadní rozpor mezi hypotézou, že populárně naučná periodika by měla být, vyřadí-li se z celkových analýz denní tisk, který je nejčtenější, druhou nejčtenější kategorií. Namísto populárně naučných periodik pokrývajících širší tematickou vrstvu, se v grafu objevují více periodika odborná. U těch se dá usuzovat, že se jedná o periodika, jejichž články jsou psány odbornějším jazykem. Obsah je edukativní také, ale předkládaný odlišnou formou než v případě populárně naučných. Tato forma vyžaduje alespoň základní znalosti v daném oboru. Rozdíl mezi populárně naučným a odborným periodikem může také spočívat v jeho periodicitě. Populárně naučná periodika jsou vydávána nejčastěji jednou až dvakrát měsíčně, zatímco odborná periodika se vydávají čtvrtletně až půlročně. Tento jev může mít dvě vysvětlení:

- **Nedostatečné obeznámení respondentů s definicemi populárně naučných a odborných periodik.** Ačkoliv přesné a shodující se definice neexistují, žurnalistický úzus se shoduje v definování obou kategorií tak, jak jsou definovány výše. Jedná se sice o velmi vágní, však ve všech ohledech funkční popisy daných druhů. Běžný čtenář ovšem s tímto nemusí být obeznámen a lehce tak může přiřadit populárně naučnému druhu periodika jmenovku odborné, neboť s odborným periodikem jako takovým nemá žádnou zkušenost.

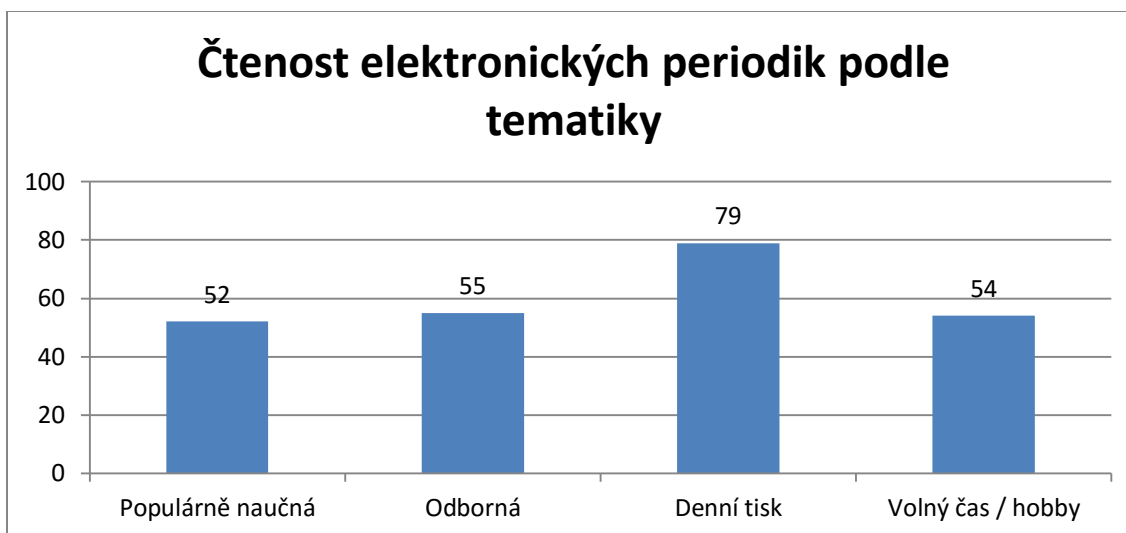
- **Vyšší čtenost odborných periodik je způsobena věkovým rozložením respondentů.** Druhá možnost vysvětlující tento jev se obrací k věkovému rozložení vzorku. Nejmarkantnější rozdíl mezi populárně naučným a odborným druhem periodika je věková skupina mezi 18 – 26 lety. Touto skupinou se rozumí především studenti, u nichž se práce s odbornými periodiky předpokládá, zejména pak při studiu na vysokých školách.



Graf 8: Čtenost jednotlivých druhů periodik

Nejsnadnější ověření si těchto dvou scénářů a určení toho skutečného, je ukázání si, jak se pohybuje čtenost druhů elektronických periodik nezávisle na jakýchkoliv sociodemografických proměnných. Graf 9 potvrzuje, že i napříč demografickými skupinami, tedy bez jakéhokoliv ovlivnění například věkem, jsou odborná periodika stále čtenější než ta populárně naučná. Velký vliv zde mají ale i periodika věnující se volnému času a hobby čtenářů⁷², která stírají prakticky veškeré rozdíly. Na vrch má, stejně jako u předchozího grafu, denní tisk, což se ale vzhledem k jeho tematické univerzálnosti a časté periodicitě, dá očekávat. Lze tedy říci, že po zprůměrování jsou populárně naučná, odborná a periodika věnující se volnému času a hobby stejně čtená, jednotlivé odchylky se vyskytují podle toho, s jakou konkrétní sociodemografickou skupinou je daný druh spojován.

⁷² Kutilství, zahradičství. Stejně tak jako populárně naučná periodika, i tato mohou být určitou skupinou čtenářů vnímána jako odborná.



Graf 9: Čtenost elektronických periodik podle tematiky

Poslední částí výzkumu věnující se čtenosti je čtenost konkrétních periodik. Byly-li v jedné z kapitol připomínány kroky nutné k ověření validity dotazníku, otázka týkající se čtenosti konkrétních periodik do tohoto postupu přidala ještě jednu fázi. Jelikož se jednalo o polootevřenou otázku, bylo nutné ověřit, zda všechna periodika zadávaná respondenty skutečně existují a pokud ano, zda existují i ve formě elektronického periodika. Po tomto kroku a následném sečtení vychází sada dat zobrazená v grafu v Přílohách 9 a 10.

Z ní je patrná dominance jednoho titulu denního tisku, který zastihuje další uživateli vypsané tituly, případně tituly, které byly vybrány předem. Opět se zde dá polemizovat o odchylce způsobené umístěním deníku MF DNES na prvním místě ve výčtu periodik v otázce. Jako zkouška by mohl posloužit ověřující výzkum, ve kterém by pořadí těchto periodik bylo změněno a pořadí daných periodik by bylo následně zprůměrováno.

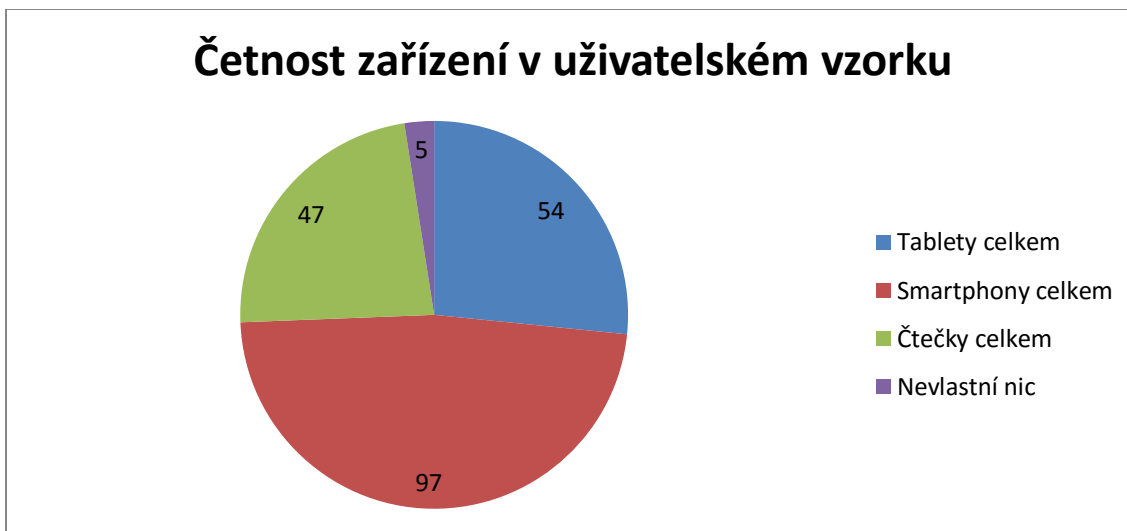
Graf přináší další potvrzení hypotézy, že respondent těžko rozlišoval mezi odborným periodikem, populárně naučným periodikem a periodikem zabývajícím se volným časem a hobby čtenáře. Svědčí o tom fakt, že ve výčtu nedomnuje žádné zásadní odborné periodikum, pomineme-li výčet zahraničních periodik. Naopak se v průzkumu velmi často (dokonce častěji než denní tisk, ale s nižší čteností) objevují konkrétní populárně naučné tituly a magazíny věnující se volnému času a hobby. Tento fakt dokazuje a potvrzuje neznalost respondentů, kteří nedokáží rozlišit mezi jednotlivými druhy periodik.

Zhruba uprostřed celého spektra se objevuje skupina zahraničních periodik. Všechna zahraniční periodika objevující se ve výčtu byla zahrnuta do této jedné společné množiny, nicméně je třeba si říci, že mezi nimi byly obsaženy všechny tematické kategorie známé z grafů výše. Zajímavý je také fakt, že se nejedná pouze o periodika v anglickém jazyce, ale objevila se zde i němčina či italština. Svědčí o poměrně dobrém pokrytí českého mediálního trhu zahraničními periodiky a to i přesto, že v případě elektronických periodik se nachází většina aktivity na straně čtenáře, u něhož je krom technického vybavení vyžadována i znalost cizího jazyka.

5.9.3 Čtenost elektronických periodik podle zařízení

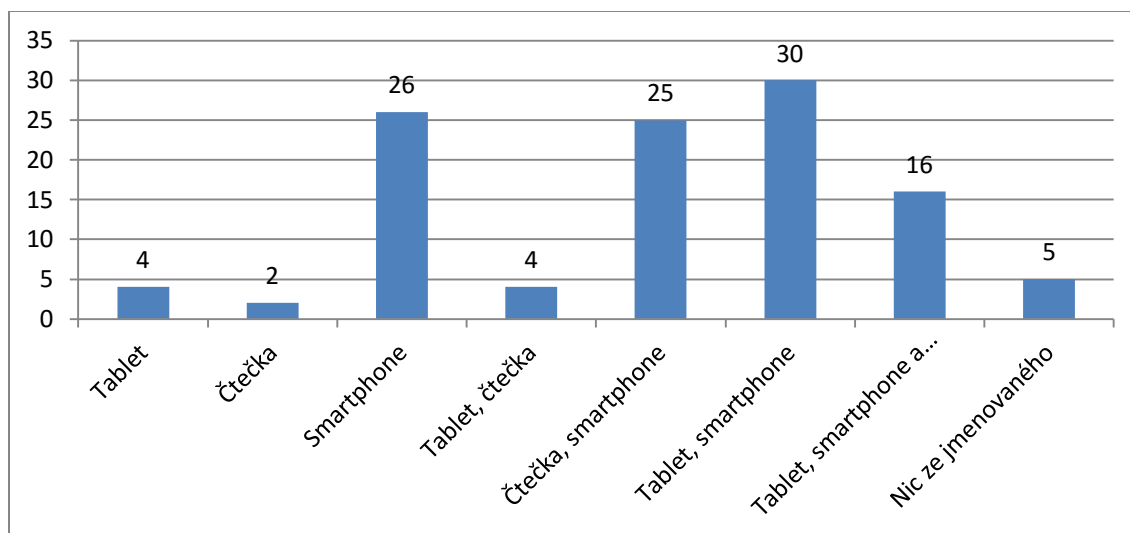
Součástí dotazníkového šetření bylo i prozkoumání elektronických zařízení, které čtenáři vlastní a užívají je při četbě elektronických periodik. Mapovány byly tři druhy zařízení, na nichž lze elektronická periodika číst: smartphone, elektronická čtečka a tablet. PC a notebooky byly z většiny analýz vyřazeny, byť se v samotném dotazníku objevují. Výše zmiňovaná zařízení mají oproti PC specifické vlastnosti a PC společně s notebooky je multifunkční zařízení, na kterém se práce s textem předpokládá již ze své podstaty. Totéž tvrzení platí i o čtečce, nicméně rozdíl mezi čtečkou a PC je nasnadě. Ve výzkumu jde tedy především o „kapesní“ a snadno přenositelná zařízení, nikoliv o pracovní stanice a notebooky.

Obecně se dá říci, že smartphony, elektronické čtečky a tablety se těší velké oblibě u respondentů. Pouhá 4 % respondentů nevládní žádné ze zařízení vyjmenovaných v dotazníku. Nejčastějším zařízením je pak ve vzorku respondentů smartphone (viz Graf 10) s téměř 50% podílem z celkového počtu 111 validních respondentů. Velmi podobně na tom jsou elektronické čtečky i tablety. Nicméně tato čísla reflektují pouze fakt, zda daný respondent zařízení má či nemá, respektive četnost zařízení napříč uživatelským vzorkem. Pro kompletní popis situace je třeba ale zjistit, zda daný uživatel nevládní elektronických zařízení více, což je ostatně velmi častá možnost.



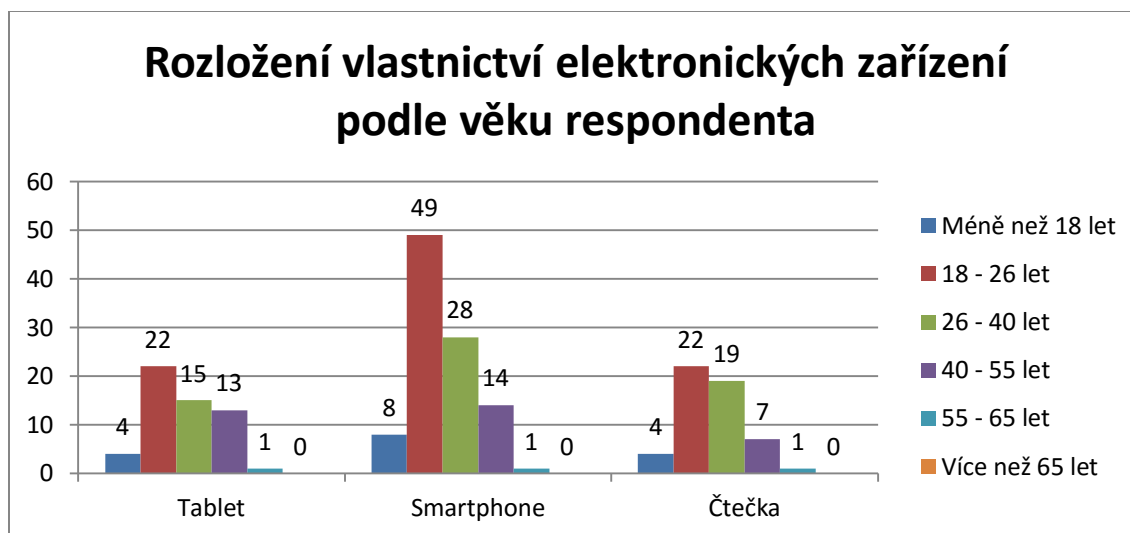
Graf 10: Četnost zařízení v uživatelském vzorku

Tato čísla, která reflektují kombinace vlastnictví všech třech typů zařízení, jsou znázorněna grafem 11. Z tohoto grafu vyplývá, že téměř neexistuje možnost vlastnictví pouze čtečky či tabletu bez toho, aby uživatel vlastnil smartphonu. Je to logicky dáno povahou jednotlivých zařízení. Velmi málo časté je také vlastnictví tabletu a čtečky bez smartphonu. Tablet a čtečka, budeme-li nad těmito zařízeními uvažovat jako nad takovými, která má uživatel především k přístupu k informacím, si jsou ve své podstatě velmi podobné a snadno nahradí sami sebe. Pro jejich uživatele je tedy zbytečné mít obě dvě zařízení (v případě, že je chce využívat k četbě). Velmi časté je naopak vlastnictví samotného smartphonu. To koresponduje i s daty poskytnutými Českým statistickým úřadem, který uvádí, že počet mobilních telefonů od roku 2000 do roku 2015 stoupl téměř pětinašobně a s téměř 98 % populace dominuje možností přístupu jedince k informacím. Naproti tomu tablet využívá pouhých 6 % společnosti.



Graf 26 Vlastnictví více druhů elektronických zařízení v uživatelském vzorku

V kombinaci s demografickými proměnnými dostaneme data využitelná pro marketingové cílení. Jak ukazuje graf 12, v cílové skupině 18 – 26 let dominuje smartphone jako zařízení nejčastěji využívané pro čtení elektronických periodik. Vzhledem ke statistikám poskytnutých ČSÚ (viz odstavec výše) se nejedná o nijak překvapivá data. Tablety i čtečky jsou mezi čtenáři elektronických periodik v závěsu. Svoji roli v tom pravděpodobně hraje několik faktů. Oproti nejlevnějším smartphonům, na kterých si uživatel zobrazí denní tisk v elektronické podobě, jsou tablety řádově o několik stovek až tisíc dražší. U elektronických čteček, kde je cena nejlevnějších čteček srovnatelná s cenou smartphonů, hraje v neprospěch fakt, že čtečka je ryze účelové zařízení. Funkce většiny čteček zároveň nejsou natolik pokročilé, aby dokázaly pracovat s elektronickým periodikem v jeho plně rozvinuté interaktivní formě (např. přehrávání videí nebo interaktivní obsah).

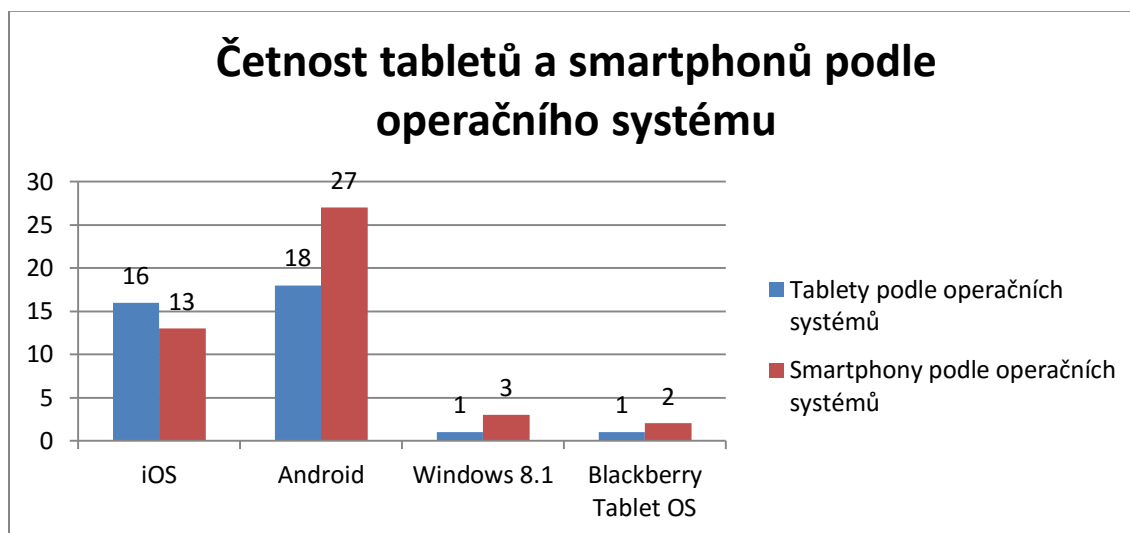


Graf 11: Rozložení vlastnictví elektronických zařízení podle věku respondenta

Nepředpokládá se, že uživatel tato fakta bere v potaz při výběru samotného elektronického zařízení. Určitě je ale třeba funkčnost daného zařízení zohlednit při analýze dat. Zatímco smartphone je z výše uvedených zařízení nejvariabilnější – nabízí možnost volání, připojení se k internetu, posílání textových zpráv, fotografování, nahrávání videí a další funkce -, elektronické čtečky periodik si tyto možnosti v důsledku technologického zpracování (displeje čteček nejsou tak rychlé, aby dokázaly přehrát video, displeje často nemají ani vlastní podsvícení) nemohou dovolit. V případě porovnání tabletu a smartphonu zde nejspíše hraje roli cena jednotlivých zařízení.

Pro samotnou tvorbu periodika bylo třeba zohlednit i fakt nejvyžívanějších modelů zařízení. Vzhledem k dominanci smartphonů jako zařízení využívaných pro čtení elektronických periodik byla tato zařízení rozdělena podle operačního systému, které zařízení využívají. Stejný postup byl zvolen i v případě tabletů. U čteček elektronických knih bylo toto dělení jednodušší, neboť se téměř výhradně objevují modely Kindle od výrobce Amazon.

Jak vyplývá z grafu 13, trhu zřetelně dominují zařízení využívající operační systém Android. A to v případě tabletů i smartphonů. Na pomyslné druhé příčce jsou zařízení firmy Apple s operačním systémem iOS. Marginálně se pak ve výzkumu vyskytovala zařízení využívající operační systém Windows, a to buď Windows Phone v mobilní podobě nebo Windows 8 (případně Windows 8.1) v případě tabletů, a Blackberry.



Graf 12: Četnost tabletů a smartphonů podle operačního systému

Data četnosti operačních systémů mohou mít velký vliv na samotnou podobu elektronického periodika. Každý systém disponuje jinými funkcemi a zcela odlišné jsou i možnosti eventuální distribuce k uživatelům. Dnes již každý operační systém, respektive výrobce operačního systému, využívá svoji vlastní distribuční síť⁷³, přes kterou šíří aplikace umožňující četbu elektronických periodik.

Zcela konkrétní data by pak mohl přinést výzkum zkoumající využívání konkrétních modelů využívajících daný operační systém. Tím by se dalo docílit velmi konkrétního cílení a možnosti šíření daného periodika. To může být ale v konečném výsledku kontraproduktivní. Aplikace obecně mají za cíl dosáhnout co největšího počtu uživatelů. Optimalizace aplikací pouze pro určité modely zařízení se tak není vhodná. Dopředu lze těžko odhadnout, jak moc bude daná cílová skupina silná a zda skutečně aplikaci z distribuční platformy stáhne.

⁷³ Firma Google využívá svoji platformu Google Play, firma Apple platformu iTunes a Microsoft s operačním systémem Windows Mobile a Windows 8.1 platformu Windows Store.

5.10 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum měl jeden cíl. Ujasnit situaci na trhu elektronických periodik, objevit nejsilnější cílovou skupinu, pro kterou se vyplatí elektronická periodika tvořit a zjistit operační systém, přes který bude mít distribuce největší dosah.

Z data publikovaných výše vyplývá, že nejsilnější skupinou jsou studenti mezi 18 – 26 lety, kteří vlastní smartphone nebo tablet s operačním systémem Android. Statisticky nejvhodnějším druhem periodika je pak denní tisk, zde je ale třeba zmínit přesycenost klasickým denním tiskem na trhu s periodiky obecně a náročnost distribuce, která vyžaduje pravidelné denní zpravodajství, stálou redakci a další atributy. Interaktivní zpravodajské aplikace také stojí oproti konkurenci běžných internetových periodik. V rámci výzkumu se vyprofilovala i skupina zařízení, na něž se nejvíce vyplatí cílit, tedy smartphone.

Nejlépe je tak se druhově a tematicky zaměřit na populárně naučné periodikum, nebo periodikum, které se věnuje hobby a volnému času čtenářů. Pro potřeby této práce se nadále budeme věnovat tvorbě elektronického periodika, které se věnuje hobby a koníčkům. Podle dat poskytovaných v Příloze 3 se jedná o skupinu periodik, která má dílčí čtenáře a na trhu neexistuje žádné dominantní periodikum, které by pokrývalo větší část uživatelského vzorku.

6. Tvorba elektronického periodika pro tablety a mobily

Základním činitelem při tvorbě byly výsledky provedeného výzkumu. Ve výzkumu se vyprofiloval vzorek respondentů, který má zájem o konkrétní druh obsahu, ten mu ale, jak dokazuje kapitola 7.1, není nabízen v takové míře, která by se dala považovat za dostatečnou. Tento vzorek lze definovat takto:

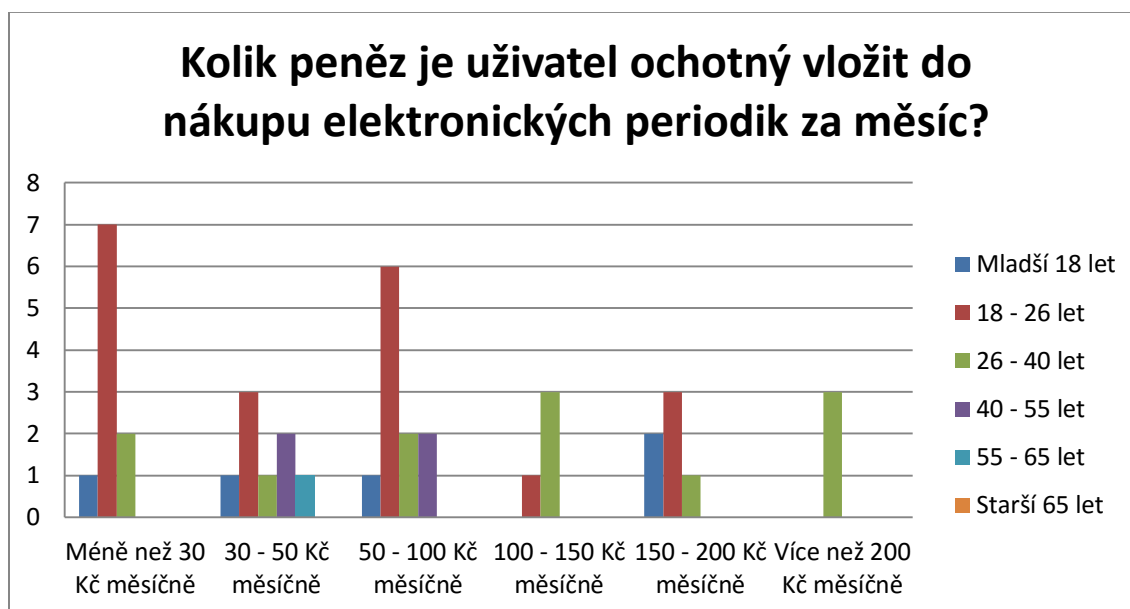
- **Pohlaví** – muž
- **Věk** – 18 – 40 let
- **Velikost sídla** – do 50 tis. obyvatel
- **Oblíbený druh periodik** – Volný čas / hobby

Velikost sídla hraje roli, uvědomíme-li si, že relativně velké zastoupení, jak dokládá Tabulka, ve čtenosti elektronických periodik mají sídla do 5 tisíc obyvatel. Jedná se nejen o vesnice, ale i drobná satelitní města a městysy. Tato sídla se vyznačují vyšším zájmem o tematiku kutilství, zahrady a hobby obecně než sídla s vyšším počtem obyvatel.

Velikost sídla	0 – 1 tis.	1 – 5 tis.	5 – 10 tis.	10 – 50 tis.	50 – 100 tis.	100 – 250 tis.	250 – 500 tis.	500 tis. – 1 mil.	Více než 1 mil.
Počet respondentů	13	15	5	18	8	4	6	0	29

Tabulka 1: Čtenost elektronických periodik podle velikosti sídla

Vybraná věková skupina se vyznačuje i největší ochotou platit za daný obsah, bereme-li míru této ochoty vyjádřenou v sumě, kterou jsou ochotni respondenti za elektronická periodika utratit za měsíc, jak ukazuje Graf 13. Tuto informaci lze využít při cenotvorbě obsahu a možnostech další monetizace. Skupina mezi 18 – 26 lety vykazuje největší míru ochoty platit, průměrná eventuelní vložená částka činí ale 122,50 Kč. Skupina mezi 26 – 40 lety by v průměru zaplatila i 162,50 Kč měsíčně.



Graf 13: Kolik peněz je uživatel ochotný vložit do nákupu elektronických periodik za měsíc?

Pro tvorbu elektronického periodika byl vybrán nástroj Triobo od společnosti Triobo Ltd. Tento nástroj mi v portfoliu ostatních konkurenčních nástrojů umožnil tvorbu elektronického periodika bez bližší zkušenosti se sazbou elektronických periodik a vůbec s nástroji a službami určenými k návrhu a sazbě periodik obecně. Uživatelskou přívětivost a funkčně navržené grafické rozhraní přímo v prohlížeči vnímám spolu s dalšími prvky jako push notifikace, webová propagace přímo na stránkách Trioba a možnosti publikování pro široký výběr platforem jako hlavní výhody oproti konkurenci.

6.1 Analýza současné situace na trhu s periodiky pro kutily

V českém mediálním prostředí existuje 14 tištěných časopisů spadajících do kategorií Časopisy – bydlení, bytová kultura a 3 tištěné časopisy spadající do kategorie Časopisy – zahrada a hobby. Průměrný prodaný náklad časopisů je 16 502 kusů. Největší prodaný náklad vykazuje měsíčník

Receptář se 74 937 prodanými kusy.⁷⁴ Pouze 7 časopisů nabízí možnost elektronického předplatného ve formě tištěného periodika překlopeného do PDF. 10 z periodik nabízí možnost vybraných článků na webových stránkách, nejčastěji se jedná o komerční PR články. Žádný z webů nemá zpoplatněný obsah.

Větší uživatelský záběr mají zvolené kategorie na internetu. Webových stránek spadajících do kategorie Zahrada existuje celkem 12 s průměrnou návštěvností 7 984 RU za měsíc. Nejvyšší vykazovaná návštěvnost je 34 738 RU v rubrice Hobby na serveru iDnes.cz⁷⁵. V případě kategorie Bydlení existuje 17 internetových stránek věnujících se této tematice. Průměrná návštěvnost je 10 872 RU za měsíc. Rozptyl návštěvnosti je od 76 332 RU v rubrice Bydlení na serveru novinky.cz až po 10 RU.⁷⁶

Žádný z webů, vyjma těch, které suplují tištěné časopisy, nenabízí placený obsah. Některé z webových stránek nabízejí určité „zpoplatnění“ formou freemium přístupu, kdy za poskytnutý email, který využívají pro marketingové účely, nabídnou uživateli obsah navíc. Nejčastěji nabízený obsah zahrnuje nejčastěji instruktážní videa nebo návody v PDF. Standardem na webových stránkách je tvorba uživatelského obsahu. Weby nabízejí možnost psaní článků obsahujících rady a tipy a možnost diskusí s ostatními čtenáři webových stránek.

Důležitým faktorem je, že žádné z periodik spadajících do analýzy nenabízí čtenářskou aplikaci pro snadnější přístup ke článkům. U tištěných časopisů je to dáno následkem cílové skupiny, která nemusí mít o tuto formu periodika zájem. Stejně tak tomu je i u webových stránek. Mimo to, obsah webů, vyjma obsahu tvořeného čtenáři, je z větší míry tvořen komerčními a PR sděleními. Z hlediska vydavatelství je zbytečné investovat prostředky do tvorby aplikace, která bude následně naplněna reklamním obsahem.

74 MP 2015: celý rok. In: *Median* [online]. Praha: Unie vydavatelů [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

75 Některé zpravodajské weby si nechávají měřit rubriky provozované na jejich subdoménách zvlášť mimo návštěvnost hlavního serveru.

76 Data jsou pořízena pomocí databáze OLA na webu NetMonitor.cz.

6.2 Zacílení a zaměření periodika

Na základě provedené analýzy trhu , výzkumného šetření a mojí úvahy byla cílová skupina čtenářské aplikace *Práce je zábava stanovena* takto:

- **Pohlaví:** Muž
- **Věk:** 18 – 40
- **Zájmy:** Kutilství, zahrada, hobby, dílna
- **Typ zařízení:** Primární mobilní telefon a web
- **Velikost sídla:** Do 10 tisíc obyvatel

Tato cílová skupina není z pochopitelných důvodů definitivní. Pro bližší prozkoumání vhodnosti zaměření periodika lze využít například A/B testy nebo testy prostřednictvím oční kamery, které by odhalily nedostatky ve volbě cílové skupiny a přizpůsobení periodika této skupině.

Periodikum bude čtenářům nabízeno zdarma. Jako nejvhodnější model se nabízí monetizace formou *produkt za kontakt*. Tento model nabízí jednoduchý a efektivní prostředek ke sběru dat o čtenářích a potenciálních zájemcích o periodikum, které se dají dále využít např. v emailové kampani nebo v kampaních na sociálních sítích. Bohužel tuto variantu zpoplatnění obsahu služba Triobo v současné době nenabízí.

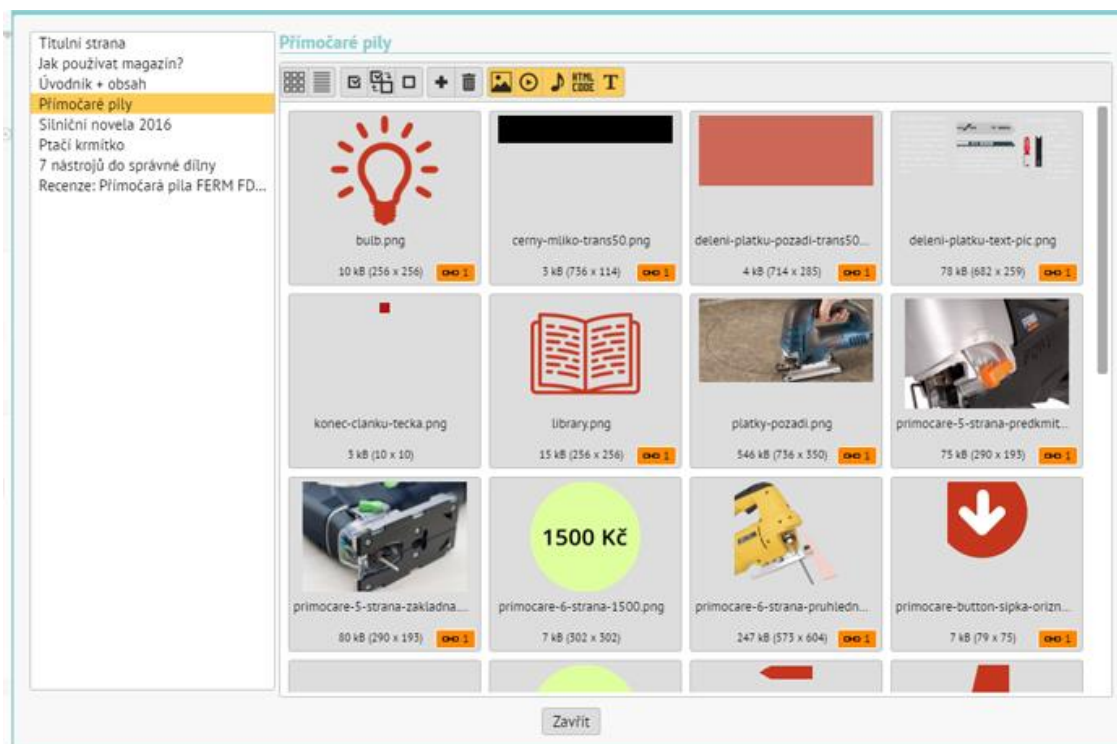
6.3 Stručné seznámení s nástrojem Triobo

Před samotnou prací s nástrojem Triobo byla každá stránka periodika skicována v programu Adobe Photoshop CS5. Tento program není sice přímo určený pro práci se sazbou textu a navrhováním periodik, na trhu je například vhodně Adobe InDesign, pro potřeby vytvoření návrhů zkušebního vydání stačí. Grafické návrhy byly rozřezány na jednotlivé elementy a aplikovány v aplikaci Triobo.

Před samotnou sazbou lze nastavit určité parametry pro daný článek. Triobo umožňuje nastavení atributů autor, rubrika a klíčové slovo. Tyto atributy se zobrazují v obsahu vydání v nativních aplikacích pro tablety a mobilní telefony i ve webovém prohlížeči periodika.

Práce ve vizuálním editoru vyžaduje připojení k internetu a internetový prohlížeč Chrome nebo Safari, které využívají vykreslovací jádro WebKit. Veškerý obsah se ukládá do cloudu (viz Obr.

16). Přístup k vizuálnímu editoru je tedy možný odkudkoliv bez nutnosti vytvářet zálohu dokumentu. Pro samotnou tvorbu nejsou třeba žádné znalosti programovacího jazyka. Vše probíhá formou drag and drop a nastavováním jednotlivých parametrů prvků přímo ve vizuálním editoru.



Obrázek 16: Rozhraní pro správu obrázků a dalších zdrojů v aplikaci Triobo

Když je obsah periodika připraven, nastává poslední fáze vydávání, tedy samotná publikace. Triobo nabízí tři zpoplatněná řešení. Dvě vydavatelská řešení pro vydávání periodik – jeden se základními funkcemi a druhý s rozšířenými funkcemi – a jedno řešení pro vydávání jednorázových publikací (např. katalogy). K veřejnému vydání je třeba se službou Triobo uzavřít smlouvu.

Z hlediska marketingu je výhodou služby Triobo i v tzv. push notifikacích. To jsou jednorázová sdělení, která se zobrazují čtenářům při využívání nativní aplikace periodika. Ta mohou oznamovat vydání dalšího čísla periodika, případně sloužit jako upoutávka pro zakoupení

předplatného. Push notifikace se dají nastavit i tak, aby cílily pouze na konkrétní cílovou skupinu uživatelů aplikace (např. na ty, kteří si ještě nezakoupili předplatné nebo nové číslo).

Pro každý z operačních systémů nabízí Triobo specifické uživatelské rozhraní a možnost nastavení ze strany vydavatele (viz Obr. 17). V současnosti nabízí Triobo čtenářskou aplikaci na zařízení s operačním systémem iOS, Android, Windows Phone a dokonce i pro tablety Kindle Fire, které mají operační systém postavený na architektuře Android, ale pro distribuci aplikací využívají vlastní obchod Amazon Store. Pro čtenáře na běžných počítačích a noteboocích nabízí Triobo možnost vytvoření webové verze časopisu na vlastní internetové doméně. Každou tuto platformu lze ovládat nezávisle na ostatních (například aktualizace článků, push notifikace, stáhnutí celého vydání atd.)

Publikováno	SD	HD	mobile
Triobo Reader	16.5 MB	16.5 MB	14.3 MB
Veřejné kanály	16.5 MB	16.5 MB	14.3 MB
Webview	15.3 MB	-	-

Obrázek 17: Zobrazení přehledu nastavení platform pro distribuci v aplikaci Triobo

6.4 Zkušební vydání elektronického periodika

Zkušební vydání časopisu *Práce je zábava* je autorský projekt. Jeho cílem je přinést elektronickou formou nové periodikum se zařazením do kategorií Hobby a bydlení. Hlavní náplní článků jsou rady pro kutily, recenze nářadí, rámcově i články spadající do kategorie Auto-moto. Cílovou skupinu periodika je muž ve věku 20 – 40 let.

Při tvorbě byl kladen důraz na čitelnost a snadnou ovladatelnost periodika i při stížených podmínkách, např. v dílně. Z tohoto důvodu nebyl zvolen postup překlopení PDF do elektronické verze, ale vytvoření nového designu a nijak nekopíruje standardy tištěných periodik. V potaz byl vzat i fakt, že cílová skupina nemusí mít tak obsáhlé zkušenosti s elektronickými interaktivními periodiky. Jednoduché ovládání je tak podtrženo i nápovědou jak v samotném úvodu vydání, tak i symboly umístěnými přímo v článcích.

Veškeré texty v periodiku jsou autorské a pocházejí z webu *Pracejezabava.cz*⁷⁷. V případě obrázků je vždy uveden zdroj. Využity byly obrázky z fotobank, případně pak výrobců elektronářadí.

6.5 Design elektronického periodika

Následující podkapitoly popisují praktické přístupy ke konkrétním problematikám designování elektronických periodik.

6.5.1 Rozvržení stran

Pro zachování čitelnosti na tabletech i mobilních telefonech s malým displejem byl zvolen jednosloupcový layout. Velikost stránky je uzpůsobena pro zobrazení na iPadu. Šířka stránky je 768 px. Tribo umožňuje běžné stránkování nebo vytvoření nekonečné stránky, která nemá pevně stanovenou výšku. Tato možnost byla zvolena i v rámci zkušebního vydání. V případě běžného stránkování (využívání např. časopis Dotyk⁷⁸) se při scrollování dochází k připnutí stránky k hornímu okraji displeje a může se stát, že nedojde k dočtení textu na předchozí stránce.

⁷⁷ *Práce je zábava: Rady a tipy pro kutily* [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: www.pracejezabava.cz

⁷⁸ *Týdeník Dotyk* [online]. [cit. 2016-04-20]. [České Budějovice]: [Vltava-Labe-Press], [2016]. Dostupné z: www.dotyk.cz

Layout článků je jednotný, nicméně v rámci testování bylo pracováno s drobnými odchylkami. Ty se dají ve fázi distribuce a uživatelského testování hodnotit a dále optimalizovat čitelnost textu a funkčnost uživatelského rozhraní. Základní návrh rozvržení stránky je k vidění v článku Přímočaré pily (viz Obrázek 18).



Obrázek 18: Rozložení stránky ve vizuálním editoru Triobo

Odstavce jsou zarovnané do bloku. Odsazení od levého okraje je 32 px zleva a 216 px zprava. Šířka odstavců je 520 px. První řádek odstavce je vždy odsazený o 25 px. Poměr 3:1 při rozvržení textového obsahu a ostatních doplňkových textů či interaktivního obsahu umožnil dobrou čitelnost textu a zároveň dostatečně velké doplňkové texty a interaktivní prvky v pravém sloupci.

Rozvržení a velikost dalších prvků bylo zvoleno vždy tak, aby docházelo k co nejvyšší možné čitelnosti.

6.5.2 Navigace

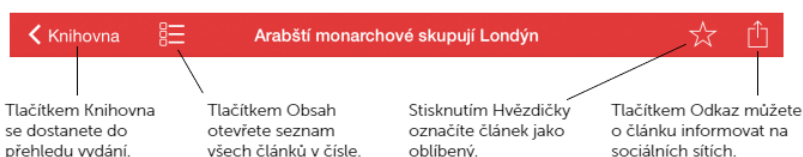
Navigace a navigační prvky aplikace představují základní komunikační prvek mezi uživatelem a zařízením. Spolu s navigací hraje roli i umístění jednotlivých prvků, lišt a dalších orientačních individualit. Řazení článků v aplikaci Triobo je horizontální. Zatímco pohybem shora dolů

uživatel roluje (ev. listuje) v článku, pohybem zprava doleva nebo obráceně přepíná mezi jednotlivými články.

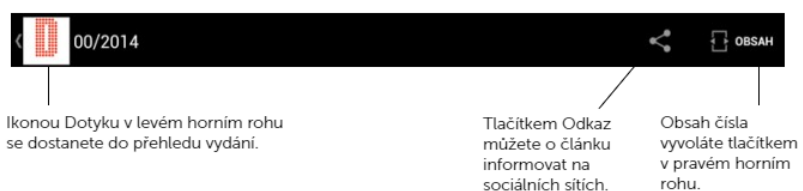
Navigační menu v samotné aplikaci se liší podle operačního systému na daném zařízení. V zásadě navigační lišta obsahuje tři základní prvky, které jsou pro všechny operační systémy včetně aplikace pro webové prohlížeče stejné. Lišta obsahuje tlačítko k prokliknutí do obsahu vydání, tlačítko pro sdílení na sociálních sítích, eventuálně uložení článku do oblíbených, a tlačítko, kterým se dostanete do přehledu vydání. Tyto navigační lišty se aktivují až po kratším přidržení prstu kdekoli na obrazovce. Navigační lištu interaktivního magazínu Dotyk ukazuje Obrázek 19.

HLAVNÍ NAVIGACE PRO IPADY A IPHONY

Kdykoliv krátce přidržíte prst kdekoli na obrazovce, otevře se nahoře obrazovky lišta. V liště jsou zmenšené podoby prvních stránek článků. Když na ně kliknete, otevře se zvolený text.



HLAVNÍ NAVIGACE PRO TABLETY A TELEFONY S OS ANDROID



Obrázek 19: Popis navigačních list časopisu Dotyk¹

Samotnou navigaci a orientaci v aplikaci *Práce je zábava* podporuje i strana s návodem k použití. Návod seznamuje se základními funkčními principy aplikace a představuje legendu k symbolické navigaci přímo v člancích. Tato stránka je vložena hned za titulní stranou, aby se k ní čtenář dostal ještě před samotným seznámením s obsahem aplikace.

6.5.3 Písmo a barva

Hlavním kritériem při výběru fontu byla čitelnost textu. Využity byly sans serifové fonty, které vykazují vyšší čitelnost i při manipulaci s textem (např. zvětšování). Důraz byl kladen na jednodušnost písma., které má zejména v těle textu tvořit vizuálně nenarušovaný celek. Vybírána tak byla písma z jedné rodiny, u nichž byly měněny dukty.

Tabulka 1 představuje základní seznam fontů využitý ve zkušebním vydání časopisu *Práce je zábava*. Časopisový charakter periodika umožňuje vytvoření základní formy článků, která spočívá na využití fontů Georgia v těle textu a Vera Sans v titulcích a mezititulcích. V případě titulků pak byly využívány odlišné fonty tak, aby zapadaly do celkové vizuální podoby článku.

Font	Velikost fontu	Využití	Poznámka
Open Sans Semibold	12	Označení zdrojů textů a obrázků	
Georgia	23	Perex	
Vera Sans Bold	70	Titulek	
Vera Sans	25	Podtitulek	
Georgia	19	Tělo textu	
Vera Sans Italic	35	Mezititulek	
Vera Sans	20	Doplňkové texty	Kapitálky
Vera Sans Italic	12	Popisek obrázku	
Osifont	80	Alternativní titulek	Článek Silniční novela 2016
Georgia	32	Alternativní perex	Článek silniční novela 2016
Vera Sans	20	Alternativní popis obrázku	Článek Silniční novela 2016

Tabulka 2: Seznam typů fontů a jejich vlastností využitých při tvorbě periodika

Při volbě barevného rozložení bylo hlavním cílem vyjít z vizuální identity webové verze časopisu *Práce je zábava*. Celá titulní strana je laděná do odstínu červené. Stejně tak i úvodník a první článek *Přímočará pily*. Nicméně hlavní barevná identita nespočívá v agresivním odstínu červené, ale v odstínech šedi. Neutrální šedé odstíny umožňují klást důraz na obsahové sdělení, které není upozaděno grafickou pestrostí.

Stejně jako v případě písma, ani v případě barev nebyla přesně dodržována jednotná forma v rámci celého periodika. Zkušební číslo periodika má sloužit především k otestování funkčnosti různých možností. K jedné z odlišností novin od časopisů patří větší vizuální pestrost a ne zcela striktně dodržovaná forma. Každý článek tak tvoří unikátní grafický celek, který má svoje výjimečnosti oproti zbytku periodika, ale zároveň zapadá do vizuální identity časopisu a podporuje jeho značku.

6.5.4 Interaktivní prvky

Interaktivní prvky slouží k základnímu ovládnutí digitální aplikace. Vzhledem k jejich účelu tak musí být dostatečně výrazné, aby uživatel aplikace okamžitě poznal, že se jedná o interaktivní prvek. Při využití v ostatních periodikách interaktivní prvky nejčastěji slouží ke zpřístupňování dalšího obsahu (vyskakovací okna a rolety) a jako call-to-action tlačítka (např. pro odkaz na internetový obchod nebo sdílení na sociální síti).

Prvky pro zkušební vydání jsou navrhovány tak, aby plně odpovídaly uživatelskému a funkčnímu magazínu. Každý prvek je dostatečně označen a zvýrazněn. Barva prvku je odlišná od základní barevné palety článku, prvek je zpravidla doplněn i ikonou signalizující, že lze provést akci.

Pro snadnou manipulaci s prvky na dotykovém displeji byla zvolena velikost vždy alespoň 50 px na výšku i na šířku. Interaktivní prvky v aplikaci nejčastěji reagují na jednoduché poklepnutí prstem pro zobrazení dodatečných informací, využita je ovšem i možnost přejetí prstem po obrazovce myši v článku *Návod na stavbu ptačího krmítka*. Interaktivní prvky se dají využít i z hlediska marketingu, což dokládá článek 7 strojů do správné dílny. V tomto článku lze po interakci s tlačítkem pro zobrazení čist text s popiskem a call-to-action tlačítkem pro nákup daného produktu.

V periodiku je zachován jednotný tvar a velikost interaktivních prvků. Nicméně interaktivní prvky se liší barevnými variantami. Barva interaktivních prvků je vždy vybrána tak, aby na první pohled dávala uživateli signál, že se v článku nachází interaktivní prvek, a zároveň stylově ladila

s vizuálem článku. Kompletní seznam interaktivních prvků včetně popisu jejich ovládání je v Příloze 11.

6.6 Přístup do čtenářské aplikace

Pro přístup do čtenářské aplikace elektronického časopisu *Práce je zábava* existují dvě možnosti:

- **Přes webové rozhraní** skrze webovou adresu <http://portal.triobo.com/michal-cemper/prace-je-zabava/0-vydani>. Aplikace se ovládá klávesnicí a myší. Funguje pouze ve webovém prohlížeči a na operačních systémech Windows, Mac OS a Linux.
- **Přes vydavatelskou aplikaci Triobo Reader.** Tato aplikace je volně ke stažení na Google Play⁷⁹ a Apple Store⁸⁰. Aplikaci stačí nainstalovat do tabletu nebo smartphonu a následně se přihlásit do vydavatelského profilu. Tato aplikace je určena výhradně k použití na tabletech a mobilních telefonech s operačními systémy iOS a Android.

Aplikace Triobo Reader slouží především jako zpětná vazba pro vývoj elektronického magazínu. Při tvorbě byla využívána jako kontrolní aplikace pro optimalizaci vzhledu elektronického časopisu na různých typech elektronických zařízení s dotykovým displejem.

79 Triobo Reader. *Google Play* [online]. Mountain View (USA): Google, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.triobo.reader.android.online&hl=cs>

80 Triobo Reader. *iTunes* [online]. [Cupertino (USA)]: Apple, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/triobo-reader/id592696814?mt=8>

Závěr

Tištěná a elektronická periodika představují odlišné způsoby jak ve vydavatelském, tak i návrhářském a editačním přístupu. Elektronické publikování se řídí svými vlastními principy a zásadami, které ale nemusí nutně konkurovat tištěným periodikům. Tuto moji tezi potvrzuje i provedený výzkum, který dokládá, že velká část čtenářů čte jak tištěná, tak i elektronická periodika.

Bakalářská práce může sloužit jako shrnutí základní problematiky v odlišnostech tištěného a elektronického publikování s důrazem na tvorbu elektronického periodika jako možnosti oslovení nové cílové skupiny čtenářů. Elektronické periodikum v podobě, v jaké je předkládáno v této práci, může přilákat novou skupinu čtenářů, cílí na lidi, kteří by v běžných trafikách nedali tištěným periodikům s kutilskou tematikou šanci, ale nevdají jim čist periodikum v elektronické podobě.

Práce může pomoci i při analýze trhu při uvedení nového elektronického periodika na trh. Výzkum předkládá kvantitativní shrnutí uživatelské skupiny a představení základních zvyklostí čtenářů elektronických periodik jako nejčtenější témata, nejvyužívanější zařízení a nejčtenější periodika vůbec. V kapitole 6 je podrobně představena i výzkumná metodika zkoumání prováděného výhradně na sociálních sítích.

Z autorského hlediska můžu říci, že tematika elektronického publikování mě velmi zajímá. Tvorbou elektronických periodik bych se rád zabýval i nadále. Bakalářská práce představuje tvorbu elektronického periodika z pohledu designéra, návrháře a vydavatele. Tuto problematiku bych chtěl doplnit i o marketingový plán propagace časopisu *Práce je zábava* včetně představení metod marketingových principů při propagaci tištěných i elektronických periodik obecně.

Použitá literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MIKLICA, Tomáš. *Vliv elektronické distribuce periodik na tištěnou žurnalistiku*. Praha, 2014. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138781/?lang=cs>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistika, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Jan Jirků.
- SALTZ, Ina. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-404-2.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3.
- VAŠICOVÁ, Marta. *Elektronická verze tištěných novin*. Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta Informatiky. Vedoucí práce Doc. Mgr. Vítězslav Švalbach.

Elektronické zdroje

- Alza Media. *Alza* [online]. Praha, ©1994-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.alza.cz/media
- AUST, Ondřej. Digitální trafika Publero registruje 33 tisíc uživatelů, převažují mladí. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 10. 10. 2012 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/digitalni-trafika-publero-registruje-33-tisic-uzivatelu-prevazuji-mladi/>
- AUST, Ondřej. V říjnu rostl prodej jen Sportu a Lidovkám. *Médiář* [online]. Praha: News Media s.r.o., 10. 12. 2015 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-rijnu-rostl-prodej-jen-sportu-a-mirne-lidovkam/>

- Barvy v HTML a CSS. *JakPsatWeb* [online]. [Slaný] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/barvy-zapis.html>
- BAXTER-REYNOLDS, Matthew. The Human Touch: Building Ultrabook™ Applications in a Post-PC Age. In: *Intel: Developer Zone* [online]. Santa Clara, July 11 2012 [cit. 2016-04-16,18:33CET]. Dostupné z: <https://software.intel.com/en-us/articles/the-human-touch-building-ultrabook-applications-in-a-post-pc-age>
- BENNET, Shea. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014 [INFOGRAPHIC]. In: *SocialTimes* [online]. June 9 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230
- BERÁNEK, Jan. Alza rozšiřuje záběr. Kupuje digitální trafiku Publero. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. Praha: Internet Info, 21. 8. 2014 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/alza-rozsiruje-zaber-kupuje-digitalni-trafiku-publero/>
- BLAISS, Jessica. EyeTrack 07: New Study Probes Online and Print. In: *Poynter* [online]. St. Petersburg: The Poynter Institute, July 20 2006 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/2006/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/76421>
- CLARK, Josh a Jan POKORNÝ. Ergonomie pro UX: Jak vlastně uživatelé drží mobilní přístroje? *Interval.cz* [online]. Brno: ZONER software, 18. 2. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.interval.cz/clanky/ergonomie-pro-ux-jak-uzivatele-drzi-mobilni-pristroje/
- Color Blindness Facts & Statistics: Prevalence. *Color Blindness* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.colour-blindness.com/general/prevalence/>
- DE PELSMAEKER, Bart. INFOGRAPHIC: MOBILE CONTENT PUBLISHING LANDSCAPE. In: *Blog.readz.com* [online]. May 14 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://blog.readz.com/infographic-mobile-content-publishing-landscape/>
- Digital Media Portal. *Triobo* [online]. London, [©2012–2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://portal.triobo.com/>

- Digital Publishing Solutions Comparison. *Issue Stand* [online]. Warsaw: Issue Stand [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.issuestand.com/digital-publishing-solutions/
- DOSTÁL, Martin. *Základy tvorby uživatelského rozhraní* [online]. Olomouc, 2007 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://phoenix.inf.upol.cz/esf/ucebni/gui-dostal.pdf>
- *Floowie* [online]. Brno [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.floowie.com/cs/
- GWI Device: Q1 2016. *GlobalWebIndex* [online]. London, 2016 [cit. 2016-04-16, 18:15 CET]. Dostupné z: <http://insight.globalwebindex.net/device>
- Headings. *Butterick's Practical Typography* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://practicaltypography.com/headings.html>
- How E-Ink Works: The Technology Behind E-Paper Displays. In: *YouTube* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2016-04-16, 18:26 CET]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6NRT8E5-reM>
- HUSAROVÁ, Zuzana. Intermedialita; hypermedialita; transmedialita; multisenzorickost: 3. prednáška IM015. In: *Prezi* [online]. Prezi, 27 May 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://prezi.com/6ffusad42vts/intermedialita-hypermedialita-transmedialita-multisenzorickost/>
- IKiosk - Noviny a časopisy. *IKiosk* [online]. Praha: Czech News Center, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.ikiosek.cz/noviny-a-casopisy.html
- *IKiosk* [online]. Praha: Czech News Center, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ikiosek.cz/>
- INGRAM, Mathew. The Postmedia chain is trying to rethink not just how people read its content but where and when. *GIGAOM* [online]. Austin: Knowingly Corporation, 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.gigaom.com/2014/05/20/the-postmedia-chain-is-trying-to-rethink-not-just-how-people-read-its-content-but-where-and-when/>
- Jak funguje čtečka knih. In: *OKAY.cz* [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-04-20, 18:24 CET]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/jak-funguje-ctecka-knih/>

- JEDLIČKOVÁ, Petra. Elektronické publikování. *Ikaros* [online]. 1999, 3(3) [cit. 2016-04-16]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/elektronicke-publikovani>
- JEDLIČKOVÁ, Petra. Elektronické publikování. *Ikaros* [online]. Praha: Ikaros, 1999, 3(3) [cit. 2016-04-16]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/elektronicke-publikovani>
- LOUDA, Pavel. Prodej tabletů v Česku klesl, chmurný bude i letošek. *Computerworld* [online]. Praha: IDG Czech Republic, 8. 1. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/prodej-tabletu-v-cesku-klesl-chmurny-bude-i-letosek-52666>
- MAGUIRE, Rory. What is a Paywall and what are Hard and Soft Paywalls? In: *AIME* [online]. Farnham (United Kingdom): Association for Interactive Media & Entertainment, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.aimelink.org/paywalls-for-digital-publishers-when-to-implement-hard-and-soft-paywalls-and-how-to-enable-frictionless-micro-billing/
- -MAV-. Chytré mobily, tablety a čtečky má víc než 50 % lidí. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 9. 11. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/chytre-mobily-tablety-a-ctecky-ma-vic-nez-50-lidi/>
- -MAV-. Chytré mobily, tablety a čtečky má víc než 50 % lidí. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 9. 11. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/chytre-mobily-tablety-a-ctecky-ma-vic-nez-50-lidi>
- -MAV-. Proměny konzumace zpravodajství: zlom v roce 2006. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 29. 3. 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/promeny-konzumace-zpravodajstvi-zlom-nastal-v-roce-2006/>
- -MAV-. Publero má 143 tisíc čtenářů, míří na Slovensko. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 27. 4. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

- <http://www.mediaguru.cz/2015/04/digitalni-trafika-publero-ma-143-tisic-ctenaru-miri-na-slovensko/>
- MEDIAN a STEM/MARK. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2014. In: *Unie vydavatelů* [online]. Praha: Unie Vydavatelů, 2015 [cit. 2016-04-16,18:27CET]. Dostupné z: http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP_3-4-2014-Prezentace_v12.pdf
 - MP 2015: 2. a 3. kvartál. In: *Medián* [online]. Praha: Unie vydavatelů, 4. 11. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_2_3Q_zprava.pdf
 - MP 2015: celý rok. In: *Median* [online]. Praha: Unie vydavatelů [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf
 - Navigace | 15/2016. *Týdeník Dotyk* [online]. [České Budějovice]: [Vltava-Labe-Press], 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.dotyk.cz/15-2016/1_navigace
 - Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). In: *Statista* [online]. New York: Statista, © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
 - *OPTIO CZ* [online]. Praha: OPTIO CZ, ©2011 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.optio.cz
 - *Paletton.com* [online]. © 2002 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.paletton.com/
 - PEREYGNÉ, Vincent. World Press Trends 2015. In: *Slideshare* [online]. Frankfurt, 3. 1. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>
 - Playboy Ceska Republika. *Zinio* [online]. Zinio, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://gb.zinio.com/www/browse/issue.jsp?skuId=416157290#/>
 - Práce je zábava: Rady a tipy pro kutily [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: www.pracejezabava.cz

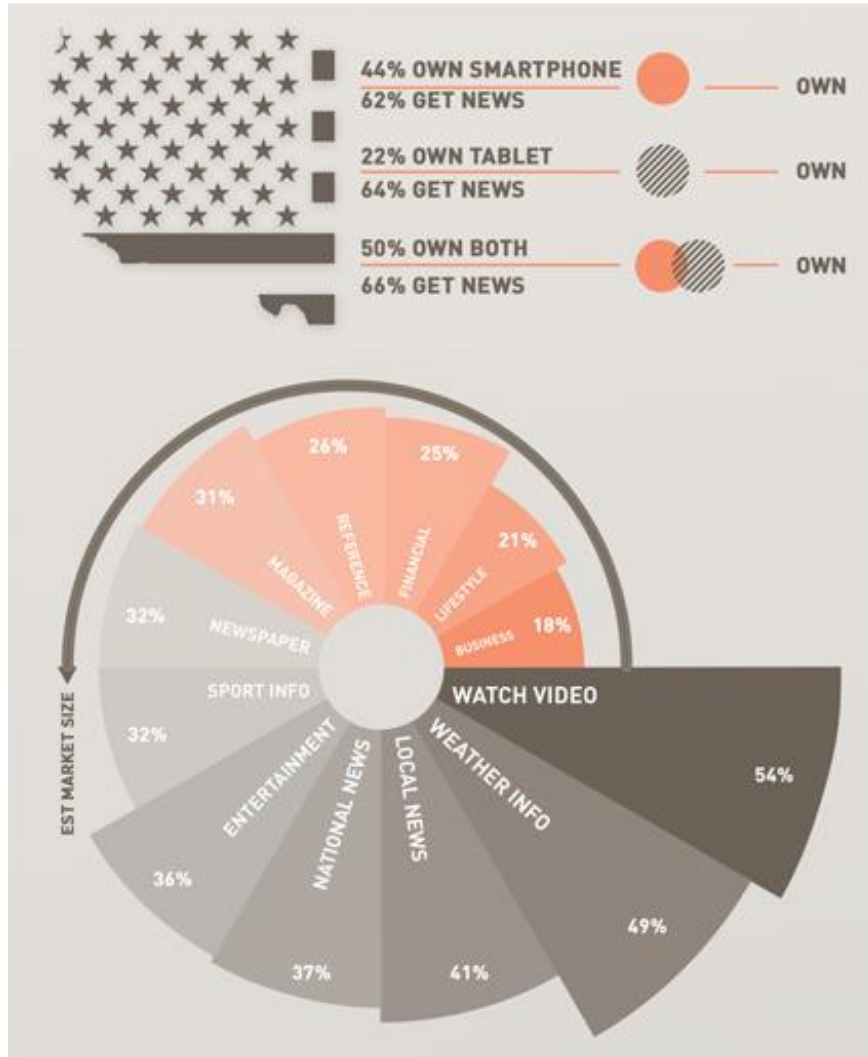
- RGB versus CMYK. *Printernational* [online]. Rotterdam, ©2005-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.printernational.org/rgb-versus-cmyk.php>
- SWANNER, Nate. Reservoir Devs: Why apps really hit iOS before Android. *The Next Web* [online]. Amsterdam: The Next Web, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.thenextweb.com/dd/2015/12/17/reservoir-devs-why-apps-really-hit-ios-before-android/>
- TAYLO, Victoria. What Is The Optimal Font Size For A Website? In: *Readz.com* [online]. [2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://magazine.readz.com/ideal-font-size-styles-web-content>
- *Trafika - Digitální publikace 2.0* [online]. Praha, © 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.trafika.info
- Trendy Web Color Palettes and Material Design Color Schemes & Tools. In: *AWWWARDS* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.awwwards.com/trendy-web-color-palettes-and-material-design-color-schemes-tools.html>
- Triobo Reader. *Google Play* [online]. Mountain View (USA): Google, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.triobo.reader.android.online&hl=cs>
- Triobo Reader. *iTunes* [online]. [Cupertino (USA)]: Apple, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/triobo-reader/id592696814?mt=8>
- *Triobo, digitální publikování* [online]. London, ©2012–2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.triobo.com/cz
- TSECH, Nadya. List of Digital Publishing Tools. In: *Magpla* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.magpla.net/2014/02/01/list-of-digital-publishing-tools/
- TWOHIG, Gregory. Mobile Software Statistics 2015. *MobiForge* [online]. Dublin: Afiliás, June 25 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.mobiforge.com/research-analysis/mobile-software-statistics-2015>

- *Týdeník Dotyk* [online]. [cit. 2016-04-20]. [České Budějovice]: [Vltava-Labe-Press], [2016]. Dostupné z: www.dotyk.cz
- Typografie na webu aneb jak na správné nastavení písma a barev internetových stránek. In: *Juicyfolio* [online]. Brno: till3am [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://blog.juicyfolio.cz/postupy/typografie-na-webu-aneb-jak-na-spravne-nastaveni-pisma-a-barev-internetovych-stranek>
- Typography rules and terms that every designer must know. In: *Creative Bloq* [online]. Bath (United Kingdom): Future Publishing, March 08 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652/1>
- Typy proměnných. In: *Vyzkumy.knihovna.cz* [online]. Brno: Kabinet informačních studií a knihovnictví, © 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/typy-promennych>
- WEISERT, Gabe. The New Paywall: 5 Strategies for Newspaper Readership Growth. In: *Zuora* [online]. Foster City (USA): Zuora, [© 2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.zuora.com/guides/digital-media-paid-content/>
- WIDRICH, Leo. Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram. In: *The Buffer Blog* [online]. 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram>
- WIDRICH, Leo. Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram. In: *The Buffer Blog* [online]. May 2 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram>
- *Wooky* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.wooky.cz/>
- WROBLEWSKI, Luke. Responsive Navigation: Optimizing for Touch Across Devices. In: *LukeW* [online]. November 2 2012 [cit. 2016-04-16,18:36CET]. Dostupné z: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>
- WROBLEWSKI, Luke. Touch Gesture Reference Guide. In: *LukeW* [online]. November 2 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>

Zinio Corp. *Zinio* [online]. Zinio, [2001 – 2016] [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: www.corp.zinio.com/

Zinio Digital Magazines & Books [online]. Zinio, ©2001-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: gb.zinio.com/www/

Přílohy



Příloha 1: Graf využití tabletů pro konzumaci specifického zpravodajství

Periodika pro elektronické čtečky, tablety a mobilní zařízení a jejich výskyt v České republice

Dobrý den,

Jmenuji se Michal Cemper a studuji třetí ročník oboru Literární dokumentaristika a teorie čtenářství na Univerzitě Hradec Králové. Při bakalářské práci na téma Elektronická periodika pro tablety, čtečky a mobilní zařízení a jejich výskyt v České republice a v rámci své práce bych rád zmapoval stav této problematiky v České republice. Vytvořil jsem tedy tento krátký dotazník, s jehož pomocí by se pro mě měla následná analýza stát snazší a efektivnější.

Dotazník se skládá z 20 otázek, jejichž vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut. Otázky se týkají jak demografického průzkumu, tedy informací o Vás samotných, zda jste muž či žena, kolik je vám let, zda studujete, nebo pracujete. Zároveň se ptám i na otázky, které se přímo týkají problematiky. Zda vlastníte tablet či čtečku, zda na těchto zařízeních čtete elektronická periodika, případně která, jaký žánr apod.

V některých odpovědích lze vybrat pouze jednu odpověď, v některých odpovědích lze vybrat z vícero možností a některé odpovědi jsou otevřené, do textového pole sloužícího k odpovědi tedy můžete napsat, co chcete. V případě více možností či otevřené odpovědi budete na tuto skutečnost vždy upozorněni v zadání.

Předem bych rád poděkoval za vyplnění tohoto dotazníku. V případě otázek, postřehů či komentářů k dotazníku nebo problematice, již se týká, neváhejte mě kontaktovat na email michalcemper@gmail.com.

Michal Cemper

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- méně než 18 let
- 18 - 26 let
- 26 - 40 let
- 40- 55 let
- 55 - 65 let
- starší než 65 let

3. Pracovní poměr

- student
- zaměstnanec
- zaměstnanec na vedoucí pozici
- na volné noze
- důchodce
- nezaměstnaný

4. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Nežijí v ČR

5. V jak velké obci bydlíte?

- 0 - 1 tis. obyvatel
- 1 tis. - 5 tis. obyvatel
- 5 tis. - 10 tis. obyvatel
- 10 tis. - 50 tis. obyvatel
- 50 tis. - 100 tis. obyvatel
- 100 tis. - 250 tis. obyvatel
- 250 tis. - 500 tis. obyvatel
- 500 tis. - 1 mil. obyvatel
- Více než 1 mil. obyv.

6. Které z níže zmiňovaných zařízení vlastníte?

- Vlastním pouze tablet
- Vlastním pouze čtečku
- Vlastním pouze chytrý telefon
- Vlastním tablet a čtečku
- Vlastním čtečku a chytrý telefon
- Vlastním tablet a chytrý telefon
- Vlastním tablet, chytrý telefon i čtečku
- Nevlastním nic z výše jmenovaného

7. Čtete elektronická periodika?

- Ano
- Ne

8. Čtete tištěná periodika?

- Ano
- Ne

9. Pokud čtete tištěná i elektronická periodika, která převládají? (Otázka je nepovinná.)

- Tištěná periodika
- Elektronická periodika

10. Na jakých zařízeních čtete elektronická periodika?

- Pouze na tabletu
- Pouze na čtečce
- Pouze na chytrém telefonu
- Na tabletu a čtečce
- Na čtečce a na chytrém telefonu
- Na tabletu a chytrém telefonu
- Na tabletu, čtečce i chytrém telefonu
- PC
- Elektronická periodika nečtu

11. Jaké modely výše zmiňovaných zařízení vlastníte (volná odpověď, napište, prosím, všechny modely zařízení, na nichž elektronická periodika čtete)? Odpověď není povinná, nemusíte odpovídat.

12. Jaký typ elektronických periodik čtete? (Můžete vybrat z více odpovědí.)

- Populárně-naučná
- Odborná
- Denní tisk
- Volný čas / hobby
- Nečtu elektronická periodika.

13. Jaká konkrétní elektronická periodika čtete? (Můžete vybrat z více odpovědí.)

- LEVEL
- Epoque
- Computer
- FORBES CZ
- dTest
- CHIP
- PLAYBOY CZECH EDITION
- Zbraně a náboje
- Právo
- MF DNES
- Literární noviny
- E15.cz
- Dotyk
- Nečtu elektronická periodika.
- Čtu jiná elektronická periodika (vyplňte, která)

14. Jaká nakladatelství elektronických periodik znáte? (Můžete vybrat z více odpovědí.)

- Publero
- Mladá Fronta
- Mafra
- Tablet Media
- Neznám žádné nakladatelství
- Zním jiná nakladatelství. Vyplňte, která.

15. Preferujete elektronická periodika zdarma nebo placená?

- Preferuji elektronická periodika zdarma
- Preferuji elektronická periodika placená
- Nečtu elektronická periodika

16. Pokud preferujete placená periodika, jakou maximální měsíční částku jste ochotni utratit (otázka není povinná, nemusíte odpovídat).

- Méně než 30 Korun
- 30 - 50 Korun
- 50 - 100 Korun
- 100 - 150 Korun
- 150 - 200 Korun
- Více než 200 Korun

17. Jste předplatitelem nějakého periodika, či si je kupujete pouze jednotlivě?

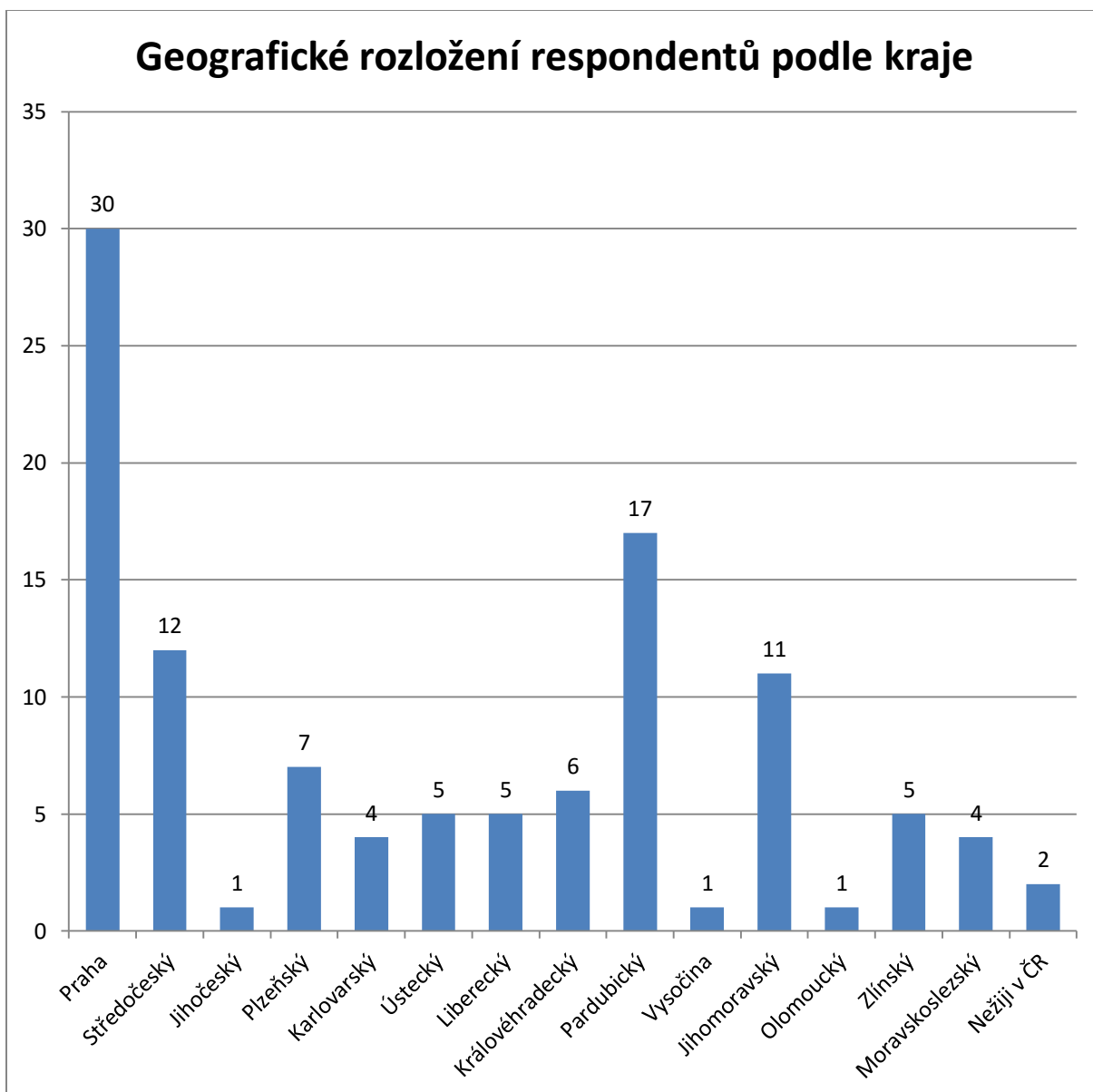
- Mám předplaceno.
- Nemám předplacené žádné periodikum, kupuji kusově.
- Nemám předplacené žádné periodikum, nekupuji vůbec.

18. Pokud máte některé periodikum předplacené, o jaké se jedná? (Volná a nepovinná odpověď.)

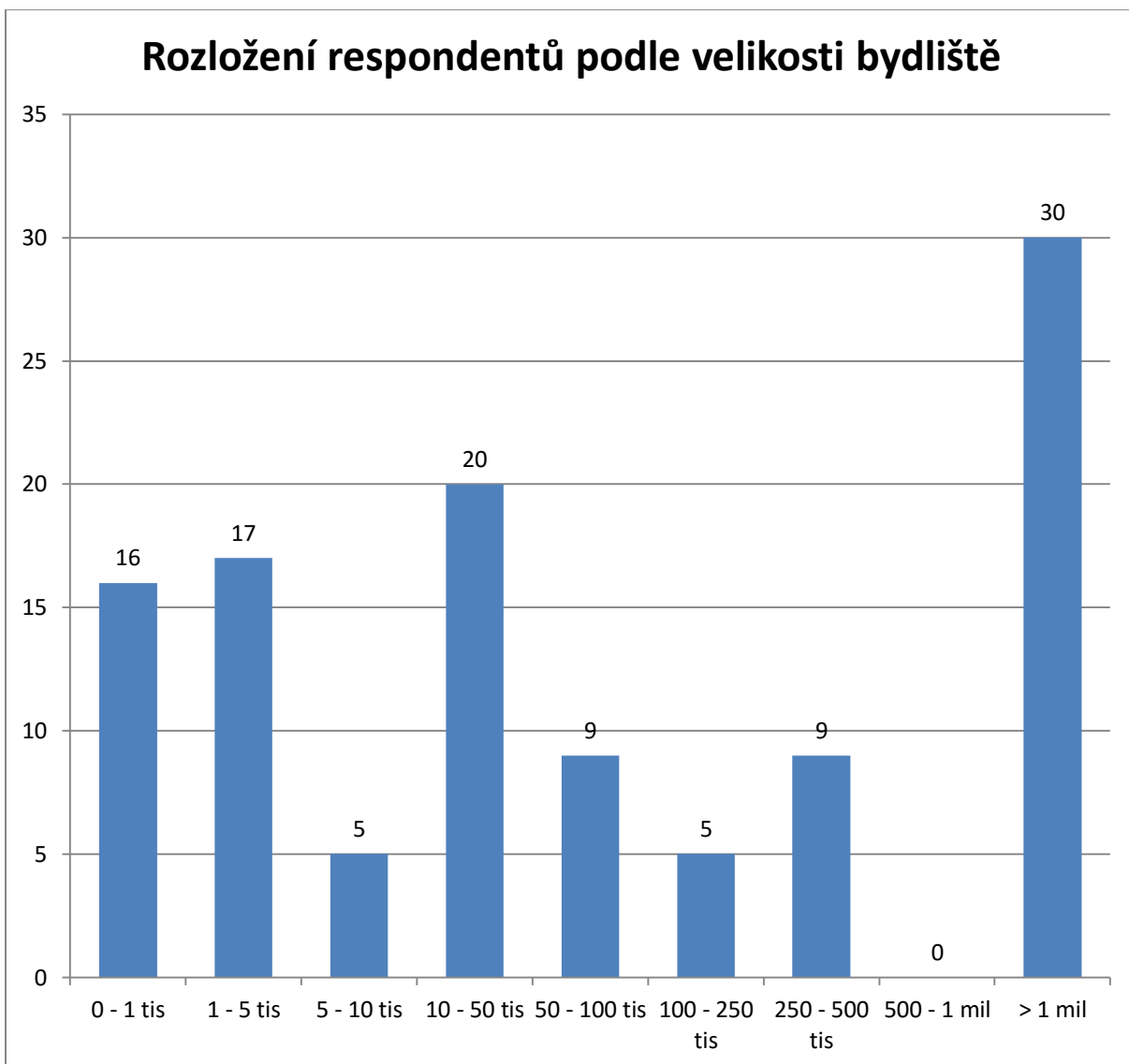
19. Jste spokojeni se současnou situací kolem elektronických periodik (počet nakladatelství, žánrový rozptyl, ceny, atd.)? Pokud ne, napište, prosím, co byste změnili.

- Jsem spokojen/a
- Nejsm spokojen/a

20. Jaké výhody podle vás přinášejí elektronická periodika oproti klasickým tištěným? (Volná odpověď)

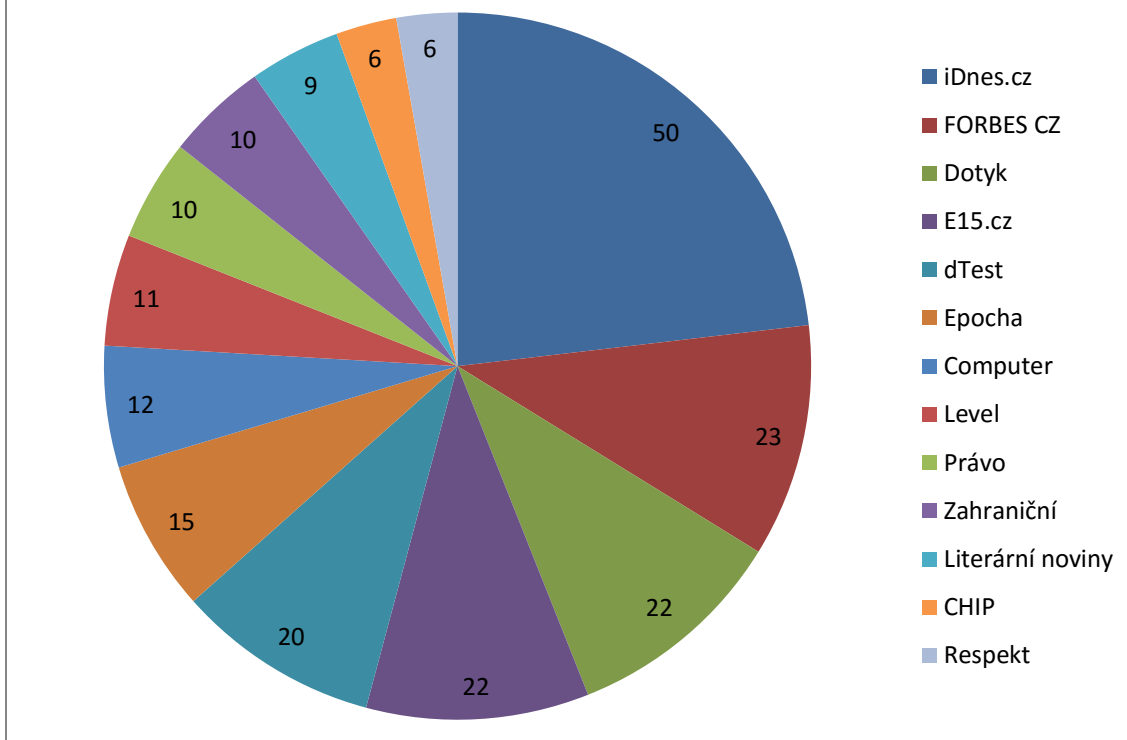


Příloha 7: Geografické rozložení respondentů podle kraje bydliště



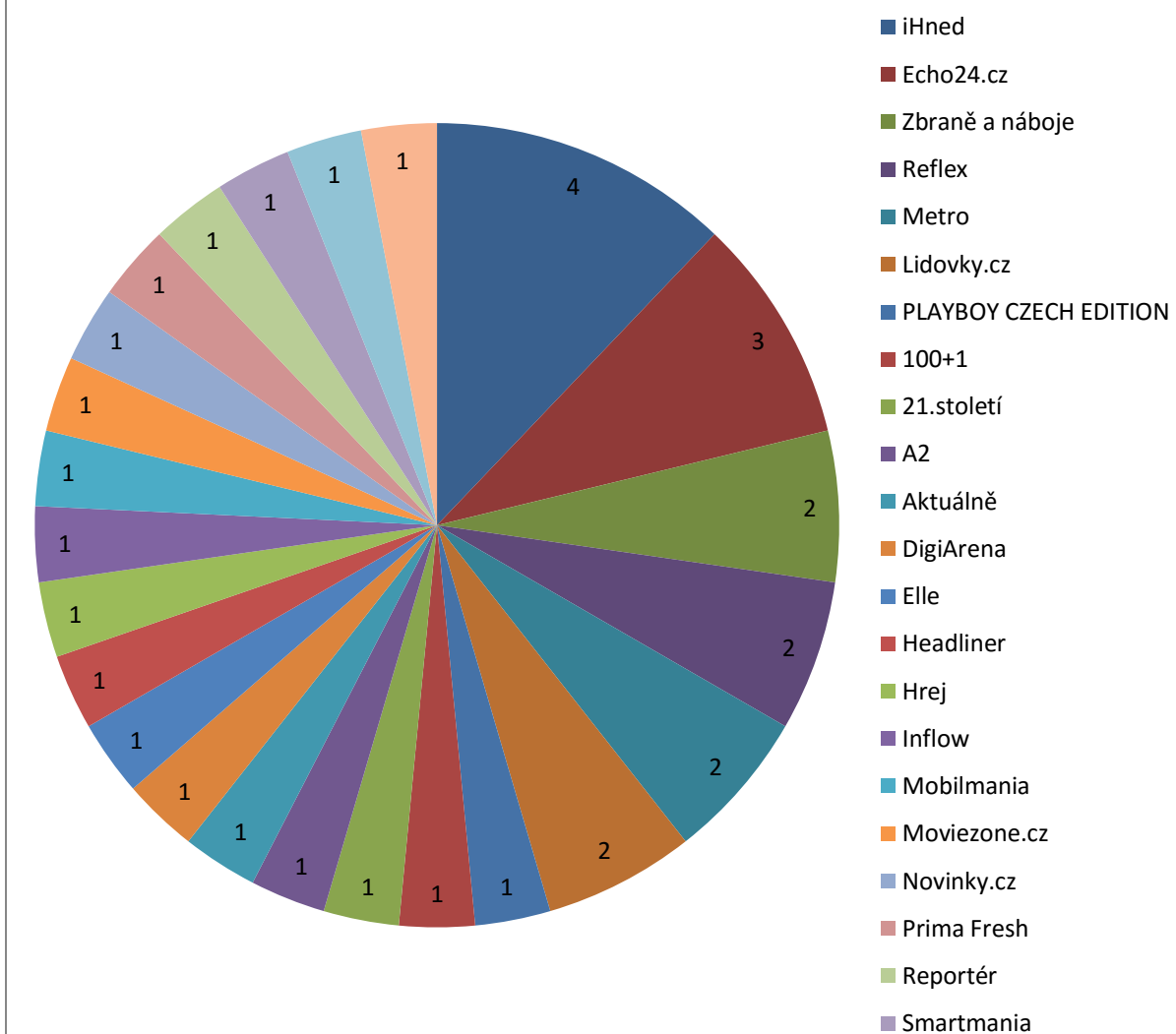
Příloha 8: Rozložení respondentů podle velikosti sídla

Čtenost konkrétních periodik (více než 5 odpovědí)










Příloha 9: Čtenost konkrétních elektronických periodik (více než 5 odpovědí)

Čtenost konkrétních elektronických periodik (méně než 5 odpovědí)



Příloha 10: Čtenost konkrétních elektronických periodik (méně než 5 odpovědí)

Ikona interaktivního prvku	Pohybové gesto	Akce
	Kliknutí (tap)	Signalizuje interaktivní prvek aktivovaný kliknutím.
	Posunutí (swipe)	Signalizuje interaktivní prvek aktivovaný posunutím.
	Kliknutí (tap)	Zvětší interaktivní prvek (ikona využita u obrázků).
	Klinutí (tap)	Otevře galerii obrázků.
	Kliknutí (tap)	Otevře doplňkový text (varianta pro texty v tabulkách a overlay texty).
	Kliknutí (tap)	Otevře doplňkový text (varianta pro produktové texty a popisy k obrázkům).
	Kliknutí (tap)	Přepne interaktivní prvek na další stav podle zvoleného směru šipky (doplňek pro ovládání prostřednictvím klávesnice a myši).

Příloha 11: Souhrn interaktivních prvků využitých v periodiku a popis jejich ovládání

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Pokles čtenosti českých zpravodajských deníků v letech 2002 – 2011</i>	11
<i>Obrázek 2: Čtenost tištěných periodik ve světě mezi roky 2010 – 2014</i>	11
<i>Obrázek 3: Zobrazení poklesu čtenosti tištěných periodik v Evropě, Severní Americe a Austrálii</i>	12
<i>Obrázek 4: Čtenost elektronických periodik ve světě mezi roky 2010 – 2014</i>	12
<i>Obrázek 5: Media quartet rozdělení kanadského deníku Ottawa Citizen</i>	14
<i>Obrázek 6: Rozdělení podílu operačních systémů na mobilním trhu v roce 2015</i>	19
<i>Obrázek 7: Řez mikročásticí v displeji elektronické čtečky</i>	20
<i>Obrázek 8: Přehled základních dotykových gest</i>	25
<i>Obrázek 9: Způsoby držení mobilních telefonů a rozložení palcových zón</i>	26
<i>Obrázek 10: Porovnání sans serifového písma Helvetica a serifového písma Adobe Garamond</i>	29
<i>Obrázek 11: Věkové rozložení uživatelů služby Publero (data pochází z roku 2012)</i>	33
<i>Obrázek 12: Prezentace nabídky periodik digitální trafiky Floowie</i>	35
<i>Obrázek 13: Vizuální editor služby Triobo</i>	39
<i>Obrázek 14: Historie návštěv a responsí dotazníku po dobu průběhu výzkumu</i>	46
<i>Obrázek 15: Tweet oznamující výskyt dotazníku na internetu</i>	47
<i>Obrázek 16: Rozhraní pro správu obrázků a dalších zdrojů v aplikaci Triobo</i>	70
<i>Obrázek 17: Zobrazení přehledu nastavení platforem pro distribuci v aplikaci Triobo</i> ...	71
<i>Obrázek 18: Rozložení stránky ve vizuálním editoru Triobo</i>	73
<i>Obrázek 19: Popis navigačních list časopisu Dotyk</i>	74

Seznam grafů

<i>Graf 1: Rozložení respondentů podle pohlaví.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 2: Rozložení respondentů podle věku</i>	<i>52</i>
<i>Graf 3: Čtenost elektronických a tištěných periodik</i>	<i>53</i>
<i>Graf 4: Čtenost elektronických periodik podle genderu</i>	<i>54</i>
<i>Graf 5: Čtenost elektronických periodik podle věku</i>	<i>55</i>
<i>Graf 6: Čtenost elektronických periodik podle kraje</i>	<i>55</i>
<i>Graf 7: Čtenost elektronických periodik podle velikosti sídla</i>	<i>56</i>
<i>Graf 8: Čtenost jednotlivých druhů periodik.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 9: Čtenost elektronických periodik podle tematiky</i>	<i>59</i>
<i>Graf 10: Čtenost zařízení v uživatelském vzorku</i>	<i>61</i>
<i>Graf 11: Rozložení vlastnictví elektronických zařízení podle věku respondenta</i>	<i>63</i>
<i>Graf 12: Čtenost tabletů a smartphonů podle operačního systému.....</i>	<i>64</i>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtenost elektronických periodik podle velikosti sídla66

Tabulka 2: Seznam typů fontů a jejich vlastností využitých při tvorbě periodika75