

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Dětská kniha a mediální konvergence

Diplomová práce

Autor práce: Šárka Parkanová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D., PGCE

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne ...

Šárka Parkanová

Bibliografický záznam

PARKANOVÁ, Šárka. *Dětská kniha a mediální konvergence*. Praha, 2018. 91 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D., PGCE.

Rozsah práce: 113 669 znaků včetně mezer.

Anotace

Tato diplomová práce se věnuje dětské literatuře a cross-mediálnímu ztvárňování příběhů a postav určených dětem. Na problematiku je nahlíženo v kontextu České republiky a německojazyčné části Švýcarska. Cílem práce je pochopit vztah mezi dětskou literaturou a cross-platformním zpracováním dětských námětů z pohledu a zkušenosti knižních nakladatelů, odborníků na dětská média či média v životě dětí a samotných dětí. V rámci mezinárodního sociálního výzkumu byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů v případě dospělých participantů a metoda ohniskových skupin v případě dětských participantů.

Annotation

This thesis focuses on the children's literature and the cross-medial approach to storytelling for children. The topic is seen in the context of the Czech Republic and the German-speaking part of Switzerland. The aim of this thesis is to understand the relation between the children's literature and the cross-platform approach to the children's story from the point of view and an experience of book publishers, professionals on the children's media and the media in the life of children and children themselves. Within the frame of the cross-national social research was used the method of in-depth interviews with the adult participants and the method of focus groups with the children.

Klíčová slova

Cross-média, nakladatelství, dětská kniha, knižní trh, čtenářství

Keywords

Cross-media, publishing, children book, book market, reading support

Title

Children's Books and Media Convergence

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Markétě Zezulkové, M.A., Ph.D., PGCE za cenné rady, všem participantům, kteří byli ochotni účastnit se mého výzkumu a v neposlední řadě těm, kteří mi pomohli při vedení ohniskových skupin.

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	3
2. 1. Úvod do zkoumané problematiky.....	3
2. 2. Postavení dětské literatury na knižním trhu.....	4
2. 2. 1. České a švýcarské děti a jejich preference.....	5
2. 3. Děti a média v současném světě.....	6
2. 3. 1. Přístup platform-first.....	7
2. 3. 2. Transmediální vs. cross-mediální přístup.....	8
2. 3. 3. Vztah mezi dítětem a postavou.....	10
2. 4. Knihy v českém a švýcarském cross-platformním světě.....	11
3. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	15
3. 1. Výzkumný cíl.....	15
3. 2. Výzkumné otázky.....	15
3. 3. Metodologie výzkumu.....	15
3. 3. 1. Metodologie – Mezinárodní sociální výzkum.....	16
3. 3. 2. Participanti.....	17
3. 3. 2. 1. Výzkum s dospělými participanty.....	18
3. 3. 2. 2. Výzkum s dětskými participanty.....	19
3. 3. 3. Výzkumné metody.....	21
3. 3. 3. 1. Metoda hloubkových rozhovorů.....	21
3. 3. 3. 2. Metoda ohniskových skupin.....	23
3. 3. 4. Analýza dat.....	27
4. PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
4. 1. Analýza výsledků výzkumu s dospělými participanty.....	28
4. 1. 1. Vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu a zkušenosti knižních nakladatelů a odborníků na dětská média a média v životě dětí.....	28
4. 1. 2. Souhrn dílčích zjištění výzkumu s dospělými participanty.....	45
4. 2. Analýza výsledků výzkumu s dětskými participanty.....	48
4. 2. 1. Vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu a zkušenosti dětí.....	48
4. 2. 2. Souhrn dílčích zjištění výzkumu s dětskými participanty.....	56
4. 3. Souhrn hlavních zjištění výzkumu.....	58
4. 4. Diskuze.....	59
5. ZÁVĚR.....	63
Summary.....	65
Použitá literatura.....	66
Seznam grafů, tabulek a obrázků v textu.....	80
Seznam příloh.....	81
Přílohy.....	83

1. ÚVOD

Cílem této diplomové práce je nahlédnout v kontextu České republiky a německé části Švýcarska do problematiky současné tvorby mediálních obsahů pro děti a přístupu k propojování obsahů v rámci jednotlivých mediálních platforem, a to v souvislosti s knihami a jejich propagací. Snahou je pokusit se získat povědomí o tom, jaký je pohled českých a švýcarských odborníků zaměřujících se na mediální tvorbu určenou dětem a mládeži, případně na vztah dětí k médiím a také pohled českých a švýcarských nakladatelů na tvorbu dětských knih a s nimi spojených mediálních obsahů, zjistit jak nahlíží na využívání nových médií, technologií a dalších nekněžních cest¹ k propagaci knih, potažmo popularizaci čtení obecně. V neposlední řadě je záměrem provést výzkum i se skupinami dětí v obou zemích, vynasnažit se tak nahlédnout do světa dětských médií očima těch, kterým jsou určena, a porozumět tomu, jaký je přístup českých a švýcarských dětí k ryze knižním i cross-mediálně zpracovaným příběhům a postavám. Součástí práce je představení současné situace dětské literatury na knižním trhu, stručné osvětlení základních pojmů týkajících se zkoumané problematiky, pokus o bližší definici vztahu dětí k médiím (a v nich se objevujícím příběhům a postavám) v současném světě i uvedení několika v minulosti uskutečněných pokusů o propojení knižního světa se světem jiných médií. Konečným cílem práce je srovnání situace v obou zkoumaných zemích i představ jednotlivých skupin účastnících se výzkumu (odborníci, nakladatelé, děti).

Ve své bakalářské práci se autorka věnovala vývoji jednoho z nakladatelství s nejvyšší produkcí dětských knih v České republice, českým projektům na podporu dětského čtenářství a tomu, jak se produkce dětských knih a smýšlení nakladatelů pozvolna přizpůsobuje vkusu a požadavkům dnešních dětí i dospělých, kteří knihy pro své děti vybírají. Tato zkušenost ji přivedla k myšlence zabývat se v rámci diplomové práce

¹ Pod pojmem nekněžní cesty rozumíme v kontextu této práce produkci nekněžních materiálů a merchandizing. Termín nekněžní materiály, v angličtině Non-Books, v němčině Nichtbuchmaterialien, je využíván v knižním prostředí – v nakladatelstvích, knihkupectvích a knihovnách k odlišení knih od ostatních nabízených produktů. Mezi nekněžní materiály patří například elektronická média, hry, hračky či aplikace. Pod pojmem merchandizing pak pro účely této práce rozumíme marketingovou činnost v podobě vytváření obsahů a předmětů s cílem podpořit povědomí o knize.

jedním ze způsobů jak přistupovat k vyprávění dětských příběhů moderní cestou, tedy jejich cross-mediálním zpracováním, o něco podrobněji. Při svém studijním pobytu v německé části Švýcarska měla autorka možnost setkávat se s výzkumníky Švýcarského institutu pro média určená dětem a mládeži (SIKJM) a s odborníky věnujícími se dětským médiím a vztahu dětí a médií a spatřovala v tom šanci srovnat přístup k tvorbě dětských médií v rámci dvou odlišných trhů a kultur. Autorka se v této práci zajímá o dětskou literaturu v kontextu nakladatelství. Ačkoli pojem literatura zahrnuje nejen knihy v papírové, ale i v digitální a audio podobě, tato práce se bude věnovat problematice především v souvislosti s tištěnými knihami.

Při zpracovávání diplomové práce se autorka snažila postupovat podle předem navržených tezí, avšak po bližším prostudování související literatury se rozhodla pro určité změny, výsledná podoba práce se tedy v některých bodech odlišuje od původně zamýšlené. V teoretické části práce došlo k úpravám dotýkajícím se jak názvů kapitol, tak i jejich řazení, případně byly do struktury práce přidány nové kapitoly. Kapitola věnovaná transmediálnímu vyprávění a jeho využití ve vzdělávání nebyla do práce zařazena z toho důvodu, že autorku nakonec data získaná během výzkumu nevedla tímto původně předpokládaným směrem. Změny byly přirozeným vyústěním faktů zjištěných při postupném zpracovávání diplomové práce a byly provedeny ve snaze o užší zaměření na konkrétní téma a utvoření logické návaznosti textu. K významnějším změnám došlo v metodologické části práce. Původním záměrem bylo představit více případů cross-mediálně zpracovaných příběhů pro děti, a poté se ve výzkumu věnovat převážně jedné postavě v obou z vybraných zemí – tedy jedné české a jedné švýcarské. V průběhu přípravy výzkumu se autorka po konzultaci s vedoucí práce rozhodla zvolit namísto případové studie mezinárodní sociální výzkum, a to z toho důvodu, že nebylo možné nasbírat dostatek interních dat o vybraných nakladatelstvích a příbězích, na základě kterých by byly případové studie vytvořeny. Nakladatelé i oslovení odborníci však byli ochotni bavit se o tématice v širším kontextu. V konečném důsledku se tedy ukázalo jako vhodnější přistupovat k tématu cross-mediálního zpracování a využití technologií a neknižních cest v obecnější rovině a nesoustředit se tolik na konkrétní příběhy. Především pro účely praktické části se pak autorka rozhodla pracovat spíše s termínem cross-média (namísto transmédia), jenž se ukázal jako mezi účastníky výzkumu rozšířenější a zároveň pro zkoumanou oblast příhodnější.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2. 1. Úvod do zkoumané problematiky

Literatura určená dětem je v dnešní době podstatnou složkou knižního trhu. Doba se ale mění a s ní i preference a nároky příjemců knižního obsahu, a tak se v hlavách nakladatelů a tvůrců po celém světě rodí rozličné nápady, jak knihy oživit, přizpůsobit a přiblížit dnešním dětem. Knižky, a to především ty s ilustracemi, určené menším dětem, jsou však stále v první řadě artefaktem² a v českém i švýcarském prostředí, kde proběhl následující výzkum, jsou mnozí z těch, kteří knížky pro své děti vybírají, konzervativní. Navzdory tomu si ale někteří odborníci myslí, že díky kooperaci s jinými médii a budování světa kolem knižního příběhu může být dětem ulehčen přístup ke knihám a posléze samotnému čtení.

V rakouském St. Pöltnu proběhla v roce 2015 konference zaměřená na aktuální vývoj v mediálním sektoru pro děti, jíž se účastnili specialisté z Ameriky i různých států Evropy (Hammer, 2015). U takzvaných digitálních domorodců, tedy generace, která vyrůstala již v době digitálních médií a internetu, není tolik patrná hranice mezi různými médii ani hranice mezi vytvářením a přijímáním obsahu. Vydavatelé knih a rozhlasové stanice pro děti považují za obtížné oslovit chlapce, zatímco odvětví počítačových her má potíže s oslovováním dívek, současně musí řešit problém s vyvarováním se genderových stereotypů – ideální cestou jak nadchnout dívky i chlapce pro více médií by tak podle Astrid Ebner-Zarla³ mohlo být právě propojování různých platforem, ačkoli v současné době na trhu neexistují téměř žádné produkty určené dětem, ke kterým by bylo takto cross-platformně přístupováno (tamtéž). Otázkou však zůstává, jak si v takovém prostředí udrží své místo dětská literatura v klasické knižní podobě. Předmětem této práce je porozumět tomu, jak se k této problematice staví tvůrci, knižní nakladatelé a samotné děti v České republice a ve Švýcarsku.

2 Podle Wankové je kniha prostředkem komunikace, ve kterém hraje podstatnou roli vztah mezi poselstvím a hmotným nositelem. Součástí knihy je materiál, grafická úprava, výtvarný doprovod i vůně (Wanková, In: NEZKUSIL, 2000).

3 Astrid Ebner-Zarl je pracovníkem Rakouského institutu mediálního průmyslu v St. Pöltnu.

2. 2. Postavení dětské literatury na knižním trhu

Zvyšování podílu dětské literatury na knižním trhu je celosvětovým trendem (Parkanová, 2015). Důvodem je především to, že dětská kniha nasála tituly z jiných oblastí. Spolu s rozšířením významu tohoto pojmu a vzrůstajícím zájmem stále širšího publika se vrátila postupem času do zájmu nakladatelů. Některá nakladatelství věnující se původně pouze vydávání knih pro dospělé zavedla edice dětské literatury a v opačném duchu například nakladatelství Albatros zaměřující se na knihy pro děti a mládež vytvořilo edice pro mladé dospělé a dospělé čtenáře, ze kterých se v tomto případě stala postupem času samostatná nakladatelství (CooBoo – převážně literatura young adult a PLUS – převážně literatura pro dospělé). Rozšíření portfolia tak umožnilo nakladatelstvím přistupovat ke svým čtenářům jako průvodce životem a budovat si s nimi bližší vztah, a to i za pomoci širší sítě médií (tamtéž).

Jak vyplývá ze zpráv Svazu českých knihkupců a nakladatelů posledních let, literatura pro děti a mládež je stále významnější složkou i v rámci českého knižního trhu. V devadesátých letech dětská literatura představovala pouze něco okolo 4 % knižní produkce, avšak po roce 2000 začal podíl knih pro děti a mládež narůstat a počet dětských titulů se tak mezi lety 2002–2012 ztrojnásobil. Roku 2011 představovaly dětské knihy přibližně 8,3 % a v roce 2016 již 12,1 %⁴ toho roku vydaných titulů (Turečková, 2012). Podle zprávy o českém knižním trhu z roku 2012 lze mluvit o nárůstu produkce knih pro děti také z hlediska dlouhodobých trendů. Z téměř 15 milionů kusů knih vytištěných v roce 2017 v rámci německojazyčného trhu ve Švýcarsku byla více než pětina určená dětem a mládeži (21,4 %), což pro švýcarský trh znamenalo oproti předchozímu roku mírný pokles, avšak výraznější nárůst ve srovnání s předchozími lety⁵ (Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2017 [online]. 2018).

4 Roku 2012 9,8 %, roku 2013 9,38 %, v roce 2014 a v roce 2015 10,7 % (Turečková, 2013; Turečková, 2014; Turečková, 2015; Turečková, 2016).

5 Roku 2012 17,8 %, roku 2013 19,1 %, v roce 2014 20,1 %, roku 2015 20,8 % a v roce 2016 22,2 % (Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2012 [online]. 2013); Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2013 [online]. 2014; Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2014 [online]. 2015; Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2015 [online]. 2016; Deutschschweizer Buchmarkt: Marktreport 2016 [online]. 2017).

Jedním z rysů současného knižního trhu je jeho nasycenost a skutečnost, že knihy musí o své čtenáře bojovat, díky čemuž se rozvíjí také systém marketingových kampaní (Šimeček & Trávníček, 2014). Dětská kniha zároveň bývá velmi často dárkem od rodičů nebo prarodičů (Václavíková Helšusová [online]. 2003). Až tři čtvrtiny dětí dostávají knihy jako dárek, a tak je pro nakladatele nutností zaujmout nejen děti, ale i dospělé (Friedlaenderová & Vrbíková [online]. 2013).

2. 2. 1. České a švýcarské děti a jejich preference

Českými dětmi ve věku 5–15 let jsou podle Studie mediální gramotnosti populace ČR ze srpna roku 2016 jako nejoblíbenější uváděna především elektronická a digitální média (počítač, tablet, telefon, televize, herní konzole) (Jiráček & kol., 2016). Užívání knih je také časté, i když o něco méně než digitálních médií. Čtení je i díky přítomnosti dalšího člena rodiny oceňováno především mladšími dětmi. Předškoláci často sledovali oblíbené postavy napříč médii a obecně děti měly tendenci volně přecházet mezi platformami spíše než jednu z nich upřednostňovat (tamtéž).

Podle výsledků studie MIKE z roku 2015 (Suter, L. a kol., 2015) tráví švýcarské děti ve věku 6–13 let více času čtením klasických knih než sledováním televize či využíváním digitálních médií, přesto však byl dotykový telefon nejčastější odpovědí na otázku, jaké médium je jejich nejoblíbenějším. Na druhém místě pak jmenovaly televizi a na třetím místě knihu. Již dříve se ve studii zaměřující se na děti ve věku 5–8 let se potvrdila hypotéza výzkumníků, že děti jsou ve výběru knih často ovlivněny možností setkat se s postavou i v jiném než knižním zpracování (Bonfadelli & Süß, 1997). Děti měly možnost vybrat si z hromad knih jakýkoli titul a nejčastěji sáhly po obrázkových knihách souvisejících s filmy nebo těch, jejichž hlavní hrdina jim oblíbenou filmovou či herní postavu připomínal. Díky merchandisingu a výskytu postavy ve filmech, seriálech či v reklamách a na neknižních předmětech byla vytvořena silnější vazba mezi dítětem a postavou a dítě tak mělo ke knize pozitivnější vztah. Druhým podnětem k tomu vybrat si konkrétní knihu bylo pak doporučení rodičů či prarodičů – děti zvolily knihu, kterou měly doma. Takové knihy byly tradiční a populární již u dětí předešlých generací (tamtéž).

S vlivem rodičů na výběr knih a preferencemi samotných dětských čtenářů má podle rozhovoru z roku 2015 (Parkanová, 2015, s. 75) díky interní studii obdobnou zkušenost i Ondřej Müller z Albatrosu: „Dětské knížky nakupují hlavně lidé kolem čtyřiceti či padesáti let, maminky a babičky. (...) Z našeho Klubu mladých čtenářů, který je na školách, dobře víme, jak se chovají děti, které si spolu s rodiči vybírají knížky. Tam to bohužel směřuje k takové té spotřební literatuře, trendy literatuře, která je vidět ve filmu, v médiích – například Winx, Šmoulové, Ghúlmošky. A potom ty zcela hrací knížky o tom, co je právě populární, jako teď třeba vymalovávání mandal. Jde to bohužel trochu od té kvalitní beletrie, která byla vždycky málo zastoupená a teď má těžkou situaci se udržet.“

2. 3. Děti a média v současném světě

Děti potřebují ve světě médií, stejně tak jako v jakékoli jiné oblasti života, průvodce – například rodiče, který s nimi bude nad médii trávit čas a pomůže jim se zorientovat jak ve formách, tak i v samotných obsazích. Svět médií by se měl stát přirozenou součástí života a přijímání a tvoření obsahů by mělo být stejně vítané jako poznávání přírody či sportování. Děti mohou být mediálně gramotné⁶ pouze v případě, že budou mít možnost se s pomocí dospělých v dnešním světě plném médií a informací dobře zorientovat (Süss, 2010).

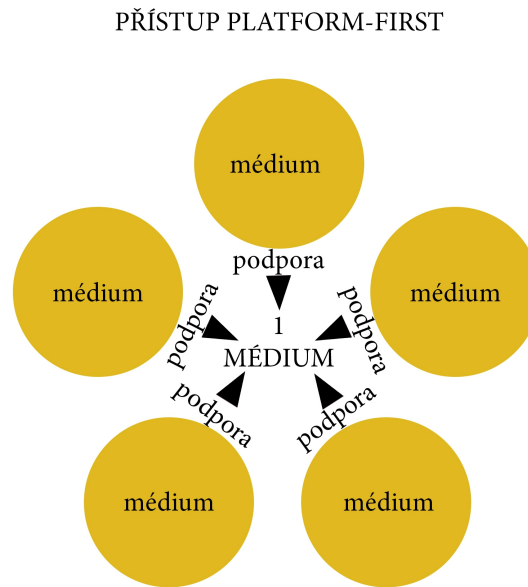
V kultuře lovecko-sběračských společností se děti učily hraním si s luky a šípy (Herr-Stephenson, 2013). V informační společnosti se učí hrát si s informacemi – a to je z části důvod, proč je koncept věnování se různým platformám v kontextu dětského vyprávění hodný pozornosti. Ve dvacátém století sice nahradila masová média tradiční formy vyprávění, ale hra dětí s příběhem a narací má stále stejnou hodnotu – je cestou, jak napodobit role dospělých a prožít pro ně důležité situace. Dospělí se do jisté míry obávají toho, že komerční média „kolonizují“ představivost jejich dětí, ale děti jsou stále schopné využít jejich imaginaci a adaptovat příběhy, které se v jakékoli formě objevují v jejich životech (tamtéž). Pro děti je tedy konkrétní platforma – v kontextu tohoto výzkumu zde můžeme uvažovat o knize – pouze jednou z cest k příběhu, který

6 Schopné vyhledávat, analyzovat a objektivně hodnotit sdělení objevující se v médiích.

čtou. Nakladatelé však nestaví do centra samotný námět, ale knihu (tzv. přístup platform-first) a ostatní média vnímají pouze jako marketingový nástroj, nikoli z pohledu dětské zkušenosti jako jedno ze sítě pro příběh důležitých médií.

2. 3. 1. Přístup platform-first

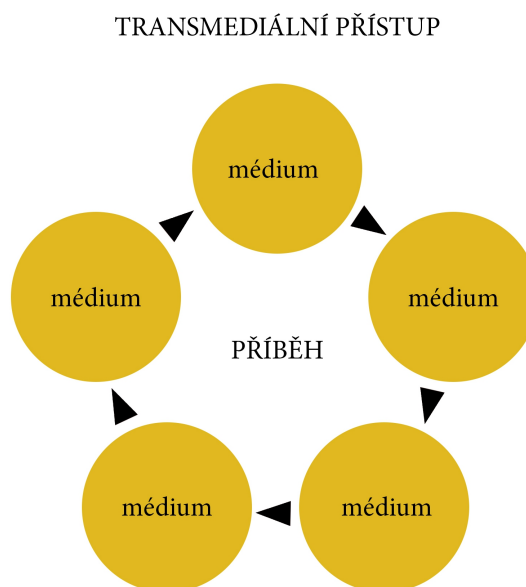
Společnosti jako Disney či Dream Works a BBC se více zaměřují na produkci pro více platforem. Nemluví se už tolik o tvorbě programů či filmů, ale o tvorbě produktů a obsahů (Deuze, 2013). Takový přístup je ale pokrokový a většina těch, co tvoří mediální obsahy, včetně nakladatelů, kteří jsou v centru zájmu tohoto výzkumu, přistupuje k tvorbě především s ohledem na jednu konkrétní platformu – přestože je tento „platform-first“ přístup (tedy přístup, při kterém je platforma na prvním místě) upřednostňován i tvůrci obsahů určených dětem, ukázalo se, že děti nepokládají platformu za nejpodstatnější a myslí více cross-platformně (Woodfall & Zezulková, 2016). Existují případy, kdy má obsah úspěch i v rámci jednoho média, avšak v takových případech se často právě díky svému potenciálu rozšíří i do jiných platforem. Příběhy o Harrym Potterovi, Jak vycvičit draka nebo Gruffalo byly nejprve publikovány v knižní podobě a později se dostaly na obrazovky a do dalších médiích. Angry Birds, kteří se nejprve objevily jako hra se brzy dostaly k dětem v podobě hraček, v knižním zpracování, jako animovaný seriál či film. Takto cross-platformně zpracované náměty poté slaví u dětí velký úspěch, přičemž jeden z důvodů může být fakt, že děti si s médii a postavami, které se v nich objevují, nejlépe utváří vztah díky interakci a hře. Právě dětská zkušenost s médii jednotlivé obsahy a platformy navzájem propojuje (tamtéž).

Graf 1: Přístup platform-first⁷

2. 3. 2. Transmediální vs. cross-mediální přístup

Navzdory tomu, že někteří z tvůrců stále považují jednu platformu za centrum své tvorby, vznikají i nové přístupy a koncepty. Jedním z nich je transmediální vyprávění, které spočívá v odkrývání nových elementů příběhu skrze více mediálních platforem (Jenkins, 2006). Představuje proces, při kterém jsou části příběhu systematicky rozptýleny napříč více mediálními kanály, přičemž je cílem umožnit příjemcům získat něco navíc z každého zdroje a prožít tak komplexní zážitek (Jenkins, 2007). Teprve propojením všech médií lze získat ucelený obraz o příběhu (Hammer, 2015). Transmédiá nám ukazují, že je zde více než jedna cesta, kterou lze příběh vyprávět a že je tu vždy něco navíc, co se můžeme o postavách a jejich světě dozvědět (Herr-Stephenson, 2013). Právě transmediální zpracování podporuje přístupování ke čtení novými způsoby (tamtéž).

⁷ Graf připravila autorka práce.

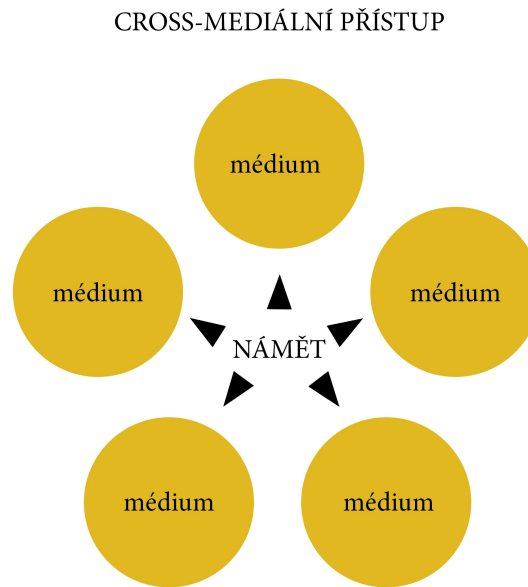
Graf 2: Transmediální přístup⁸

Donedávna byl pojem transmédiá a cross-médiá přisuzován stejný význam. Dnes se odborníci shodují na tom, že transmédiá přináší nový jedinečný obsah, avšak cross-médiá mohou představovat i stejný obsah v rámci různých platforem⁹ (Phillips, 2012). Při cross-mediálním zpracování není jedinečné přispění každého média předpokladem, avšak jednotlivé platformy mají i tak potenciál přinést recipientům nový vjem (tamtéž). Příkladem cross-mediálního příběhu v dětské tvorbě může být například Gruffalo britské autorky Julie Donaldson a německého ilustrátora Axela Schefflera.

Objevování se námětu v různých médiích tak nemusí znamenat jeho transmediaci, ale „pouze“ adaptaci, tedy převyprávění. V centru transmediálního vyprávění je tedy pouze jeden konkrétní příběh, který není v rámci žádné z platforem ucelený, zatímco v centru cross-mediálního vyprávění je námět. Pod pojem cross-médiá patří i adaptace a vše spojené s námětem – tedy nejen to, co zamýšlel sám autor, ale například i obsah, který vznikne díky čtenářům, námět pak žije napříč platformami „vlastním životem“. Rozlišení těchto přístupů však není podstatou této práce, hlavní ideou je soustředit se na propojení médií jakoukoli cestou a využití potenciálu jiných médií v souvislosti s knihami.

⁸ Graf připravila autorka práce.

⁹ Zpracování naprosto totožného obsahu, k němuž se lze dostat přes různé platformy (například v papírové knize, digitální knize a v jejich audio verzi) je pak označováno jako multimédia.

Graf 3: Cross-mediální přístup¹⁰

Autorka se v rámci studia literatury setkávala s problematikou zaměňování pojmů transmédia a cross-média, v kontextu této práce se rozhodla využívat pojem cross-média, který staví do centra pozornosti námět, jehož základem je v dětských médiích především postava.

2. 3. 3. Vztah mezi dítětem a postavou

Postavy a příběhy objevující se v médiích se stávají součástí života dítěte (Calvert & Richards, 2014) a pomáhají mu rozvíjet jeho představy o skutečném světě (Süss, 2010). Děti se s postavami setkávají nejen v různých formách skrze média (v knihách, v televizi, v počítačových hrách, v mobilních aplikacích), ale také mimo ryze mediální svět v podobě postaviček, motivů na oblečení, či reklamních aktérů nabízejících jim různé zboží (Calvert & Richards, 2014). Touto cestou si dítě snadno utvoří parasociální vztah s postavou a pokládá ji do jisté míry za svého kamaráda, kterému může věřit (Bond & Calvert, 2014).

¹⁰ Graf připravila autorka práce.

Utvořené parasociální vztahy mohou následně usnadnit dětem proces učení, například již nejmenší děti mohou lépe pochopit problém, když je jim prezentován známou postavičkou (Calvert, Richards, & Kent, 2014; Howard Gola & kol., 2013). Budováním parasociálního vztahu s dítětem se tedy může konkrétní charakter stát prostředkem usnadňujícím vzdělávání.

Pouhé sledování obsahů však dostatečně nepodpoří rozvoj parasociálního vztahu, tomu pomáhá až interakce dítěte s postavou (Bond & Calvert, 2014), k čemuž mohou sloužit například figurky či plyšové hračky (Calvert & kol., 2014; Howard Gola & kol., 2013). V momentě, kdy je možné hrát si s hračkou či hrou spojenou s příběhem a na něj navázaným světem a napodobovat scény z oblíbené knihy nebo filmu a tvořit tak své vlastní adaptace příběhu, má dítě šanci se rozvíjet. Většina dětí si takovýto vztah s postavami z médií (televize, filmu, hry) v dětství utvoří (Brunick, Calvert, & Richards, 2015). Ačkoli hovoříme právě o postavách objevujících se napříč mediálními platformami, pro odborníky stále není zcela zřejmé, jestli je rozvoj tohoto vztahu podpořen zejména skrze jednu z platforem, nebo právě jejich propojením (Kaitlin L. & kol., 2016).

Ve vztahu mezi dítětem a postavou hraje mimo jiné významnou roli také rodič – v situaci, kdy má dítě možnost věnovat se mediím spolu s rodičem, je výrazně zvýšena kvalita příjmu jejich obsahů (St. Peters, Fitch, Huston, Wright & Eakins, 1991). V ideálním případě by tak měla být postava atraktivní nejen pro děti, ale i pro dospělé (Hustedt & Raver, 2002).

2. 4. Knihy v českém a švýcarském cross-platformním světě

V rámci větších trhů je práce s příběhem napříč více mediálními platformami běžnější než v našem či švýcarském prostředí a zahraniční příběhy jsou tedy velkou konkurencí. V obou zemích, stejně jako všude na světě, jsou mezi dětmi populární různá zpracování příběhů o Ledovém království, Lego postavičkách a světě Minecraft. Kniha se však v těchto případech často ztrácí mezi záplavou interaktivnějších obsahů, což je právě to,

čeho se nakladatelé a odborníci zabývající se dětským čtenářstvím obávají.

Ve Švýcarsku proběhly pokusy přivést děti ke knihám přes jiná média – například již mezi lety 1982–1994, kdy byla v očích odborníků hlavní hrozbou pro knižní svět televize, byl i ve Švýcarsku vysílán původně rakouský pořad *Fortsetzung folgt nicht – Abenteuer Lesen*, ve kterém měly děti možnost vidět příběh, který byl však v dramatickém momentě přerušen. Pokud dítě chtělo znát pokračování, muselo ho hledat na stránkách knihy, na kterou bylo pomocí televizního pořadu odkázáno (Ladner, 2015). Pokud bychom měli mluvit o současnější době a ryze švýcarském prostředí, SIKJM (Švýcarský institut pro média určená dětem a mládeži) spolupracoval v posledních několika letech se školami na obdobném projektu, kdy byly učitelům poskytnuty knihy společně s audionahrávkami obsahujícími jejich první kapitoly. Po vyslechnutí začátku knihy mělo dítě šanci zhodnotit, zda se mu konkrétní námět i forma líbí a byla mu tak usnadněna cesta do nového světa (*Ton ab, Buch auf – Vom Hören zum Lesen* [online]. 2013).

V České republice proběhlo několik pokusů o cross-mediální zpracování původních námětů či o připojení přidaných hodnot ke knize lokálních autorů, avšak snad právě kvůli velké konkurenci a popularitě globálních příběhů se tvůrci jen málokdy setkali s úspěchem. Příkladem úspěšného zahraničního cross-mediálního příběhu je v kontextu České republiky a uplynulých let například polský *Tappi* (autor Marcin Mortka, ilustrátorka Marta Kurczewska). V Polsku nejprve vyšla kniha představující postavu dobrosrdečného vikinga, a to již s úmyslem vytvořit knižní řadu. Kniha určená čtenářům od 6 let měla úspěch a nakladatel se rozhodl pro vydání další řady knih, tentokrát určené mladším dětem. Čtenářský ohlas i mnoho prodaných výtisků následně inspirovaly k využití motivů pro účely vytvoření deskové hry. Vycházejí i „nepříběhové“ knihy (kniha s recepty, jednoduché gamebooky) a vznikl seriál krátkých filmů. Autor začal vyvíjet také počítačovou hru. V Česku vyšly knihy o *Tappim* v brněnském nakladatelství Host, kde byl za propagačními účely vytvořen k sérii i herní web (www.tappi.cz). Co se týče domácích pokusů o využití více platforem, již roce 2013 vyšla v nakladatelství Albatros kniha s rozšířenou realitou *Pufík z Pohádkové Lhoty*, jejíž ilustrace mohly děti oživovat za pomoci interaktivní mobilní aplikace, koncept se však příliš neujal a nakladatelství se dále drželo spíše tradičních cest. Napříč mediálními

platformami se však podařilo rozběhnout například Lichožroutům Pavla Šruta a Galiny Miklínové (nakladatelství Paseka) – postavy se objevily nejen v knihách a ve filmu, ale také na mnohých produktech, v hrách a v mobilní aplikaci. Ve Švýcarsku je již dlouholetým fenoménem postava ledního medvěda z knih nizozemského autora Hanse de Beera. Z knižního světa se medvěd dostal do animovaného seriálu populárního především na německojazyčném trhu (seriál je k dostání i přímo ve švýcarské němčině). Po celovečerních filmech následovaly také produkty či hry s motivem ledního medvídky a mobilní aplikace.

V obou zemích existuje jedna dominantní cross-platformní postava pro děti, která se nejprve objevila jinde než na stránkách knih, avšak je známá právě i pro mnohá knižní zpracování. Postava Krtečka, kterou vytvořil Zdeněk Miler, se světu poprvé představila v sérii animovaných filmů, jejíž první díl, Jak krtek ke kalhotkám přišel, vznikl roku 1957. Posléze se díky úspěchu krátkých filmů u nás i v zahraničí objevila postavička v knižním i audio zpracování a s postupem času i na mnohých produktech a v rámci her a mobilních aplikací. Ve Švýcarsku je obdobně známou postavičkou papoušek Globi. Postava, které se přezdívá švýcarský Mickey Mouse, byla vytvořena Robertem Lipsem roku 1932. Vznikla jako maskot obchodního domu Globus a začala se objevovat na dětských akcích spojených s propagací obchodu. Děti si modrého papouška velmi oblíbily a toužily se s ním co nejvíce setkávat. Nejprve byly jednou za rok vydávány noviny, Globi Zeitung, v nichž se objevovala strana s příběhem o Globim. Do redakce novin přicházely dopisy od dětí, které si přály, aby o papouškovi vyšla kniha. K tomu došlo v roce 1935 a roku 1944 byla postava již natolik populární, že vzniklo samostatné nakladatelství. Začalo vycházet více knih o Globim a během čtyř let se prodalo přes milion výtisků. V dnešní době existuje mnoho produktů a obsahů s námětem Globiho – oblečení, hračky, hry, webová aplikace, audioknihy, film, potraviny, školní pomůcky a další. Současně ale vychází každý rok minimálně jeden knižní titul. Postava Globiho je populární především v německé části Švýcarska, v zahraničí není postava příliš známá ani úspěšná (Ammann, 2003).

Obě tyto postavy jsou již tradiční, a proto jsou významnou částí společnosti vnímány poměrně konzervativně. Z toho důvodu není pro tvůrce jednoduché přistupovat k nim moderními cestami a přesto nepřekročit pomyslnou hranici vhodnosti. Způsob, jakým je

s postavou Krtka v dnešní době nakládáno (například uzavření smlouvy s čínskou televizí) není vždy přijímán s nadšením.¹¹ Přístup ke Globimu je obecně přijímán kladně, což je do jisté míry ovlivněno tím, že byl již od počátku reklamní postavou (Ammann, 2003), přesto však se tvůrci i odborníci shodují na tom, že linie mezi vhodnou propagací a přílišnou komercializací je velmi tenká a především s ohledem na dětské publikum a v souvislosti s knižním prostředím je nutné být opatrní.

11 Jak plyne například z článku Mirky Spáčilové „*PRVNÍ DOJMY: Nesu ti český koláč, pando! A tak krték zůstal v Číně*“ (Spáčilová [online]. 2016).

3. METODOLOGICKÁ ČÁST

3. 1. Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je pochopit vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu a zkušenosti dětí, knižních nakladatelů a odborníků na dětská média a média v životě dětí.

3. 2. Výzkumné otázky

1. Jaký přístup mají čeští a švýcarští nakladatelé a odborníci ke cross-mediálnímu zpracování příběhů určených dětem, k využití nových médií, technologií a dalších přidaných hodnot v souvislosti s knihami a jaký je jejich postoj k produkci neknižních předmětů?

2. Co může podle nakladatelů a odborníků v České republice a ve Švýcarsku předurčit vhodnost konkrétního příběhu ke cross-mediálnímu zpracování a jaké jsou v lokálních podmínkách hlavní překážky?

3. Jaký je vztah českých a švýcarských dětí ke cross-mediálně zpracovaným příběhům a jaký mají zájem setkávat se s knižními postavami i mimo knižní svět?

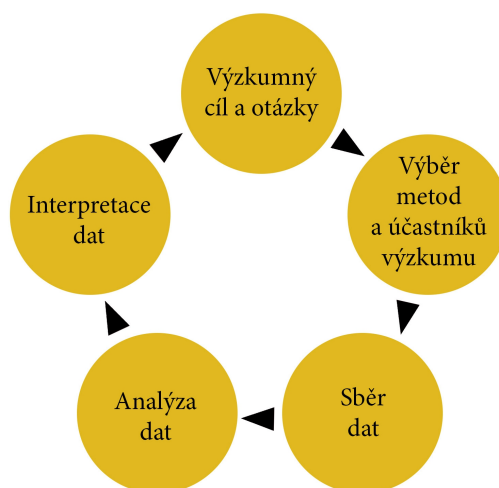
4. Jakou roli hrají neknižní produkty a využití technologií a širší síť médií ve vzbuzování zájmu dětí o knihu, potažmo četbu?

3. 3. Metodologie výzkumu

Rešerše literatury umožnila autorce určit výzkumný cíl a formulovat výzkumné otázky,

následujícím krokem je zvolit vhodnou metodologii, metody i přístup k analýze dat, které umožní dosáhnout výzkumného cíle.

Graf 4: Průběh výzkumného procesu¹²



3. 3. 1. Metodologie – Mezinárodní sociální výzkum

Zvolen byl kvalitativní přístup, který umožní proniknout do hloubky zkoumané problematiky. Creswell (1998) definoval kvalitativní výzkum jako: „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Výzkumník se pokouší získat integrovaný pohled na předmět studie i na jeho kontext a pravidla, která fungují v dané oblasti (Hendl, 2008).

Obvykle vybere výzkumník na začátku kvalitativního výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky, které je možné posléze v průběhu výzkumu modifikovat či doplňovat

¹² Graf připravila autorka práce.

(Hendl, 2008). Autorka přizpůsobovala v průběhu výzkumu jednotlivá témata a otázky profesnímu zaměření respondenta či věku a možnostem jednotlivých participantů v rámci ohniskových skupin. V kvalitativním výzkumu nejsou předem určovány hypotézy a výzkum není závislý na již existující teorii. Kvalitativní výzkum je induktivní – až po nasbírání určitého množství dat začíná výzkumník pátrat po pravidelnostech, předběžně formuluje závěry a hledá pro ně oporu v datech (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007). Badatel má v rámci mezinárodního sociálního výzkumu za cíl pokusit se studovat určitý jev v kontextu různých prostředí (Hantrais & Mangen, 1996). Výzkumník či výzkumný tým by si měl stanovit výzkumný problém, který bude sledovat ve dvou či více zemích a jež bude popisovat z pohledu socio-kulturně odlišných skupin, avšak s pomocí stejných výzkumných metod a postupů. Tento přístup umožňuje odhalit a osvětlit rozdíly, ale také podobnosti (tamtéž). Pro mezinárodní výzkum je také důležité, aby výzkumník znal kulturní prostředí zkoumaných oblastí.

Srovnávanými oblastmi byly v tomto výzkumu Česká republika a německá část Švýcarska. Důvodem tohoto výběru bylo několik skutečností: V obou zemích existuje výrazná postava objevující se na více mediálních platformách i mimo mediální svět, která je všem dobře známá a stává se až jakousi národní ikonou. Obě země zároveň přistupují k využívání nových médií, či jiných mediálních platforem celkově, v souvislosti s dětskými knihami poměrně konzervativně. Současně se situace švýcarských a českých nakladatelů a tvůrců liší v tom, jaký trh mají možnost v původním jazyce oslovit. Knihy vydané nakladateli německy mluvící části Švýcarska mohou být prodávány také v Německu a Rakousku, což může na jednu stranu umožnit vydávání knih ve výrazně vyšším nákladu a investování do vývoje interaktivních knih či knižních aplikací, na druhou stranu ale znamenat vyšší konkurenci především ze strany německých tvůrců.

3. 3. 2. Participanti

Záměrem autorky bylo získat pohled obou stran – pohled nakladatelů a odborníků jako jedné skupiny a dále dětí, kterým jsou jimi tvořené a zkoumané obsahy určeny, jako druhé skupiny. Počet tvůrců, odborníků i dětí se v případě České republiky a Švýcarska

liší v závislosti na ochotě oslovených participantů a institucí účastnit se výzkumu či poskytnout informace.

3. 3. 2. 1. Výzkum s dospělými participanty

Cílem bylo získat pohled nakladatelů větších i menších nakladatelství a také odborníků z obou zkoumaných zemí.

TABULKA č. 1: Přehled účastníků hloubkových rozhovorů a jejich autorkou přiřazené kódy¹³. N označuje účastníka ze skupiny nakladatelů a tvůrců, O účastníka ze skupiny odborníků, CZ či CH příslušnost k dané zemi. Označení větší/menší nakladatelství závisí na objemu produkce knih pro děti v poměru ke zbylým nakladatelstvím.

Česká republika		Švýcarsko – německá část	
Nakladatelé, redaktori a tvůrci knih a mediálních obsahů pro děti			
N_CZ_1	větší nakladatelství, šéfredaktor	N_CH_1	větší nakladatelství, nakladatel
N_CZ_2	větší nakladatelství, šéfredaktor	N_CH_2	menší nakladatelství, redaktor
N_CZ_3	větší nakladatelství, redaktorka	N_CH_3	větší nakladatelství, redaktorka
N_CZ_4	větší nakladatelství, redaktor	N_CH_4	menší nakladatelství, redaktorka
N_CZ_5	menší nakladatelství, redaktorka	N_CH_5	větší nakladatelství, redaktor
N_CZ_6	větší nakladatelství, redaktorka		
N_CZ_7	menší nakladatelství, redaktorka		
N_CZ_8	větší nakladatelství, redaktorka dětské edice		
N_CZ_9	tvůrkyně knih s přidanou hodnotou		
Odborníci na dětská média a vztah dětí k médiím			
O_CZ_1	lektorka a spisovatelka pohybující se ve světě dětských médií	O_CH_1	odbornice na dětská média a gramotnost
O_CZ_2	odbornice na dětskou literaturu	O_CH_2	odborník na vztah dětí k médiím a psychologii
O_CZ_3	knihovnice se specializací na práci s dětmi a pohybující se ve světě dětských tištěných médií	O_CH_3	odbornice na německou a švýcarskou literaturu, média a kulturu
O_CZ_4	socioložka, odbornice na nová média a technologie ve vzdělávání	O_CH_4	knihovnice se specializací na práci s dětmi
O_CZ_5	odbornice na dětská média a gramotnost	O_CH_5	odbornice na literaturu a média pro děti a mládež

13 Kódy byly jednotlivým účastníkům přiřazeny kvůli zachování anonymity.

	O_CH_6	výzkumník zaměřující se na vztah dětí k médiím
	O_CH_7	odborník pohybující se ve světě dětských médií
	O_CH_8	odbornice na dětskou literaturu

V kontextu etických otázek byli dospělí účastníci seznámeni s podstatou výzkumu a požádáni o svolení je nahrávat a citovat v diplomové práci. Někteří účastníci souhlasili s rozhovorem pod podmínkou, že budou ve výzkumu anonymizováni, a proto se autorka rozhodla anonymizovat všechny účastníky výzkumu. Výroky, ze kterých je možné identifikovat, kdo je jejich původcem, byly zařazeny pouze v případě, že konkrétní osoba anonymizaci nepožadovala a s uveřejněním citace souhlasila. V práci zároveň nejsou uvedeny žádné informace, které by mohly kohokoli osobně či profesně poškodit, případně mít negativní dopad na zkoumané subjekty či země.

3. 3. 2. 2. Výzkum s dětskými účastníky

Nejprve proběhl výzkum ve Švýcarsku v Chinderhuus Simsala, ve městě Brugg nedaleko Curychu, kde bylo možné diskutovat s dětmi ve věku 5–10 let. Ideální by bylo, kdyby diskuze probíhala odděleně s předškolními a se školními dětmi, jako tomu bylo posléze v České republice, ale tamní podmínky to bohužel neumožňovaly. Diskuze se zúčastnilo 6 dětí předškolního (5–6) a 15 dětí školního věku (7–10). V České republice poté proběhla diskuze ve školce Orangery v Praze, a to se 12 dětmi ve věku 4–6 let, a ve školní družině Základní školy Dolní Počernice v Praze, se 20 dětmi ve věku 9–10 let. Díky oddělení věkových skupin bylo snazší ponechat i menším dětem více prostoru k vyjádření.

Snahou autorky bylo mít mezi účastníky v rámci cílové skupiny, pro kterou byly diskutované obsahy určeny, jak předškolní děti, které jsou ve vztahu k médiím více vázané na rodiče, tak i starší děti, které samy mají možnost aktivněji jednotlivé obsahy vyhledávat.

TABULKA č. 2: Přehled účastníků ohniskových skupin a jejich autorkou přiřazené kódy¹⁴. D označuje účastníka ze skupiny dětí, CZ či CH příslušnost k dané zemi. Š dítě navštěvující školu, P dítě předškolní.

Česká republika		Švýcarsko – německá část	
Školní děti			
D_CZ_Š_1	dívka, 10 let	D_CH_Š_1	dívka, 10 let
D_CZ_Š_2	dívka, 10 let	D_CH_Š_2	dívka, 10 let
D_CZ_Š_3	dívka, 10let	D_CH_Š_3	chlapec, 10 let
D_CZ_Š_4	dívka, 10 let	D_CH_Š_4	chlapec, 10 let
D_CZ_Š_5	chlapec, 9 let	D_CH_Š_5	dívka, 9 let
D_CZ_Š_6	chlapec, 9 let	D_CH_Š_6	dívka, 9 let
D_CZ_Š_7	chlapec, 9 let	D_CH_Š_7	chlapec, 9 let
D_CZ_Š_8	dívka, 9 let	D_CH_Š_8	chlapec, 9 let
D_CZ_Š_9	dívka, 9 let	D_CH_Š_9	chlapec, 9 let
D_CZ_Š_10	dívka, 9 let	D_CH_Š_10	dívka, 8 let
D_CZ_Š_11	chlapec, 9 let	D_CH_Š_11	chlapec, 8 let
D_CZ_Š_12	chlapec, 9 let	D_CH_Š_12	chlapec, 8 let
D_CZ_Š_13	chlapec, 9 let	D_CH_Š_13	chlapec, 8 let
D_CZ_Š_14	chlapec, 9 let	D_CH_Š_14	dívka, 7 let
D_CZ_Š_15	chlapec, 9 let	D_CH_Š_15	chlapec, 7 let
D_CZ_Š_16	chlapec, 9 let		
D_CZ_Š_17	chlapec, 9 let		
D_CZ_Š_18	chlapec, 9 let		
D_CZ_Š_19	chlapec, 8 let		
D_CZ_Š_20	chlapec, 8 let		
Předškolní děti			
D_CZ_P_1	dívka, 6 let	D_CH_P_1	dívka, 6 let
D_CZ_P_2	dívka, 6 let	D_CH_P_2	dívka, 6 let
D_CZ_P_3	dívka, 6 let	D_CH_P_3	chlapec, 6 let
D_CZ_P_4	dívka, 5 let	D_CH_P_4	chlapec, 6 let
D_CZ_P_5	dívka, 5 let	D_CH_P_5	dívka, 5 let
D_CZ_P_6	chlapec, 5 let	D_CH_P_6	chlapec, 5 let
D_CZ_P_7	chlapec, 5 let		
D_CZ_P_8	chlapec, 5 let		
D_CZ_P_9	dívka, 4 roky		
D_CZ_P_10	chlapec, 4 roky		
D_CZ_P_11	chlapec, 4 roky		
D_CZ_P_12	chlapec, 4 roky		

¹⁴ Kódy byly jednotlivým účastníkům přiřazeny kvůli zachování anonymity.

Dle úmluvy Organizace spojených národů o právech dítěte (1989), by mělo být dítě chápáno jako osoba s právem podílet se na tvorbě vlastního života a na rozhodnutích, které se ho dotýkají (Lewis & Lindsay, 2000; Tisdall, Davis & Gallagher, 2009). I v rámci tohoto výzkumu byly děti vnímány jako odborníci na svůj život a právoplatní účastníci diskuze, kteří mají právo se vyjádřit (Clark & Moss, 2005). Výzkum probíhal vždy pod vedením učitelky či vychovatelky, a to v prostředí, které je pro děti známé a přirozené, zároveň byly jak otázky a témata, tak i celkový průběh výzkumu přizpůsoben věku dětí a konkrétní situaci. O svolení k publikování fotografií jednotlivých dětí byli požádáni jejich zákonní zástupci.

3. 3. 3. Výzkumné metody

K zodpovězení výzkumných otázek se autorka rozhodla zvolit metodu hloubkových rozhovorů (v případě nakladatelů a odborníků) a ohniskových skupin (v případě dětí).

3. 3. 3. 1. Metoda hloubkových rozhovorů

Hloubkový rozhovor je nejčastěji používanou metodou v rámci kvalitativního výzkumu – můžeme jej definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumníkem pomocí několika otevřených otázek (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007). Polostrukturovaný rozhovor vychází z předem připraveného seznamu otázek. Podle Švaříčka (2007, s. 160) hloubkový rozhovor umožňuje: „zachytit výpovědi a slova v jejich přirozené podobě, což je jeden ze základních principů kvalitativního výzkumu.“ Prostřednictvím metody hloubkového rozhovoru lze zkoumat členy určité sociální skupiny s cílem pochopit jejich jednání a porozumět jejich pohledu na danou problematiku.

Výzkumník by měl být vybaven teoretickou znalostí zkoumaného prostředí a vytvořit si schéma základních témat, která vycházejí z výzkumných otázek (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007).

Na to, jak má v praxi hloubkový rozhovor probíhat, neexistuje a ani nemůže existovat přesný návod, avšak výzkumník se může řídit několika obecnými doporučeními (Fontana & Frey, 1994):

- Nejprve je důležité zorientovat se ve zkoumaném prostředí.
- Je vhodné přizpůsobit se jazyku a kultuře účastníků výzkumu a díky tomu mít možnost lépe porozumět jejich zkušenostem a náhledu na zkoumanou problematiku.
- Výzkumník by se měl rozhodnout, jak bude sám sebe prezentovat, protože pozice a přístup výzkumníka ovlivňují samotné participanty.
- Následně by měl výzkumník zvážit výběr participantů, se kterými by chtěl rozhovor vést, a to na základě jejich odborného zaměření i reálných možností obou stran rozhovor uskutečnit.
- Cílem vedení rozhovorů je hlubší porozumění pohledu participantů, a proto je nutné získat si jejich důvěru. Vybudování vztahu s participantem je důležitým prvkem vedoucím k úspěšnému rozhovoru.
- V neposlední řadě by měl výzkumník usilovat o plynulý průběh rozhovoru a jeho nenarušování, z toho důvodu je vhodnějším způsobem sběru dat audiozáznam.

Autorka vedla rozhovory s nakladateli, redaktory, tvůrci dětských mediálních obsahů a odborníky na dětská média a vztah dětí k médiím ve Švýcarsku na přelomu roku 2016 a 2017, kde měla možnost se s účastníky výzkumu setkat a provést rozhovory tváří v tvář. Posléze vedla rozhovory také v České republice. Polostrukturované rozhovory byly vždy vedeny mezi jedním výzkumníkem a jedním participantem a trvaly přibližně hodinu. Autorka se řídila doporučením Pattona (1980) a připravila si několik témat a modelových otázek, ze kterých následně nestandardizované dotazování vycházelo¹⁵.

15 1) Mohou podle Vás neknižní produkty spojené s knihami a knižními postavami vzbudit v dětech zájem o knihy, případně čtení?

2) Když se dítě setkává s knižními postavami i mimo knižní svět (v mobilních aplikacích, počítačových a interaktivních webových hrách, filmech/seriálech, má možnost koupit si hračky a školní potřeby, může poslouchat audio-verzi knihy) upevňuje se vazba dítěte k postavám. Je to

Snahou autorky bylo vést rozhovory tak, aby veškeré dotazy byly směřovány především k tématu knih a využití ostatních mediálních platforem či vzniku produktů právě ve vztahu ke knihám. Rozhovory ve Švýcarsku byly vedeny v anglickém, okrajově v německém jazyce.

3. 3. 3. 2. Metoda ohniskových skupin

Martin Sedláček popisuje na základě Morgana (1997) ohniskovou skupinu neboli focus group jako výzkumnou metodu: „pomocí které získáváme data za využití skupinových interakcí, které samovolně vznikají a probíhají v debatě na předem určené téma“ (Šedřová, Švaříček & kol., 2007, s. 185). Podstatou ohniskové skupiny je téma, které se odvíjí od výzkumného problému a otázek výzkumníka (tamtéž). Autorka se rozhodla zvolit metodu polostrukturovaných ohniskových skupin (Miovský, 2006), což jí umožnilo udržovat základní rámec a témata diskuze a získat poměrně srovnatelná data ke zpracování, ale zároveň umožnit participantům i vzájemnou interakci a dostatek prostoru k vyjádření. Polostrukturované ohniskové skupiny mají díky určení jedinečného tematického okruhu a přítomnosti tematických modelových otázek pevnější strukturu, avšak konkrétní znění otázek i jejich pořadí se může během rozhovoru přizpůsobit možnostem jednotlivých skupin (tamtéž). Autorka přistupovala k výzkumu vědoma si kladů i záporů metody ohniskových skupin a snažila se postupovat tak, aby bylo co nejvíce zamezeno situacím, které by mohly jakkoli znehodnotit její výzkumnou práci. V rámci výzkumu bylo k dané problematice přistupováno také dle možností jednotlivých institucí.

podle Vás ve vztahu ke knihám pozitivní/negativní?

3) Co podle Vás předurčí příběh, k tomu, aby se k dětem dostával skrze různé mediální platformy?

4) Jak to funguje při rozhodování se, zda vzniknou neknižní produkty? Vychází idea vytvořit produkty spojené s knihou/postavou od autora či majitele autorských práv, nakladatele, marketingového oddělení?

5) Jak vnímáte propojování nových a tradičních médií?

6) Myslíte, že je v České republice / ve Švýcarsku cross-mediální přístup ke zpracování příběhů běžný?

Zároveň se autorka během výzkumu řídila základními pravidly ohniskových skupin (Morgan, 1997; Kreuger & Casey, 2000; Greenbaum, 2000):

- mluví vždy jen jedna osoba,
- neměly by probíhat vedlejší hovory mezi sousedy,
- diskuse se účastní všichni přítomní participanti,
- nikdo by neměl mít dominantní roli,
- každý má právo na vlastní názor,
- každý má právo se k názorům druhých vyjádřit, ale nemá právo je odsuzovat či jinak dehonestovat,
- každý má právo odmítnout odpovědět,
- každý má právo zastavit svoji odpověď, pokud již nechce pokračovat,
- každý má právo ukončit svou účast ve skupině,
- informace, které se participanti o sobě navzájem dozvědí, patří pouze jim a žádné jiné osobě,
- účastníci nepoužívají během výzkumu nadávky,
- záznam a další údaje z průběhu skupiny slouží pouze k výzkumným účelům a je zajištěna ochrana osobních údajů.

Výzkum ve Švýcarsku proběhl v prosinci 2016 a v Česku pak v březnu a dubnu 2017. Diskuze byla vedena vždy za přítomnosti učitelky či vychovatelů. Ohnisková skupina ve Švýcarsku probíhala s pomocí dvou vychovatelů v německém jazyce a částečně i ve švýcarské němčině. Dětem byly předloženy obrázky různých postav objevujících se (nejen) v dětských knihách. Nejprve měly děti možnost na obrázky samostatně reagovat, poté byla dětem položena otázka, které z dalších postavy znají a u dětem známých postav pak následovaly další otázky a diskuze o jejich vztahu k postavám a různým médiím. V české školní družině seděly děti na židlích v půlkruhu, ve zbylých dvou případech seděly děti na koberci a měly možnost na obrázky samy ukazovat. Vždy měly možnost vidět všechny postavy najednou, a bylo tak patrné, které je na první pohled nejvíce zaujaly. Během diskuze byly sledovány reakce dětí na konkrétní postavy, jejich přístup k jednotlivým médiím a motivace sledovat jeden svět v různých podobách.

Obrázky č. 1 a 2: Diskuze v české školce a ve švýcarském domě dětí¹⁶



Vybrány byly takové postavy, jejichž příběhy je možné znát jak z knih, tak i z jiných médií (film/seriál, hra, mobilní aplikace) či postavy z knih, které jsou dle knihovníků¹⁷ v současnosti nejvíce čtené a oblíbené¹⁸ či postavy, ke kterým kromě knihy existuje i jiný produkt (plyšová hračka, stolní hra, školní potřeby, oblečení, ...). Záměrem bylo zařadit vzhledem k místům výzkumu i české, švýcarské i globálně známé zahraniční postavy.

¹⁶ Fotografie pořídila paní učitelka z mateřské školy Orangery v Praze a autorka práce.

¹⁷ Dotázáno bylo několik knihovníků a knihovnic v centru i na okraji Prahy, v Liberci a v Brně, ve Švýcarsku pak v centrální knihovně v Curychu, v knihovně SIKJM specializující se výhradně na literaturu pro děti a mládež a v knihovně v Badenu.

¹⁸ Opakovaně půjčované či vracené s kladnou odezvou.

TABULKA č. 3: Postavy diskutované v rámci ohniskových skupin. V tabulce je zaznamenán původ postavy/postav (kniha, seriál, hra...) a přehled s námětem souvisejících obsahů a produktů spojených s postavou/postavami dostupných v prosinci 2016. Číslice 1 označuje prvně vzniklý obsah/produkt s postavou, X znamená existující obsah/produkt svázaný s postavou.

postava /postavy	Kniha (komiks)	Film Seriál Video	Audio	Hračky	Produkty (oblečení, školní pomůcky, ...)	Reklama (na jiný produkt) v ČR či v CH	Akce s 'postavou v kostýmu' v ČR či v CH	Hry (deskové, karetní)	Hry (na webu, v PC)	Aplikace (mobil, tablet)
Anička	1		X							
Čtyřlístek	1	X	X	X	X	X	X	X	X	
Dr. Brumm	1	X	X					X		X
Duhová rybička (Regenbogenfisch)	1	X	X				X			X
Globi	X	X	X	X	X	X	1	X	X	
Greg Heffley = poseroutka	1	X	X	X	X				X	
Gruffalo	1	X	X	X	X		X	X	X	X
Havran Nezbeda (Kleiner Rabe Socke)	1	X	X	X	X			X	X	X
Heidi	1	X	X	X	X	X		X	X	X
Hurvínek	X	X (divadlo)	X	X	X	X	X	X		
Krteček	X	1	X	X	X	X	X	X	X	X
Lední medvídek (Der Kleiner Eisbär)	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lichožrouti	1	X	X	X	X			X	X	X
Malý Mikuláš	1	X	X	X	X			X		X
Pejsek a Kočička	1	X	X	X	X					
Pigy	X	(pouze videa z akcí)	1 (dětské rádio)	X	X	X	X		X	X
Prasátko Pepina	X	1	X	X	X			X	X	X
Tappi	1	X						X	X	

3. 3. 4. Analýza dat

Data byla v případě hloubkových rozhovorů i ohniskových skupin analyzována metodou tematické analýzy spolu s otevřeným kódováním.

Tematická analýza je metodou identifikace, analýzy a nacházení témat v datech (Braun & Clarke, 2006). Autorky Braun a Clarke doporučují postupovat při analýze dat takto: seznámit se s daty, vygenerovat primární kódy, pátrat po tématech, posléze témata přezkoumat, definovat je a pojmenovat a nakonec zformulovat zjištění a závěry (tamtéž). Tematická analýza dovoluje výzkumníkům lépe porozumět skupinám účastníků výzkumu a konkrétním situacím (Boyatzis, 1998). Metoda umožňuje odhalit v rámci shromážděných dat opakující se vzorce, což následně přispívá k vyšší kvalitě analýzy výsledků výzkumu (tamtéž).

Metoda otevřeného kódování dovolila autorce objevit podobnosti i rozdílnosti mezi jednotlivými výpověďmi, a zároveň porovnat výsledky jednotlivých skupin i výsledky výzkumu s předchozí rešerší literatury. Podle Hendla (1999) znamená kódování v rámci kvalitativního výzkumu stálé srovnávání fenoménů, případů a pojmů. „Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných“ (Strauss & Corbinová, 1999, s. 43). V rámci kategorizace výzkumník seskupuje pojmy, které se zdají příslušet stejnému jevu (tamtéž).

Záznamy rozhovorů i ohniskových skupin autorka nejprve analyzovala, sledovala opakující se jevy a kategorizovala je. Následně formulovala jednotlivá zjištění a podpořila je citacemi účastníků výzkumu. V rámci interpretace dat se pokusila zodpovědět výzkumné otázky.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Po provedení výzkumu s knižními nakladateli, odborníky na dětská média a média v životě dětí a se samotnými dětmi v obou zemích, během něhož autorka získala potřebná data, přistoupila k jejich analýze a interpretaci. V této části práci jsou nejprve formulována dílčí zjištění z výzkumu s dospělými participanty a poté v druhé části s dětskými participanty. Jednotlivá zjištění jsou vždy podpořena citacemi získanými během výzkumu. Následně jsou shrnuta hlavní zjištění výzkumu a ta jsou spolu s některými dílčími zjištěními prodiskutována v kontextu rešerše literatury.

4. 1. *Analýza výsledků výzkumu s dospělými participanty*

4. 1. 1. **Vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu a zkušenosti knižních nakladatelů a odborníků na dětská média a média v životě dětí**

1) Švýcarští nakladatelé a odborníci vnímali neknižní produkty jako prostředek k získání financí na vydávání knih. Mluvili ale o nutnosti nepřekročit hranice, v opačném případě se obávali zániku povědomí o knize.

Podle švýcarských nakladatelů je dnes produkce neknižních předmětů souvisejících s námětem knihy a budování světů okolo příběhů a postav samozřejmostí. Snazší práce je pak s knižní sérií, nežli se samostatnou knihou. V případě využití neknižních cest k propagaci knihy je však nutné být opatrní:

„Na spolupráci nakladatelství s jinými společnostmi z neknižního sektoru nenahlížím nijak negativně. Je samozřejmě velmi důležité se nezaprodat, ale

na druhou stranu je vždy dobré mít silné partnery.“ (N_CH_5)

„Myslím, že každý vytváří neknižní produkty. Uzavírání licenčních dohod je jedna z cest, jak knižní postavu zpopularizovat a získat více peněz na vydávání knih.“ (N_CH_4)

„Na produkci plyšových hraček, talířů a dalších produktů není nic špatného. Myslím, že aby dnes existovala silná postava, je nutné kolem ní vybudovat svět. Pokud je možné vytvořit sérii knih, je tvorba světa o něco jednodušší.“ (N_CH_3)

„Neknižní produkty jsou občas potřeba k doplnění portfolia, ale nejsou základem. V 80. a 90. letech mělo nakladatelství velký úspěch s postavami Ledního medvídky a Duhové rybičky, tyto postavy dalece překročily hranice klasického knižního světa. Nakladatel se rozhodl vytvořit i merchandising, což nakonec málem přivedlo nakladatelství k bankrotu. Trh s neknižními produkty se od knižního liší. Čím víc se soustředíme na kvalitu našich obrázkových knih, tím méně potřebujeme mít kolem neknižní produkty. Nejsem tedy proti, ale je nutné být opatrný.“ (N_CH_1)

Ani podle švýcarských odborníků není vznik neknižních produktů svázaných s knihou ničím negativním, záleží však na pozici a povaze konkrétního nakladatelství a námětu. Důležité je především stále udržovat knihu v centru zájmu:

„Nakladatelství vnímají prodej ostatních produktů jako cestu k vydávání více knih.“ (O_CH_8)

„Nemyslím si, že by se měl někdo stydět za to, že produkuje neknižní produkty.“ (O_CH_5)

„Okolo Globiho je možné vidět mnoho neknižních produktů, hlavním artiklem je pro Globi Verlag ale vždy kniha, o získání peněz a pozornosti pro knížky by mělo jít na prvním místě.“ (O_CH_6)

„Například Globi vyšel z marketingové kampaně obchodního domu Globus. Když jste obchodní dům, nemusíte předstírat, že jediná oblast, která vás zajímá, je vysoká kultura, tradiční knihy. Není tu ta hranice mezi nízkou a vysokou kulturou, komerční a kulturní produkcí. Pokud ale existuje nakladatelství, které se v minulosti soustředilo výhradně na vydávání knih, je tu patrná jistá hranice a není lehké ji nepřekročit.“ (O_CH_3)

„Řekl bych, že nakladatelství se mohou obávat o svou pověst, nechtějí být považováni za někoho, kdo zanevřel na knihy a věnuje se jiným médiím.“ (O_CH_2)

V rámci rozhovorů se švýcarskými nakladateli i odborníky se opakovaně objevovalo téma nakladatelství Coppentrath jako příklad překročení pomyslné hranice:

„Nakladatelství Coppentrath má zvláštní značku pro neknižní produkty. Hodně se tomu věnují, protože jejich knihy neměly až takový úspěch. V poslední době se ale ukazuje, že to možná nebyl nejlepší krok. Je to totiž také otázka image. Pokud je pak nakladatelství známé spíš jinými produkty než knihami, ztrácí dobrou reputaci, dobré jméno.“ (N_CH_5)

„V Coppentrathu vytvořili postavu Prinzessin Lillifee (Vilí princezna), vše bylo růžové a k dostání nebyly zdaleka jen knihy, s postupem času vše od korunek až po přísady na pečení. Později se rozhodli vytvořit také něco pro kluky – postavičku Käpt'n Sharky, hodného piráta, který nepije alkohol. V tomto případě už nebyla kniha ani to, co vzniklo jako první, spolu s knihou se na trhu rovnou objevilo 10–20 neknižních produktů. O Käpt'n Sharky se tedy nikdy neuvažovalo jako o knižní postavě, ale jako o marketingové. Knihy se pravděpodobně prodávají také, ale spíš proto, že děti znají postavu Käpt'n Sharky a koupily by si cokoli, na čem se objeví. Myslím, že v knižním prostředí je na nakladatelství nahlíženo trochu negativně, protože všichni ví, že se v něm věnují hlavně neknižním produktům.“ (O_CH_1)

V případě využívání širší sítě médií a vytváření produktů souvisejících s knižním hrdinou hrozí podle švýcarských nakladatelů a odborníků vymizení postavy z knižního

světa, v mnoha případech byly zmiňovány postavy Globiho a Heidi:

„Otázkou je, jak je, jak se všeobecně známá postavička udrží v knižním světě. Politika vydavatelství Orell Füssli je taková, že na veškerých akcích je cílem prodat knihy. Myslím ale, že je mnoho dětí, které jsou fanoušky Globiho, ale knihy nečtou.“ (O_CH_5)

„Je pro mě těžké si představit, že jsou tu neknížní produkty s postavou a kniha už se neprodává. Některé postavy se ale stávají natolik všeobecně známými, že o nich má každý představu a knihu nečetl nebo o ní ani neví.“ (N_CH_5)

„Kniha o Heidi už se dnes také nečte. Dříve znaly děti postavu z japonského animovaného filmu, dnes pravděpodobně budou znát tu ze švýcarského filmu, který vznikl v loňském roce. Heidi je mezinárodní ikona, ale kniha už není populární.“ (O_CH_3)

„Například Heidi zná každý, ale ne jako knižní postavu. Když se postava dostane do jiných médií, může zaniknout povědomí o tom, že se objevuje v knize.“ (N_CH_2)

„Heidi jako knižní hrdinka byla velmi populární v době mých rodičů. Pak byla postava známá spíš díky japonskému animovanému filmu.“ (O_CH_2)

2) Čeští nakladatelé hleděli v souvislosti s neknížními produkty a novými cestami v přístupu ke zpracování příběhu na tradici a konzervativnost těch, kteří knihy pořizují. Využití technologií jako přidané hodnoty se nebránili, ale považovali je za příliš složité. V případě vzniku knih jako druhotného produktu mluvili o jejich nekvalitě.

Nakladatelé v České republice uváděli jako důvod, proč se tolik nevěnují tvorbě neknížních produktů a cross-platformnímu vyprávění příběhů především to, že český trh je velmi konzervativní:

„Pro nás je na prvním místě kniha, až pak doplňující produkty. Hlavní je, aby kniha byla kvalitní. Knižní trh obecně je dost konzervativní. U zavedených příběhů vnímají lidé většinu novinek negativně – například k tomu, jak se zachází s Krtkem se staví většina lidí dost odmítavě. Pro nakladatele to je nejistý byznys. (...) Pořád to někdo zkouší, využívat digitální média, zkrátka něco, co ozvláštňuje tradiční formát, ale ukazuje se, že v případě knih tradiční formát vítězí na celé čáře.“ (N_CZ_4)

„Rámcově o rozšíření příběhů mimo knihy uvažujeme, ale u klasických námětů jako například Mach a Šebestová by to muselo být velmi konzervativní. Zároveň jsme limitováni i tím, co sami považujeme za vhodné. K Machovi a Šebestové si dovedu představit deskovou hru či jednoduchou aplikaci, vždy je nutné postupovat podle konkrétního příběhu.“ (N_CZ_2)

„Snažíme se děti stále vést ke čtení, ale například rozšířená realita a podobné věci nejsou něco, co by český trh přivítal s otevřenou náručí a chtěl. To souvisí s tím, že Češi jsou velmi konzervativní – pro ně kniha má být knihou.“ (N_CZ_6)

Čeští nakladatelé hovořili o tom, že využívání technologií a vyprávění příběhů napříč více mediálními platformami je běžnější na zahraničních trzích:

„Může se stát, že lidé produkty a obsahy spojené s knihou přijmou, ale řekla bych, že na západě je to mnohem běžnější. V Německu je velmi populární postava Havrana Nezbedy (Der Kleine Rabe Socke), je to opravdu fenomén a mají s jeho motivem všechno, i veškerý merchandizing. My knihy vydáváme a na Děčku běží seriál, ale fenomén to není. Češi jsou velmi specifictí. Jednak jsou konzervativní a jednak k sobě jen tak něco nepustí, ten proces trvá. Aby z knížky vznikl fenomén, to se nestává často. (...) Kniha má na českém trhu pevné místo. A podle mě se ani za dva roky, ani za deset let nestane, že by ji z té pozice něco vytlačilo.“ (N_CZ_3)

„Ve světě je samozřejmě zapojení technologií velký trend, ale na druhou stranu vždy něco takto vyskočí a když to pak hledáte na dalším knižním veletrhu, už to

nikde není, nezafungovalo to. Možná na to společnost není zatím připravená.“
(N_CZ_5)

„Sledujeme situaci v zahraničí a sami se snažíme vyvíjet, protože se bojíme, aby nám neujel vlak, ale například k Albatrosu jakožto ke klasickému nakladatelství se experimentování moc nehodí, lidem by to mohlo připadat nevhodné a ani autoři by si to nepřáli.“ (N_CZ_1)

V souvislosti se snahami obohatit knihu o přidanou hodnotu byla českými nakladateli často zmiňována problematičnost technologií:

„U technologii/aplikací je problém i manipulace, je často nutné mít u sebe někoho, kdo knihu drží.“ (N_CZ_4)

„Pokud vznikne jedna aplikace ke knize, myslím, že to neobstojí. Už jen proto, že ji musíte někde stáhnout a naučit se ji používat, a to je docela složité.“
(N_CZ_2)

„Například pokus s rozšířenou realitou (Pufík z Pohádkové Lhoty) se vůbec neujal, lidé s tím neuměli zacházet.“ (N_CZ_1)

„My jsme se s rozšířenou realitou a aplikacemi také snažili pracovat, ale člověk musí mít v ruce mobil a k tomu knihu a ve finále je to zkrátka komplikované. Zvláště pro dítě.“ (N_CZ_3)

„Dokud to nebude tak jednoduché, jako když otevřete knihu a vidíte v ní ilustraci, budou to mít technologie těžké.“ (N_CZ_6)

O knize jako druhotném produktu se v českém odborném prostředí vyjadřovali negativněji než ve švýcarském:

„Knihy jako vedlejší produkty filmů bývají nekvalitní.“ (O_CZ_5)

„Nemyslím, že kniha jako sekundární produkt nemůže být kvalitní.“ (O_CH_2)

Čeští nakladatelé mluvili o klesající kvalitě takových produktů a o jejich nižší šanci uspět u čtenáře. Zmiňovali případy, ve kterých knihy nebyly úspěšné a úspěch knih jako druhotného produktu spojovali především s českými animátory a ilustrátory, jež tvořili jednotlivé obsahy nezávisle na sobě:

„U každého druhotného produktu kvalita spíše klesá. V některých případech kniha například převypravuje obsah seriálu, nepřináší nic nového.“ (N_CZ_4)

„Existují frančizy, kde je kniha až druhotný produkt, první vznikne seriál či film (například Winx), potom vznikne celé univerzum a až poté knihy. Troufám si ale tvrdit, že tyto knihy by bez znalosti seriálu asi koupil málokdo. Dítě je chce jen proto, že už zná postavu. (...) Výjimky jistě existují, díla Miloše Macourka a Adolfa Borna mají úspěch i v seriálové i v knižní podobě, ilustrace i animace jsou velmi kvalitní.“ (N_CZ_2)

„Ve spolupráci s firmou Lagardère nepokračujeme, protože to nebylo něco, co by se těm dětem extra líbilo. Když je nějaká akce s postavou prasátka Pigy nebo koncert, tak děti přijdou, ale knížky úplně úspěšné nebyly, museli jsme přestat vydávat.“ (N_CZ_3)

„Například Zdeněk Miler striktně odděloval filmovou poetiku od knižní – v knize se neobjevovala recyklovaná filmová okénka. Adolf Born také kreslil knihy nezávisle na seriálu. To asi hraje roli v české kultuře – fakt, že se tito umělci stavěli ke knize jako ke knize s velkým K, která by měla fungovat sama o sobě, a ne jako k filmové knize.“ (N_CZ_1)

3) Podle českých i švýcarských nakladatelů i odborníků předurčí příběh ke cross-mediálnímu zpracování především jeho mezinárodní přitažlivost, silný a snadno uchopitelný námět a existence výrazného hrdiny.

Čeští nakladatelé se shodli se švýcarskými odborníky na tom, že nejdůležitějším faktorem je výraznost hlavní postavy:

„Postava Aničky (Albatros, Ivana Peroutková) je fenomén, prodeje jsou vysoké a autorku děti znají. Kouzlo je v tom, že jsou to obyčejné příběhy obyčejné holčičky, přístupné, upřímné a konzervativní. Aby svět ale fungoval i v jiných médiích, musel by být mnohem zajímavější. Tady bychom replikovali obyčejný každodenní svět a postava Aničky není ničím natolik výrazná, abychom vyráběli další produkty – nikdo nechce mít figurku Aničky, protože Anička je obyčejná holka.“ (N_CZ_2)

„Funguje to třeba u Šmoulů, tam byl nejdříve komiks, pak seriály a filmy, fungují figurky i aplikace. K tomu je ale potřeba ten malý modrý Šmoula, který je sám o sobě výrazná postava. Obstojí sám o sobě. Šmoulu každý pozná.“ (N_CZ_4)

„Postava musí být netradiční, taková, se kterou se dítě ještě nesetkalo – vypadá zvláště, mluví zvláště.“ (N_CZ_7)

V souvislosti s ikonickým vzhledem postavy jmenovali ve Švýcarsku vždy postavu Globiho:

„Podstatná je ikoničnost postavy. Zároveň také její modifikovatelnost – například Globi je vše – dítě, rodič, není to specifikované. Mění se s knihami a s příběhy.“ (O_CH_3)

„Myslím, že je důležité, aby v příběhu byla jedna hlavní postava (nebo maximálně dvojice postav) – aby bylo jasné, že všechny příběhy se točí kolem ní. Řekněme tedy jedna postava, a to postava snadno rozpoznatelná. Postava se musí vzhledově lišit a zůstat konzistentní. Z tohoto pohledu je Globi prototypický. Když ho vidíme, třeba jen na dětské kresbě, poznáme ho. Už jen tím, že stále vypadá stejně, se liší například od Heidi, která je v jednotlivých knižních vydáních i v různých médiích prezentována jinak.“ (O_CH_1)

Odborníci i nakladatelé z obou zemí mluvili o důležitosti hrdinovy povahy:

„Postava musí mít zvláštní schopnosti nebo myšlenky.“ (N_CZ_7)

„Příběhy, v nichž se objevuje postava, jež má díky své povaze potenciál něčemu dítě naučit, jsou snadněji zpracovatelné a použitelné pro jiná média.“

(N_CH_4)

„Pro různá média se lépe hodí postavy s jednoznačnými, snadno definovatelnými charakteristikami.“ (O_CZ_3)

„Dobrodružné příběhy a postavy s výrazným charakterem, to mají děti rády v každém podání.“ (O_CH_5)

„Postava musí mít silný charakter.“ (O_CH_4)

„Globi má charakter trickstera (šprýmaře), což je archetyp malé velmi chytré postavy mající charakteristiky dítěte, ale zároveň je postava bystřejší než dospělí. Právě osobnost Globiho je to, co děti přitahuje i v dnešní době. Sami sebe projektují do postavy a cítí se jako hrdinové, kteří musí přijít s chytrými strategiemi, jak se vypořádat s rodiči a zapeklitými situacemi. Myslím, že charakter trickstera je něco, co má velký potenciál být úspěšné a přitahovat dětskou pozornost.“ (O_CH_6)

V českém prostředí hrála podstatnou roli také otázka vizuálního zpracování a důraz na individuální přístup k jednotlivým formám zpracování:

„Myslím, že hodně záleží na tom, jak je kniha graficky pojatá a zda je k jednotlivým obsahům přístupováno samostatně – na tom, jak si dá autor záležet. Mach a Šebestová je například ideální případ – úspěšné byly knihy, seriál i audio.“ (N_CZ_1)

„Podstatná je atraktivní vizuální stránka a její aplikovatelnost v rámci různých médií.“ (O_CZ_3)

Nakladatelé v České republice a švýcarští nakladatelé i odborníci také často zmiňovali mezinárodní přitažlivost příběhu a postavy a výrazný a ne příliš komplikovaný námět příběhu:

„Příběhy musí být mezinárodně uchopitelné. V takovém případě je důležitý také styl, jakým je příběh napsaný či vyprávěný. Není lehké, jako například u Gruffala, ponechat zajímavost obsahu i pro jinou kulturní skupinu lidí.“
(N_CZ_7)

„Postava musí být vizuálně přitažlivá pro lidi z různých míst a kultur. Například japonské postavy jsou velmi populární po celém světě, snad kvůli atributům jako jsou kulaté obličejy a velké oči. To je podle studií právě tím, co si lidé zamilují, protože to připomíná malé děti, s nimiž mají lidé svázány pozitivní pocity.“ (O_CH_3)

„Příběh musí fungovat po celém světě – děti z Japonska mu musí rozumět stejně jako ty ze Švýcarska. (...) Základem je jednoduchý motiv – například u Duhové rybičky je to sdílení a kamarádství, sama kniha je nositelem poselství a je už na nás, abychom i při vymýšlení dalších obsahů s tímto poselstvím pracovali, vytvořili něco, co podpoří právě tyto hodnoty.“
(N_CH_1)

„Důležitý je jednoduchý, ale nápaditý a originální příběh, který hned na poprvé zaujme a jehož hodnotu je možné prezentovat v různých formách.“
(N_CZ_6)

„Myslím, že záleží na tom, jestli je příběh a hlavní motiv přenositelný z knihy do jiných médií – na tom, jestli je snadno zpracovatelný.“ (O_CH_2)

Čeští i švýcarští nakladatelé se shodli na tom, že zásadní je vždy popularita samotné knihy:

„Pokusili jsme se vytvořit nejprve aplikaci a pro ni poté knihu, ukázalo se ale, že pokud kniha sama o sobě není dost kvalitní, aplikace ji nespasí.“ (N_CZ_2)

„Aplikace či rozšířená realita není sama o sobě nositelem atraktivity. Tím musí být kniha.“ (N_CZ_4)

„Děti samozřejmě chtějí potkat oblíbený charakter všude, kde je to možné, v aplikacích, hrát si s nimi... ale aplikace ani hra by je asi nezaujala, kdyby si už předtím nezamilovaly samotný příběh.“ (N_CH_1)

„Charakter musí být velmi populární. Když máte knihu, které se prodá 10 000 kusů, to není dost velká popularita na to, aby se vedle ní prodával či vytvářel merchandising. Než začnete přemýšlet o merchandisingu a jiných platformách musíte prodat sto tisíc či sta tisíce kusů tištěné knihy. Lidé nekupují produkty jen proto, že vychází nová kniha. Kupují je, protože je kniha populární nebo protože je to nová kniha s již populární postavou. Nikdy to nefunguje obráceně. Snad až na velmi vzácné výjimky.“ (N_CH_5)

4) Čeští nakladatelé a odborníci se shodli, že hlavní překážkou pro cross-mediální tvorbu jsou v kontextu České republiky finance a velikost trhu. Zatímco švýcarští nakladatelé se k tomuto tématu nevyjadřovali, švýcarští odborníci považovali za hlavní problém strach švýcarských nakladatelů z jiných médií a jejich vzájemného propojování.

Odborníci i nakladatelé v České republice se vyjadřovali především k otázce finanční náročnosti vývoje obsahů pro více platforem a o nemožnosti pouštět se do větších projektů v rámci malého českého trhu:

„Malý trh omezuje přirozený růst silného a zároveň obecně srozumitelného knižního příběhu do multimedialního fenoménu. Už jen čas, který je v našich podmínkách potřebný k vývoji počítačové hry či animovaného filmu, je značně limitující. Problém jsou i finance – sedm dílů večerníčku nelze prodat do zahraničí a padesát obchodovatelných pokračování u nás nikdo v reálném čase nenatočí. Kvalitní počítačová a konkurenceschopná hra je finančně také mimo horizont. Jedině při psaní knižních příběhů výslednou podobu malý trh a nedostatek financí neovlivní. Bez mediální podpory může však být povědomí o takové knize a její využitelnosti v dalších médiích mizivé. Knižním příběhem začnete i skončíte.“ (O_CZ_1)

„Ke cross-mediálnímu přístupu musí pomoci něco, co nastartuje všeobecnější známost postav a světa, například film (viz Lichožrouti). Náš trh je prostě malý, aby se to vyplácelo. Lichožrouti mají svoje plyšáky až teď s filmem a přitom první díl vyšel tuším v roce 2008.“ (N_CZ_8)

„Problémem jsou finance i čas, například výroba animovaného filmu je drahá a dlouhodobá záležitost.“ (O_CZ_2)

„Aby vzniklo něco, co bude opravdu fungovat, bylo by nutné do toho investovat. U knížky za dvě stě, která vyjde v nákladu 3000 kusů to nemá šanci uspět.“ (N_CZ_1)

„V minulosti bylo mnoho falešných startů, a to i v zahraničí, obsah byl prodáván na různé platformy, ale vývoj je velmi drahý a poptávka také není vysoká. Pro náš malý trh se to nevyplatí. Roli hraje tedy i to, že jsme maličký trh. To je významný faktor. Je potřeba mít velký trh, mezinárodní, a to už jen proto, že výroba stojí hodně peněz.“ (N_CZ_2)

„To, že se kupříkladu knižní příběh přetaví ve film, počítačovou či jinou hru nebo hračku, má v našich podmínkách větší vazbu na obchodního ducha a umanutost tvůrců, kontakty a využitou příležitost než na charakter příběhu. Viz Čtyřlístek, Spejbl a Hurvínek nebo nejnověji Anča a Pepík či Lichožrouti. Tím mediální rozkročení knihy rozhodně neshazují, ale český trh je velmi malý. Ve světovém měřítku by se daly zákonitosti výběru takového vyvoleného příběhu vysledovat lépe.“ (O_CZ_1)

Podle švýcarských odborníků nakladatelé nahlíží na vztah mezi jednotlivými platformami jako na konkurenční, namísto aby přemýšleli o možnostech, jak je navzájem propojit:

„Je to otázka kulturního prostředí, jaká váha je přikládána knihám a jaká ostatním médiím, a jestli je k novým médiím přistupováno (jen) s obavami. (...) Různá média poskytují odlišnou formu uspokojení. S knihou je snadné relaxovat, utéct do vlastní fantazie, s novými médii, internetem, aplikacemi

a digitálními technologiemi je to jiné, je to o interaktivitě, poskytuje to více možností. Obě cesty tedy poskytují jinou formu zážitku. Lidé ale musí mít odvalu k tomu, aby se jejich cesty sešly.“ (O_CH_7)

„Různá média se mohou navzájem ovlivňovat, a to je pozitivní. (...) Mnoho lidí je ale skeptických k novým a digitálním médiím. Považují je jen za konkurenci knih.“ (O_CH_6)

„Problém je, že když máte dvě oddělené mediální platformy, ta technická bude pro dítě daleko zajímavější, protože interaktivita je něco nového. Kniha není pro většinu dnešních dětí nic speciálního. Digitální či audiovizuální forma je daleko přitažlivější, takže i pokud se tato dvě oddělená média propojí tak, že je nutné je střídat za účelem provádění různých aktivit úzce spojených s příběhem, bude pro dítě jedno médium atraktivnější. A to je pro nakladatele riskantní.“ (O_CH_4)

„V dnešní kultuře bychom se měli naučit využívat multimediální síť příběhů. (...) Pokud se díváme na vztah knihy a jiných (digitálních, audiovizuálních) médií jen jako na soutěž, konkurenci, pak kniha nejspíš prohraje. (...) Když ale na média nahlížíme jako na různé cesty k příběhu a postavám – kniha si udrží v této síti médií, platform a aktivit pozici.“ (O_CH_2)

„Nakladatelé se na digitální média dívají negativně, mají pocit, že pokud se zapojí do světa nových médií, ztratí knihu. Bojí se, že kdyby dali prostor digitálním médiím, knihy by prohrály ještě více, než už se stalo. Já to ale vidím jinak. Pokud jsou příběhy v jednotlivých médiích propojené, mohlo by to být nápomocné.“ (O_CH_5)

„Lidé se nových médií bojí. Je těžké najít synergii mezi starým médiem jako je kniha a něčím novým, co je elektronicky dostupné. Myslím ale, že pokud to spojíte – máte samotnou knihu, která vypráví základní příběh, a nějaká média, kde se objevují pokračující příběhy, máte hry, kde se objevuje hrdina z knihy a potřebujete-li tedy více mediálních platform k získání uceleného příběhu – mohlo by to fungovat.“ (O_CH_8)

5) Jiná média a knižním námětem inspirované produkty podle českých a švýcarských odborníků a nakladatelů děti k četbě nepřivedou. Mohou být přínosné v rámci upoutání pozornosti, avšak v budování vztahu k četbě hraje významnou roli především rodič či učitel. Švýcarští odborníci pokládali neknižní produkty a jiná média za usnadnění přístupu k novému námětu v knižní podobě a čeští odborníci spatřovali v inovacích šanci, jak začít budovat vztah mezi dítětem a postavou.

V českém i švýcarském prostředí byla nakladateli i odborníky zdůrazňována důležitost vedení dětí ke čtení ze strany rodičů:

„Nejsem přesvědčen o tom, že by film či seriál přivedl dítě ke knize, ale netvrdím ani opak. Nemáme s tím mnoho zkušeností. V současné době například ke každému filmu o Šmoulech vyšla kniha, rodiče je kupují, ale zda je pak děti čtou, tím si nejsme jisti. V knize musí být něco navíc, nějaký vtíp. Jinak je kniha sice prodaná, ale dítě ji nepřečte. To rodič musí být tím, kdo s dítětem filmovou knížku přečte, samo o sobě si dítě spíš jen prohlíží obrázky.“ (N_CZ_1)

„Jsou nakladatelé, kteří se domnívají, že jiná média jsou můstkem ke knize a dítěti ji přiblíží. Otázka je, nakolik to platí. Já nejsem přesvědčen o tom, že by ke knihám vedla cesta přes technologie. (...) Aby aplikace přitáhla děti ke čtení, to by musel být promyšlený projekt, například pracující s řadou knih. Funguje to u vzdělávacích, ne u příběhových.“ (N_CZ_4)

„Obecně jde o to, aby se kniha chytla a aby na sebe vydělala, ideálně víc. Když je šance vytvořit další produkt, v naprosté většině proto, aby podpořil prodeje knihy. Neklade si většinou za cíl přitáhnout děti ke čtení, na to jsou jiné projekty. K dobrodružné sérii Ivony Březinové vzniká i unikátní webový obsah, který nebude v knížkách a má za cíl podpořit řadu – prodeje to podpořit může, ale dítě, které nečte, to ke čtení nepřivede. Je to spíš marketingově-obchodní záměr. Tak to funguje spíš tam, kde je kniha až druhotný produkt, ale v takovém případě nejsou ty knihy moc kvalitní.“ (N_CZ_2)

„Je dobré, když je kniha interaktivní, hrací, ale i tak musí asistovat rodič, dítě s takovou knížkou nic nepořídí.“ (N_CZ_6)

„Těžko může tištěná kniha konkurovat pohyblivým herním prvkům, ale troufám si říci, že zaujmout může. Speciálně pak u dětí, které rodiče vedou k četbě knížek už od malinka. Záleží pak, jaké podněty jsou v knížce dětem představovány a jak s nimi umí jejich rodiče pracovat.“ (N_CZ_9)

„Byla bych opatrná s tvrzením, že neknižní produkty vzbudí zájem číst. Dobré je, že vzbudí zájem a usnadní dospělému předložit dětskému čtenáři povědomou knihu. V záplavě knižní produkce se dospělí těžko orientují a i pro dítě je pak záchytným bodem, že kniha mu něco známého připomíná. Léta takto fungují knížky z Disney produkce. (...) Osobně si myslím, že není nic proti ničemu, když dítě vyhledá například počítačovou hru postavenou na knižní předloze. Hra jako taková ho však bez vnějších pobídek k četbě nedovede.“ (O_CZ_1)

„Netroufla bych si říct, že díky plyšovým Lichožroutům a Rákosníčkům nebo hrám se stejnými postavičkami, které si děti hrají na mobilu, se zvedne zájem o čtení obecně. Takový produkt pomáhá prodávat právě tu konkrétní knihu či knižní sérii, nikoli však čtení samotné.“ (O_CZ_3)

„Obecně rodiče vnímají tyto produkty pozitivně a mají pocit, že děti ke knihám vážou. Problém není v aplikacích, ale ve způsobu jejich používání. Aplikace a elektronické produkty, pokud jsou dobře udělané, mohou nabídnout víc než jiná média, avšak měly by být používány stejně jako knihy – rodič si povídá s dítětem, komentuje to, co je na obrázku, v příběhu a podobně. Jenže aplikace jsou většinou využívány dětmi o samotě.“ (O_CZ_4)

„Nemyslím si, že aplikace by přiměla dítě číst. Je velký rozdíl mezi vzděláváním se a čtením si. Čtení je zábava, relax. Čtení je o příběhu. Pokud čtete příběhovou knížku, co byste si počala s aplikacemi? Jak pomohou příběhu? Ten stačí sám o sobě.“ (N_CH_1)

„Aby produkty vedly ke čtení... to asi ne. To by musel být velice sofistikovaný systém, aby to fungovalo.“ (O_CH_3)

„Nejsem přesvědčená o tom, že by cesta přes nová média mohla vést děti ke čtení.“ (O_CH_4)

„Děti spíš koukají na obrázky, nečtou. Rodič s nimi musí číst. Když necháme dítě samotné – spolu s knihami, aplikacemi, hrami a filmy, vyberou si nejsnazší cestu. A kniha to nebude. Pravděpodobně to bude něco interaktivního. Děti musí být vedeny rodiči, učiteli nebo knihovníky k tomu, aby se naučily využívat různá média a ne jen vždy šly tou nejjednodušší cestou k objevení příběhu a seznámení se s postavou. Když jim dospělí ukážou, co je benefitem čtení, najdou si k němu cestu.“ (O_CH_2)

Švýcarští odborníci viděli neknižní obsahy a produkty jako pomoc na cestě ke knihám:

„Seznámit děti s novou postavou není snadné. Neknižní produkty mohou být můstkem.“ (O_CH_6)

„Když ke knize vznikne také film nebo seriál, prodávají se postavičky a další předměty, šance, že bude dítě chtít právě související knížku, je o hodně vyšší – už jim to něco připomíná. Pocit, že je něco známé a blízké je pro získání dětské pozornosti klíčový. Závisí na tom, zda dítě najde cestu ke knihám, protože pokud nechte, nebo to pro něj není nijak běžné, vstoupit do nového příběhu a světa je dost těžké.“ (O_CH_1)

„Nejprve je vždy nutné seznámit se s postavami, poznat prostředí, zvyknout si na způsob, jakým je kniha psaná... a to je hodně věcí najednou. Pro dospělého člověka to nezní tak komplikovaně, ale když začínáte číst, nejste na to ještě zvyklí. Pro dítě může být těžké vypořádat se se samotným procesem čtení, rozpoznáváním písmen a slov. Pak je snazší pustit se do něčeho známého, kde není nutné seznamovat se s postavami. Přidaná hodnota či známost odjinud je tedy šancí, jak se dostat ke knize.“ (O_CH_8)

„V jednom z našich projektů jsme půjčovali do škol kufříky s knihami a audionahrávkami. Děti měly možnost poslechnout si začátek knihy, a pokud je příběh zaujal, mohly si ji vypůjčit. To souvisí s tím, jak těžké je najít si cestu k neznámé knize. Poslech prvních stran umožní dítěti poznat umístění, dobu a pozadí příběhu, seznámit se s hlavními hrdiny a autorovým stylem psaní, a to celý proces usnadní. Na první straně je mnoho nových informací, které jsou ve formě poslechu pro dítě přístupnější.“ (O_CH_1)

Čeští odborníci vidí v inovacích šanci, jak vzbudit v dětech pozitivní emoce a podpořit jejich vztah ke konkrétním postavám a jejich světům:

„Neknižní produkt podporuje vztah ke „světu/postavám“ z dané knihy či série, spoluutváří a posiluje „fanouškovství“, navozuje pozitivní emoce. (...) Pak například i obrázek oblíbené postavy na jogurtu skutečně může připomenout, že existuje kniha/film. (...) Díky tomu, že se dítě setkává s knižní postavou i jinde, vzniká pozitivní pocit blízkého, známého, a asi i jistá forma kamarádství. Různé podoby téhož světa se vzájemně doplňují, podle mě jde o synergii. Když už se jednou s postavičkou kamarádím a líbí se mi v jejím prostředí, chci se s ní setkávat a vracet se do jejího světa.“ (O_CZ_3)

„Nazývá se to parasociální vztahy – postavy jsou dětmi chápány jako kamarádi, děti se s nimi ztotožňují, hrají si na ně, hrdinové jsou jejich rolovými modely. Poslední efekt je velice důležitý, protože výzkumy potvrzují, že obsah, který je dětem předáváný známou postavou, si děti lépe zapamatují, než když jej předává neznámá osoba. (...) Osobně bych řekla, že neknižní produkty spojené s knihami a knižními postavami mohou v dětech vzbudit zájem číst – stejně tak jako si starší děti, které koukají na Harryho Pottera, často přečtou i knihu.“ (O_CZ_4)

4. 1. 2. Souhrn dílčích zjištění výzkumu s dospělými participanty

Čeští nakladatelé:

- často zmiňovali konzervativnost domácího trhu jako důvod k opatrnosti při tvorbě neknižních produktů a cross-platformního zpracovávání obsahů,
- považovali technologie (například aplikace do chytrých telefonů užívané ve spojení s knihou) za příliš složité na ovládnání, zejména pro dětské čtenáře, nejen v kontextu knižních aplikací pak zdůrazňovali důležitost vedení ze strany rodičů,
- mluvili o nekvalitě knih, které vznikají jako druhotný produkt k jinému mediálnímu obsahu,
- spatřovali vhodnost námětu ke cross-mediálnímu zpracování v jeho mezinárodní přitažlivosti, v relativní jednoduchosti příběhů a vizuální i povahové výraznosti hlavního hrdiny, zároveň uváděli, že impulsem ke cross-platformnímu zpracování příběhu musí být úspěch samotné knihy,
- za hlavní překážku ve tvorbě pro více platforem považovali v kontextu České republiky především nedostatek financí a velikost trhu.

Čeští odborníci:

- považovali příběh za potenciálně cross-mediálně zpracovatelný v případě, kdy je jeho námět lehce přenositelný do jiných médií i kultur a objevuje se v něm snadno identifikovatelný hrdina s výraznou povahou, zároveň kladli důraz na vizuální stránku všech zpracování,
- se shodli s českými nakladateli v tom, že malý trh a nedostatek financí je překážkou v tvorbě cross-platformních obsahů,
- spatřovali v zapojení dalších médií šanci, jak vzbudit v dětech pozitivní emoce a podpořit tak jejich vztah ke knižním postavám,
- stejně jako čeští nakladatelé a švýcarští nakladatelé kladli důraz na důležitost vedení dětí ke čtení ze strany rodičů.

Švýcarští nakladatelé:

- vnímali tvorbu neknižních produktů jako cestu k získání financí na vydávání knih,
- viděli vhodnost námětu ke cross-platformnímu zpracování především v jeho přizpůsobitelnosti pro různé trhy a v přítomnosti výrazného hrdiny,
- se shodli s českými nakladateli na tom, že o příběhu se uvažuje jako o vhodném ke cross-platformnímu zpracování teprve po výrazném úspěchu knihy,
- mluvili v kontextu přijímání a chápání jakéhokoli mediálního obsahu o důležité roli rodičů nebo učitelů.

Švýcarští odborníci:

- nepohlíželi na tvorbu neknižních produktů nakladatelstvími negativně, ale mluvili o nutnosti udržet knihu ve středu zájmu, aby obsah jiných médií knihu zcela nezastínil,
- se shodli s českými nakladateli na tom, že nejpodstatnějším faktorem předurčujícím námět ke cross-mediálnímu zpracování je výraznost hlavního hrdiny, dalším faktorem je mezinárodní atraktivita příběhu,
- pokládali za hlavní překážku v cross-mediální tvorbě pro děti přístup švýcarských nakladatelů k jiným médiím jakožto ke konkurenci,
- považovali tvorbu neknižních obsahů a produktů za vhodnou pomoc na cestě ke knihám, avšak nikoli k samotnému čtení, s ostatními participanty se shodli na tom, že ke čtení musí dítě přivést rodič.

Odborníci v Česku i ve Švýcarsku se shodli na tom, že ostatní média a různé inovace či produkty svázané s postavou a příběhem mohou dítě zaujmout a pomoci mu nalézt cestu ke konkrétní knize, a tím do samotného knižního prostředí. Na tom, že v budování vztahu dítěte ke čtení ale hraje v konečném důsledku nejvýznamnější roli především rodič, učitel, popřípadě knihovník, se shodli všichni dospělí participanti. Právě s tím, že výběr knih často záleží více na dospělých, souvisí i opatrnost v přístupu k inovacím, o které mluvili především čeští nakladatelé.

Přestože čeští odborníci se ke cross-mediálnímu přístupu k dětským příběhům vyjadřovali vesměs kladně a mluvili o budování vztahu mezi dítětem a světem, nenahlíželi na tuto cestu příliš optimisticky – především kvůli velikosti našeho trhu a finanční náročnosti vývoje provázaného obsahu. Na to, co může předurčit příběh ke cross-mediálnímu zpracování pohlížely všechny skupiny participantů stejně. Zatímco však ve Švýcarsku dávali nakladatelé i odborníci v převážné většině případů za příklad lokální tradiční námět Globiho jakožto úspěšný koncept, ve kterém se stále daří udržet dostatek pozornosti pro knihy, v českém prostředí bylo na Krtečka pohlíženo jako na příliš komerčně pojatého a jako úspěšné cross-mediální příběhy byly uváděny spíše zahraniční náměty – Gruffalo, Tappi. V případech, kdy však knihy vznikají jako druhotný produkt, jako je tomu například u Disney příběhů, je naopak nepovažovali za příliš kvalitní.

Švýcarští odborníci mluvili o konzervativnosti nakladatelů a o jejich strachu z ohrožení knihy jinými (novými) médii. Samotní nakladatelé se však inovacím a neknižnímu sektoru nijak nebránili, ačkoli hovořili o obezřetnosti a nutnosti nepřekročit hranice vhodnosti i tržní únosnosti, nutnosti udržet knihu ve středu pozornosti a vždy pracovat s hlavními hodnotami příběhu a promítat je ve všech zpracováních.

Nejenom v českém prostředí byla často diskutovaným problémem podoba domácího trhu, švýcarští odborníci mluvili o německé konkurenci a o nepřilísné popularitě švýcarských námětů v zahraničí, což souvisí i s tím, že lokální postavy jsou silně svázané s místními tématy a tradicemi (Globi, Heidi, Gian und Giachen). Čeští nakladatelé mluvili o zahraniční konkurenci a teprve se rozvíjejících lokálních projektech, které nám poskytnou lepší náhled do problematiky až v průběhu několika let.¹⁹

19 Postava Hurvínka například vstoupila koncem roku 2017 v moderním provedení na filmová plátna.

Při této příležitosti byla v nakladatelství Fragment vydána kniha a posléze následoval také vznik mobilní aplikace s rozšířenou realitou a mnohých doplňkových produktů – od karetních her přes svačinové boxy až po obaly na mobil.

4. 2. Analýza výsledků výzkumu s dětskými participanty

4. 2. 1. Vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu a zkušenosti dětí

1) České děti projevily oproti švýcarským pozitivnější vztah ke cross-mediálnímu zpracování příběhů.

Při debatě nad konkrétními postavami a příběhy se děti v České republice zmiňovaly o různých druzích obsahů a každé z nich upřednostňovalo jiný, případně jejich kombinaci.

Například *Čtyřlístek* znaly děti z komiksu v knihách a časopisech, z DVD i her, setkaly se s hračkami i produkty:

„Já jsem to jako malej strašně miloval, tak mně děda, protože on to věděl, poslal asi sto komiksů. Jinak z DVDček to taky znám.“ (D_CZ_Š_5)

„Jasně, knížky znám a DVD a taky jsem hrála na počítači s nima takovou dopravní hru, že jako musíš dávat blinkr a tak, prostě řídit.“ (D_CZ_Š_1)

„Z komiksů jsou známí a já mám plyšáka.“ (D_CZ_Š_10)

„Taky z DVD a z časopisu a my máme magnetky.“ (D_CZ_Š_6)

„Znám to z obchod'áku, různý děti to maj taky na sobě.“ (D_CZ_Š_3)

„Bonbony taky jsou. A tak komiksy jsou u Čtyřlístku jasné.“ (D_CZ_Š_19)

Krtka vnímaly děti jako kamaráda a obecně se o něm vyjadřovaly jen kladně. Většina dětí ho znala ze školky a od rodičů, jiné děti říkaly, že neví, od koho ho znají, protože „je všude“:

„Já to znám odevšud.“ (D_CZ_P_4)

„Krtček je přece všude, to ani nevim, odkud ho znam.“ (D_CZ_Š_4)

Během následující debaty uváděly různá média, znaly postavu z televize nebo DVD a YouTube, z knížek, her, audio-pohádek i produktů:

„Krtka znám z YouTube, tam toho je!“ (D_CZ_Š_20)

„Já když jsem byla malá, tak jsem měla strašně ráda Krtka a my od něho máme doma snad všechny CDčka, jako na televizi.“ (D_CZ_Š_9)

Jeden z chlapců se divil, že ho z knih neznají všichni a že první zmínily televizi:

„Cože, ty to znáš jen z YouTube? Ty neznáš Krtečka z knížky, jakto?“ (D_CZ_Š_5)

„Knižek je hodně a taky mám na počítači takovou hru s Krtkem, kde sbíráš peníze, něco jako Mario.“ (D_CZ_Š_1)

„Já hrál takovou hru na mobilu, že máš Krtka někam dovést.“ (D_CZ_Š_13)

Většina dětí pak vlastnila plyšové a dřevěné hračky a stolní hry či karty s *Krtečkem*:

„Jo já mám pexeso a taky takový ty kartičky, jak musíš najít dva Krtečky, co dělají jednu práci.“ (D_CZ_Š_9)

„Mám černýho Petra a puzzle a moje sestřenice a bratranec mají takovou placku, kde jsou jen obrysy Krtka a dalších a na ty místa se musej zapasovat ty stejný obrázky.“ (D_CZ_Š_2)

Jedna z dívek řekla, že *Krtka* taky každou chvíli vidí u někoho na tričku, načež zareagovalo několik dětí tím, že mají různé produkty, na kterých se objevuje motiv *Krtka*:

„Jo, já mám doma takovej penál a ty pastelky.“ (D_CZ_Š_12)

„Ona to nechce říct, ale má tričko.“ (D_CZ_Š_1)

Mluvily také o tom, že se účastnily akcí, kde byl *Krtek* hlavním tématem:

„Byl tam, jak byl dětskej den.“ (D_CZ_Š_15)

„Na minulý škole v přírodě jsme měly všechny hry o něm.“ (D_CZ_Š_4)

Malého Mikuláše měly podle paní učitelky znát všechny děti z knížky, kterou společně četly:

„*To sice jo, ale právě díky tomu jsem si pak našla tu hru, musíš co nejrychlejš vyběhnout do školy a máš tam různý překážky. To je na mobil.*“ (D_CZ_Š_9)

„*Já mám hru na mobil, kde hraješ fotbal a odpaluješ.*“ (D_CZ_Š_2)

Lichožrouty znala většina mladších dětí z knih i z filmu, přičemž knihu znaly jako první:

„*Mně to máma četla a pak jsme šly na film a viděly ho.*“ (D_CZ_P_3)

„*Brácha to myslím taky čte, ale nevím. Někde jsem to viděla, tu knížku. Ale film jsem viděla taky.*“ (D_CZ_P_1)

Starší děti znaly *Lichožrouty* z knih, filmu, zmiňovaly se o hračkách, karetních hrách a oblečení:

„*Já to znám od táty, on mi to ukazoval, že jestli bych to nechtěl číst, ale mně se zatím moc nechtělo. Se kouknu na ten film.*“ (D_CZ_Š_17)

„*Lichožrouti jsou dobrý. Já znám film.*“ (D_CZ_Š_15)

„*Ona má triko a já mám taky. Jo a ona má taky ponožky.*“ (D_CZ_Š_3)

„*S nima je ta aplikace, jak hledáš ztracený ponožky. To je na mobil, na tablet a tak.*“ (D_CZ_Š_1)

„*To jsem taky hrál, předtím jsme to právě četli.*“ (D_CZ_Š_5)

I další postavy, které děti poznávaly, znaly z více platforem:

„*Znám je (Pejska a Kočičku) z knížek už asi od školky a taky z hry. Tam máš kotel, jako to bylo v tom příběhu, jak tam vařili ten dort, akorát že si tam můžeš dávat, co chceš, do toho kotle. My to máme na počítači.*²⁰“ (D_CZ_Š_8)

„*S Kočičkou a Pejsem jsou různý hry a takový dřevěný skládačky a četli jsme to a na DVD to brácha má.*“ (D_CZ_Š_12)

„*Z knížek jo a z televize a mám vlastně ještě jednu hru, taky na počítači, jak bylo v jednom dílu, že jim hodně nasněžilo a nemohli se dostat do toho domu. Mám tam různý přístroje, jako lopatu, a snažím se je dostat do domu.*“ (D_CZ_Š_1)

²⁰ Autorce se však nepodařilo dohledat žádný důkaz o existenci počítačové hry inspirované námětem *Pejska a Kočičky*.

„Joooo, to je Tappi! Toho znám z knížky!“ (D_CZ_Š_7) – „Já z videí a i knížku máme.“ (D_CZ_Š_6)

„O poseroutkovi jsem četl všechny knížky a znám to z televize a chtěl bych to na DVD.“ (D_CZ_Š_13)

„Joo, můj brácha to čte.“ (D_CZ_P_8) – „Můj taky!“ (D_CZ_P_9)

„My máme všechny ty díly a pak i tu knížku, že si tam píšete sami, jaké je vaše oblíbené zvíře a tak.“ (D_CZ_Š_15) – „To taky máme, to je ten vlastní deník.“ (D_CZ_Š_13)

„Gruffalo, Gruffalo! Jsme to tu viděli na DVD a i knížky támhle máme v policičce.“ (D_CZ_P_5)

„O tom je knížka i film.“ (D_CZ_P_7)

„Hurvínek je taky v televizi.“ (D_CZ_P_11)

„A my doma měli knížku, víc knížek.“ (D_CZ_P_1)

„Jé, to je Hurvajz! No s tím je všechno, máme karty a puzzle.“ (D_CZ_Š_15)

„My jsme na něm byli právě jednou spolu na tom divadelním představení.“ (D_CZ_Š_7)

„A je povlečení! A na DVD ho máme.“ (D_CZ_Š_3)

České děti považovaly za běžné, že se se stejnými postavami setkávají jak v knižním světě, tak i mimo něj:

„To je přece normální, že si o nich i čtem a i se na ně díváme. Když jsem unavenej, číst se mi nechce, takže je to dobrý.“ (D_CZ_Š_12)

„Je to knížka, ale tak na DVD to bude určitě taky, tak to dneska je.“ (D_CZ_Š_6)

I u postav, které neznaly, se doptávaly na to, kde všude je možné se s nimi setkat. V případě, že postavu znaly z knih a knižní obsah byl jediný, který v té době existoval, měly zájem o s postavami spojené produkty a další obsahy:

„Toho (Globiho) neznám, kdo to je? A to on je jenom v knížkách nebo jsou i hry třeba?“ (D_CZ_Š_19)

„Líbí se mi! Kde ho všude najdu?“ (D_CZ_Š_10)

„Já mám Aničku nejradši, jenže ono s tou Aničkou jsou jen knížky, no. To je docela blbý, já bych panenku nebo tričko koupila a mít to na mobilu, to by bylo super.“ (D_CZ_Š_2)

„Já hrál s Pejskem a Kočičkou i na mobilu tu hru, jak se běží a sbírá se jídlo.“

(D_CZ_Š_20) – „Cože? Nene, to nebylo s nima, jsme to hrály přece spolu a nebylo.“ (D_CZ_Š_19) – „Ne? Ale bylo by to jako dobrý s nima.“ (D_CZ_Š_20)

V některých případech, kdy se postava objevuje na mnoha mediálních platformách a vznikají jí inspirované produkty, nevěděly děti o existenci knih.

Předškolní děti znaly postavu *Prasátka Pigy* (CZ), ale nebyly si jisté odkud:

„Já nevím. Je to Pigy, ale, hmm... že bych měla omalovánky...?“ (D_CZ_P_2)

Starší děti mluvily o produktech a především o reklamě:

„Znám ho z takovýho jogurtu!“ (D_CZ_Š_9)

„Znám ho z reklamy.“ (D_CZ_Š_3)

„Já ho viděl i v časopise i na plakátu.“ (D_CZ_Š_18)

„To je hlavně v reklamě v rádiu.“ (D_CZ_Š_12)

Na *Prasátko Pepinu* (UK) reagovaly děti nadšeně i ironicky a povědomí o knížkách bylo malé:

„To jsem měla jako malá hrozně moc ráda v televizi!“ (D_CZ_Š_8)

„To není Pepina, to je Slezina!“ (D_CZ_Š_6) – „Jooo, přesně, Slezina!“

(D_CZ_Š_14) – „To neznáte z YouTube? Na to dělá parodii Kovy.“ (D_CZ_Š_6)

„Povlečení s tím je.“ (D_CZ_Š_4) – „A já měla šaty.“ (D_CZ_Š_8)

„Taky ho znám z hry, mám hru!“ (D_CZ_Š_20)

„Já to mám na tabletu.“ (D_CZ_Š_19) – „S tím knížka není.“ (D_CZ_Š_10) –

„Ale jo, my jí doma máme.“ (D_CZ_Š_8)

„Já to mám taky na tablet, že musíš zavést Pepinu tam, kam ti řekne.“

(D_CZ_Š_1)

„Mám na mobilu takovou hru, tam musíš nakupovat podle seznamu a oni ti dávají do košíku jiný věci a ty je musíš vyndávat.“ (D_CZ_Š_2)

2) Švýcarské děti měly využití jiných médií spojené více se zahraničními příběhy, jednotlivé platformy vnímaly odděleně. Především lokální náměty a postavy znaly z knih a necítily potřebu se s nimi setkávat mimo knižní svět.

Ve Švýcarsku mluvily děti i ve spojení s lokální nejpoblíbenější a nejcross-mediálněji pojatou postavou především o knihách. Globi byl pro děti známý hlavně díky rodičům a prarodičům:

„My jsme je vždycky měly doma, ty knížky, Globi je super.“ (D_CH_Š_14)

„Já jsem si to šel s rodičema koupit a pak jsme si to četli.“ (D_CH_P_3)

„Já si je chodím půjčovat do knihovny, s mámou.“ (D_CH_Š_11)

„Babička mi to četla.“ (D_CH_P_4)

„Já to asi viděl jako film, ale Globiho znám spíš z knížek.“ (D_CH_Š_8)

Několik dětí vědělo o produktech – například o zmrzlině, plyšových hračkách a figurkách, ale neměly je doma. Na otázku, zda by si chtěly zahrát deskovou či karetní hru či navštívit webovou herní platformu (vše v konkrétní době bylo ve Švýcarsku dostupné) neprojevovalo žádné z dětí o nic ze zmíněného zájem:

„Hm, to nevím, mám tu knížku, on je přece v knižce.“ (D_CH_Š_6)

„Globi je knižní postava, na hraní jsou jiný.“ (D_CH_Š_7)

Na otázku „Kdo je Globi?“ většina dětí odpověděla, že Globi je něco mezi člověkem a zvířetem, jeden z chlapců prohlásil, že neví, protože ho nezná osobně, jiný pak, že Globi je knižní postava, protože ho známe z knih.

I na další postavy z obrázků reagovaly švýcarské děti především tím, že je znají z knížek. U zahraničních postav výjimečně z jiných médií, v převážné většině

případů ale pouze z jednoho zdroje. S postavami, které znaly z knih, si nepřály se setkávat v hrách či filmech nebo si kupovat s nimi spojené produkty:

„Toho (Grega Heffleyho) znám z knížek.“ (D_CH_Š_3) – „Já taky, podle mě by se do počítačový hry ani do aplikace fakt nehodil.“ (D_CH_Š_9)

„Havrana znám z knížek, ale že by s ním jinak něco bylo?“ (D_CH_Š_9) – „Jo je, ale my taky máme doma knížku.“ (D_CH_Š_11)

„My Ledního medvídku četli ve škole.“ (D_CH_Š_6)

„Je asi i film, ale neviděl jsem ho a ani nevím, jestli bych na něj šel, spíš ne.“ (D_CH_Š_15)

„Já to poslouchal jako na CD, ale v knížkách je to lepší, protože jsou tam obrázky.“ (D_CH_Š_12)

„Duhovou rybičku znám od táty. Ten příběh mám ráda. On mi to táta čte.“ (D_CH_Š_14)

„Už ve školce nám to četli a líbí se mi, že je to o přátelství.“ (D_CH_Š_7)

„Jo, ta se mi líbí. Líbí se mi, že se třpytí! Ale jinde než v knížce jsem ji asi neviděla. Ne, hru ani něco takovýho, to si ani neumím představit, jaký by to bylo. Moc se mi to nehodí na hru.“ (D_CH_Š_10)

„Jooo, to je Gruffalo! Toho jsme četli doma.“ (D_CH_P_4)

„Gruffalo a ty zvířátka taky z něho, to je všechno v knížce.“ (D_CH_P_1)

„Já mám tu knížku taky.“ (D_CH_P_3)

O existenci filmu, mobilních aplikací ani o produktech s *Gruffalem* nikdo nevěděl, vesměs si nepřály zkusit si zahrát hru ani vidět film:

„Já už ten příběh znám, tak to nechci vidět.“ (D_CH_Š_4)

Malého Mikuláše si všiml jeden z chlapců (D_CH_Š_4) s tím, že „o něm je hodně knížek“ a další děti se k němu připojily:

„Měla jsem ji z knihovny.“ (D_CH_Š_12)

„My ji máme ve škole a četly jsme to.“ (D_CH_Š_5)

V případě zahraničních postav a *Heidi* mluvily švýcarské děti i o jiných médiích, než je kniha. O existenci knížek v takovém případě nevěděly, nebo neměly zájem knihu číst:

„To (*Prasátko Pepinu*) mám moc ráda. To je seriál.“ (D_CH_P_5) – „Jo, to je fakt. Ten seriál je trochu přiblížej. Ona je o tom i kniha?“ (D_CH_Š_8) – „Je i různý oblečení a je to v televizi, to jo, ale knížku neznám.“ (D_CH_Š_2)

Obrázek s Hurvínkem okomentovala jedna z dívek nadšeně: „*Já to viděla v televizi, to je dobrý!*“ Na otázku, zda bych si o nich chtěla i číst odpověděla: „*Ne, ono je to v televizi dobrý.*“ (D_CH_Š_10)

Přestože s motivem *Krtka* se ve Švýcarsku prodávají jak knihy, tak i různé hračky, děti ho znaly z televize:

„*Jo, ten je z těch legračních videí.*“ (D_CH_Š_11)

„*Já to viděl v televizi a je to vtipný.*“ (D_CH_Š_13)

Heidi byla dětem předložena ve dvou verzích – ilustrace z knihy a obrázek animované postavy z japonského filmu, většina dětí poznala filmovou *Heidi*, ostatní znaly jméno postavy, ale příběh ne. Několik dětí sice vědělo o existenci knihy, ale nikdo z nich do ní nenahlédl.

Na otázky mířené na setkávání se s knižními postavami i skrze jiná média reagovaly děti ve Švýcarsku spíš odmítavě:

„*Jo, já třeba hraju na mobilu, ale ne s knížkama a s těma postavama – proč? Mám jiný hry.*“ (D_CH_Š_4)

„*Filmy to mám nejrady o Asterixovi, ta ryba (Duhová rybička), to by bylo ve filmu divný.*“ (D_CH_Š_1)

„*Toho (Grega Heffleyho) znám z knihy.*“ (D_CH_Š_3) – „*Já taky, podle mě by*

se do počítačový hry ani do aplikace fakt nehodil.“ (D_CH_Š_9)
„Globi je knižní postava, na hraní jsou jiný.“ (D_CH_Š_7)

4. 2. 2. Souhrn dílčích zjištění výzkumu s dětskými participanty

České děti:

- měly ve srovnání se švýcarskými dětmi větší cross-platformní zkušenost,
- diskutovaly o různých druzích obsahů a měly odlišné preference,
- často upřednostňovaly pro čtení příběhů a poznávání postav kombinaci více mediálních platforem,
- znaly většinu postav z více platforem a považovaly za běžné setkávat se se stejnými postavami v knižním světě i (skrže jiná média) mimo něj,
- v případě, že znaly postavu a příběh pouze z jedné platformy, projevovaly zájem o další s námětem spojené produkty a obsahy a v případě, že postavu neznaly, ptaly se kde všude je možné se s ní setkat,
- u některých cross-mediálně zpracovaných námětů nevěděly o existenci knih.

Švýcarské děti:

- vnímaly mediální platformy odděleně,
- mluvily i v souvislosti s populárním švýcarským cross-mediálně zpracovaných námětem (Globi) především o knihách a o jiné s ním spojené obsahy či produkty neprojevaly zájem,
- znaly většinu diskutovaných postav z knižního zpracování příběhů a nepřály si setkávat se s nimi jinde než v knihách, obecně se k myšlence cross-platformního rozšíření původně knižního námětu stavily odmítavě,
- znaly některé, a to především zahraniční, náměty i z jiných mediálních platforem, avšak ve většině případů pouze z jediné,

- v případě, že znaly námět z jiného média než z knihy, o existenci knih nevěděly nebo o ně neměly zájem.

České děti obecně reagovaly aktivněji a více diskutovaly i mezi sebou, díky čemuž bylo snazší dozvědět se, jaké jsou jejich preference vůči jednotlivým postavám i obsahům. Cesta dětí ke knize vedla v obou zemích především přes rodiče, prarodiče a starší sourozence, případně se s nimi děti seznámily díky učitelům ve školce či škole. O filmech nebo hrách a aplikacích se pak děti dozvíдалy nejčastěji od kamarádů.

V obou zemích byla dětmi s největším zaujetím komentována lokální postava, jež se objevuje napříč celou mediální sférou. Zatímco v České republice se ale děti shodovaly na tom, že Krtka mají rádi nejen proto, že ho znají od mala, ale i proto, že je může provázet životem v různých formách a být tak jejich kamarádem, ve Švýcarsku spojovaly děti postavu Globiho spíše se zážitkem ze čtení spolu s rodinou či dalšími dětmi ve školce a škole. Švýcarské děti postrádaly mezi předloženými ukázkami známé zahraniční postavy jako jsou Šmoulové nebo Tom a Jerry, mezi českými dětmi se debata ubírala spíše směrem k domácím příběhům.

Co se týče přístupu dětí ke cross-mediálně zpracovaným příběhům, české děti se projevíly jako více cross-platformní a otevřené myšlenky vstupovat do téhož světa různými cestami. Znaly a měly počítačové hry i aplikace do mobilů a tabletů s diskutovanými postavami, případně se o ně zajímaly nebo si přály, aby vznikly. Hry chtěly hrát proto, že už znají příběh a svět postavy se jim líbí. Švýcarské děti naproti tomu měly s jednotlivými hrdiny ve většině případů spojeno jedno dominantní zpracování a nerozuměly tomu, proč by se tytéž postavy měly objevovat v jiných či ve více médiích. Žádné ze švýcarských dětí nevědělo ani o hrách ani o aplikacích spojených s jim známými knižními postavami, a zároveň o ně téměř žádné z dětí neprojevilo zájem. Švýcarské děti zároveň neviděly důvod ke vzniku aplikací či her s oblíbenými knižními postavami z toho důvodu, že už existují dobré hry s jinými postavami.

Ve Švýcarsku znaly děti většinu postav z knih a filmů, v České republice poměrně

srovnatelně z knih, seriálů, filmů, her i produktů. Zatímco české děti reagovaly na možnost zhlédnout film po přečtení knihy pozitivně, a zároveň jim nevadilo přečíst si knížku s motivem již zhlédnutého filmu či seriálu, švýcarské děti si nebyly jisté, zda by chtěly znovu prožít příběh, který už poznaly v jiném zpracování, tedy skrze jiné médium. Mnoho českých dětí také vlastnilo produkty a hračky se zmiňovanými postavami, ve Švýcarsku o nich děti často věděly, ale zájem o ně projevily jen zřídka.

4. 3. Souhrn hlavních zjištění výzkumu

Autorka posléze přistoupila ke srovnání pohledů jednotlivých skupin participantů a pokusila se formulovat hlavní zjištění, jež vyplynula z provedeného výzkumu:

1. V současné chvíli není ani jedno ze zkoumaných prostředí připraveno na radikálnější změnu v přístupu ke zpracování dětského mediálního obsahu navázaného na knihu, převládá obava z reakce a postoje společnosti – obsahy tvořené pro děti vybírají mnohdy konzervativní dospělí.
2. Přes obavu z konzervativity nakupujících se situace na českém i švýcarském trhu pozvolna proměňuje – především čeští tvůrci i příjemci obsahů jsou přístupnější cross-platformnímu vnímání příběhů a, jak naznačil výzkum, do budoucna podíl cross-mediálního obsahu vytvořeného pro děti lokálními tvůrci poroste.
3. Z pohledu odborníků, nakladatelů i dětí v České republice i ve Švýcarsku má kniha stále silnou pozici v rámci sítě ostatních médií.
4. Postoj nakladatelů a odborníků v obou zemích k produkci neknižních materiálů souvisejících s námětem knihy byla vesměs pozitivní, avšak i v takovém případě byla jimi kniha vždy považována za platformu, kterou je vhodné vnímat jako prioritní. Českými dětmi byly obsahy a produkty navázané na příběh či postavu

objevující se i v knihách vítány, Švýcarskými dětmi naopak spíše odmítány. České děti měly také větší cross-platformní zkušenost než děti ve Švýcarsku, které měly v souvislosti s konkrétní postavou většinou svázáno právě jedno médium.

Hlavní a některá dílčí zjištění, která vyšla z primárního výzkumu jsou v následující části práce prodiskutována v kontextu řešerše literatury.

4. 4. Diskuze

Především čeští nakladatelé mluvili o nutnosti brát při úvahách o inovacích a spolupráci s jinými médii ohled na konzervativnost nakupujících, jimiž jsou převážně rodiče a prarodiče. Jak bylo řečeno v teoretické části práce, dětská kniha bývá často dárkem od rodičů nebo prarodičů (Václavíková Helšusová [online]. 2003), a tak je pro nakladatele důležité zaujmout nejen děti, ale i dospělé (Friedlaenderová & Vrbíková [online]. 2013). Tomu odpovídají i výsledky výzkumu České děti jako čtenáři 2017, podle kterého si až 40 % dětí ve věku 6–8 let vybírá knihy podle doporučení rodičů a 37 % knih děti obdrží jako dárek (Friedlaenderová [online]. 2018). Děti v České republice v rámci autorčina výzkumu potvrdily, že většina knih se jim dostala do ruky právě díky rodičům a prarodičům, zatímco k počítačovým hrám či aplikacím se dostaly spíše díky vrstevníkům, zároveň ale měly mnoho her, DVD a produktů, které jim pořídil právě někdo z rodičů. V Česku i Švýcarsku pokládali všichni účastníci hloubkových rozhovorů roli rodiny za klíčovou ve vztahu ke čtení, což souhlasilo i s tím, že české i švýcarské děti se při dotazech na čtení a knihy často dostaly k tématu rodiny – společného čtení, výběru knih v knihovně, obdržení knížek jako dárek od rodičů či knižních doporučení od rodičů, prarodičů a sourozenců. To zároveň korespondovalo především s předchozí švýcarskou zkušeností – jak vyplynulo z výsledků studie zaměřující se na děti ve věku 5–8 let, významným podnětem pro výběr konkrétní knihy je seznámení se s ní skrze rodiče a prarodiče (Bonfadelli & Süß, 1997).

Postavy, které měly podle nakladatelů i odborníků v Česku a Švýcarsku ideální předpoklady k tomu mít úspěch v cross-mediálním zpracování, odpovídaly dětemi

nejčastěji zmiňovaným – Krtkovi a Globimu. České děti uvažovaly o produktech a hrách s Aničkou, ale vesměs souhlasily s tím, že pokud by si mohly vybrat totéž s Krtkem, zvolily by jeho, protože je jim nejbliž. Švýcarské děti měly dobrý vztah ke Globimu, ale o Heidi prohlašovaly, že „je trochu nudná“. Odhad českých a švýcarských nakladatelů, že postavy jako Anička či Heidi nejsou pro tento přístup ideální, se tedy ukázal jako správný, avšak zároveň je možné, že jsou pro děti postavy méně atraktivní právě proto, že kolem nich není vybudovaný interaktivní svět, do kterého by mohly vstoupit a zapojit se. Cross-platformně zpracované náměty jsou totiž u dětí populární právě i díky svému potenciálu k utváření vztahů s postavami díky interakci a hře (Woodfall & Zezulková, 2016).

Představa českých odborníků o vzniku pouta mezi dětmi a postavami díky setkávání se s týmž světem souhlasila s tím, jak pozitivně české děti reagovaly na postavy Krtečka, Lichožroutů či Hurvínka. To odpovídá i pohledu teoretiků – postavy, které se objevují v médiích, se stávají součástí života dítěte (Calvert & Richards, 2014) a pomáhají mu rozvíjet představy o světě (Süss, 2010). Děti se s postavami setkávají skrze různé mediální platformy, také v podobě postaviček a v rámci běžného denního života, (Calvert & Richards, 2014) což jim usnadňuje utvoření parasociálního vztahu s postavou a umožňuje vznik pocitu důvěry mezi dítětem s postavou (Bond & Calvert, 2014).

Švýcarské děti se často ptaly na populární globální příběhy, což korespondovalo s mnohými zmínkami švýcarských odborníků o zahraniční konkurenci. Obava z přílišné konkurence na poli aplikací a her, která odsune lokální projekty do pozadí, se projevila jako částečně oprávněná také spíše ve švýcarském prostředí. V Česku měly děti o obsazích navázaných na diskutované knižní příběhy poměrně dobrý přehled.

Mezi švýcarskými odborníky byl jedním z témat i strach ze zániku povědomí o knize. Vzhledem k provedenému výzkumu je v případě překročení hranic opodstatněný, například představa, že existují knihy s motivem prasátka Pepiny byla v obou zemích pro děti překvapivá. Ačkoli někteří Švýcarští nakladatelé mluvili o spolupráci s jinými médii a o neknižních produktech jako o pozitivní cestě, která umožní vydávat více knih,

jejich výroky se pohybovaly spíš v teoretické rovině. V České republice byl náhled na inovace a na budování světů v rámci více platforem o mnoho opatrnější, avšak většina nakladatelů o nich nejen uvažovala, ale již se o takový přístup pokusila či to má do budoucnosti v plánu. Právě s tím by mohla souviset i reálná větší cross-platformní zkušenost českých dětí.

Jak odborníci, tak (podle slov nakladatelů) i rodiče mají tendenci spojovat dětské „nečtenářství“ s pohodlností ve smyslu neochoty dětí vyvinout úsilí a soustředit se na text a vlastní fantazii. Autorka se setkala během výzkumu s názory, že propojení širší sítě médií může být ohrožením již nyní slabší pozice knihy jakožto tradičního média. Interaktivní média však mají v dnešní době dostatek dětské pozornosti, a tak by mohla spolupráce jednotlivých odvětví pomoci právě tomu knižnímu.

Smyslem vyprávění příběhů napříč více médii nemá být pouhé usnadnění přístupu k příběhu a útek od obsahů náročnějších na soustředění a pochopení k těm, které jsou explicitnější. Smyslem je využít potenciálu každého z médií. Jak bylo řečeno v teoretické části práce, jednotlivé platformy využitě v rámci cross-platformního vyprávění příběhu mohou přinést čtenářům nové vjemy a nový náhled na příběh a v něm vystupující postavy (Phillips, 2012). Samozřejmě by nemělo být cílem změnit to, co je základními hodnotami čtení klasických knih a musíme mít stále na paměti, že dítěti mohou knihy přinést určitý klid, naučit ho vyšší míře soustředění a rozvíjení fantazie – dítě si samo pro sebe vizualizuje čtený text. To ale neznamená, že bychom měli jiná média upozadovat a nevyzdvihovat i jejich přínos. Právě schopnost rozvíjení fantazie je pro cross-mediální přístup ke zpracování příběhů klíčový. Číst knihy a sledovat obsahy o jednom hrdinovi může být z jistého pohledu pro dítě pohodlné, protože už zná jeho svět a méně se tak setkává s výzvami jako je zvykání si na nové prostředí či na nový styl psaní, na druhou stranu však má tento (cross-mediální) přístup potenciál poskytnout daleko širší prostor k rozvíjení fantazie a podpořit chuť dítěte obsahy nejen přijímat, ale také se světem interagovat a aktivně se zapojit do procesu tvoření.

Čeští a švýcarští nakladatelé se v rámci hloubkových rozhovorů také vyjádřili ve

smyslu, že zapojení technologií do práce s knihou je vhodné pouze u didaktických publikací. Podle českých odborníků je však snaha o interaktivnější přístup k příběhům tím, co by mělo v případě potřeby být dětem poskytnuto. Pokud je dítě již „zapáleným“ čtenářem, nemusí zde být z pohledu nakladatelů důvod uvažovat o kooperaci s jinými médii, avšak klíčem k tomu, jak pro knihy nadchnout i děti, které nečtou a nespátrují ve čtení tolik atraktivního jako například v nových médiích, by mohl být podle některých švýcarských odborníků právě cross-mediální přístup k vyprávění dětských příběhů.

Jak naznačil tento výzkum a i v souladu s prostudovanou literaturou, situace českého i německojazyčného švýcarského trhu ani postoj společnosti není v současné situaci ideální k tomu, aby probíhaly na poli tvorby knih velké experimenty a s knižním světem je stále spjatá jistá konzervativnost. V posledních letech však navzdory tomu došlo k jistému uvolnění atmosféry a především české děti se zdají být připravené na změnu. Tvorba mediálních obsahů pro děti je stále na vzestupu, a tak se možná v budoucnu situace promění a poroste podíl cross-platformně zpracovaných příběhů vytvořených lokálními tvůrci pro dětské čtenáře.

5. ZÁVĚR

V této diplomové práci se autorka snažila pochopit a srovnat vztah mezi dětskou literaturou a cross-mediálním ztvárňováním dětských příběhů a postav z pohledu knižních nakladatelů a odborníků na dětská média a média v životě dětí se zkušeností dětských čtenářů. Autorce se podařilo najít podobnosti i rozdíly mezi nahlížením českých a švýcarských nakladatelů a českých a švýcarských odborníků i mezi přístupem nakladatelů a odborníků a zkušenostmi samotných dětí.

Po uvedení do zkoumané problematiky byla v teoretické části práce představena situace na současném knižním trhu v souvislosti s dětskou literaturou a zároveň byly přiblíženy preference dětského publika v kontextu zkoumaných oblastí. Dále se autorka věnovala vztahu dětí a médií v současném světě obecně, přešla k objasnění základních pojmů důležitých v kontextu této práce a odůvodnila jejich souvislost se zkoumanou problematikou. V závěru teoretické části práce pak propojila předcházející témata trhu a přístupu k mediálnímu vyprávění v kapitole pojednávající o cross-platformním přístupu ke knihám v českém a švýcarském prostředí, v rámci které stručně představila i několik případů cross-mediálně zpracovaných příběhů populárních v jednotlivých zemích. V metodologické části práce odůvodnila zvolený metodologický přístup, výběr účastníků výzkumu i metod, a přístup k analýze dat. Následně v praktické části práce analyzovala data získaná od dospělých i dětských participantů výzkumu a ty poté mezi sebou srovnala jak v kontextu zkoumaných zemí (Česká republika, Švýcarsko), tak v rámci diskuze i v kontextu výzkumných skupin (nakladatelé, odborníci, děti) a v souvislosti s prostudovanou literaturou.

Limitem této práce byla problematika zaměňování pojmů transmédia a cross-média, ať už ve studované literatuře či ze strany participantů výzkumu. Bylo by také vhodnější provést výzkum v rámci více ohniskových skupin, tedy s dětmi z různých oblastí i různého věku. Podmínky tohoto výzkumu bohužel autorce neumožnily v rámci výzkumu ve Švýcarsku pracovat s předškolními a školními dětmi odděleně, což mělo za následek získání méně dat především od předškolních dětí. Autorka by také po této

zkušenosti vedla výzkum více jedním konkrétním směrem a se zaměřením na užší problematiku. Především v rámci hloubkových rozhovorů totiž nasbírala velké množství dat, která souvisela s tématem cross-mediálního zpracování příběhů jen okrajově a je možné, že tak přišla o čas, ve kterém se mohla podrobněji věnovat výzkumným otázkám. Do budoucna by bylo dobré zabývat se problematikou šířeji, v kontextu více evropských zemí či ve smyslu srovnání menších trhů s anglickojazyčným, na kterém je vyprávění dětských příběhů skrze více mediálních platforem rozšířenější.

Summary

The cross-media storytelling is still more common, and popular as well, in the world. However, when we should concentrate on the situation of the children's media production, it is not so common on every market. This thesis is about the attitude of the Czech and Swiss book publishers, children media professionals and children.

Both the Czech and the Swiss book publishers are rather careful when it is about cross-medial approach to children's storytelling. There are different reasons for their behaving – firstly, the people who buy the children's books are conservative, secondly – in the context of the Czech Republic – the Czech market is very small and money which would have to be invested into such process are not negligible, and – in the context of Switzerland – there is a high level of competition from abroad and the market is also not the largest as Germany has enough of their own contents. The Swiss publishers are according to the Swiss professionals also scared of engaging their books with another media, because they think that those media which are more interactive could “swallow” books eventually.

The stories are more suitable for the cross-medial spreading when there is one strong character in them with whom children can identify themselves. As the Czech professionals have mentioned, the element of identification plays a big role in the parasocial interactions and relationships children use to create with the characters appearing in the books and in the other media.

The cross-medial approach towards the stories for children is not very common neither in the Czech republic or Switzerland, but both Czech publishers and Czech children seem to be a bit more opened and prepared to produce and consume the stories across more platforms than the book publishers and children in Switzerland.

Použitá literatura

AMMANN, R. *Globi und seine Zeitt*. Zürich: Globi-Publishing Co., 2003. ISBN: 3857033061499.

BOND, B. J.; CALVERT, S. L. *A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships*. *Journal of Children and Media*, 8, 2014, s. 286–304.

BONFADELLI, H.; SÜSS, D. *Bilderbuchrezeption als Forschungsfeld der Medienwissenschaft*. In: *Schweizerisches Jugendbuch-Institut, Hrsg., Siehst Du das?: die Wahrnehmung von Bildern in Kinderbüchern – Visual Literacy. Kolloquium zur Wahrnehmung von Bildern in Kinderbüchern*. Zürich: Chronos, 1997, s. 73–94.

BOYATZIS, R. E. *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

BRAUN, V.; CLARKE, V. *Using thematic analysis in psychology*, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 2006, s. 77–101.

BRUNICK, K. L.; CALVERT, S. L.; RICHARDS, M. N. *Children's parasocial breakups with formerly-favorite media characters*. Poster presented at the Annual Meeting of the American Psychological Society, New York City, NY, 2015.

BRUNICK, K. L.; PUTNAM, M. M.; MCGARRY, L. E.; RICHARDS, M. N.; CALVERT, S. L. *Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters*, *Journal of Children and Media*, 10:2, 2016, s. 181–190.

CALVERT, S. L.; RICHARDS, M. N. *Children's parasocial relationships with media characters*. In J. BOSSERT, J.; JORDAN, A.; ROMER, D. *Media and the well being of children and adolescents*. Oxford: Oxford University Press, 2014, s. 187–200.

CALVERT, S. L.; RICHARDS, M. N.; KENT, C. *Personalized interactive characters for toddlers' learning of seriation from a video presentation*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35, 2014, s. 148–155.

CLARK, A.; MOSS P. *Spaces to Play: More listening to young children using the Mosaic approach*. London: National Children's Bureau, 2005. ISBN 1 904787 43 6.

CRESWELL, W. John. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. In: HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.

Deutschscheizer Buchmarkt: Marktreport 2016 [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buchmarkt-Daten von GfK Entertainment, Zürich: 2017. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.sbv.ch/userfiles/file/2016/Marktreport_2016_Buchhandel_DS_final.pdf.

Deutschscheizer Buchmarkt: Marktreport 2017 [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buchmarkt-Daten von GfK Entertainment, Zürich: 2018. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.sbv.ch/userfiles/file/2016/Marktreport_2017_Buchhandel_DS_final.pdf.

DEUZE, M. *Media work*. Cambridge: Polity Press, 2007. ISBN 978-0-7456-3925-3.

FONTANA, A.; FREY, J. *The Art of Science*. Pp. 361-76 In: DENZIN, Y. L.; DENZIN, N. *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

FRIEDLAENDEROVÁ, H. *České děti jako čtenáři 2017* [online]. Národní knihovna ČR, Mediasearch, 2018. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/ceske-deti-jako-ctenari-2017-1>.

FRIEDLAENDEROVÁ, H.; VRBÍKOVÁ, L. *České děti jako čtenáři v roce 2013* [online]. Národní knihovna ČR, Mediasearch, 2013. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MEDIARESEARCH/esk-dti-jako-teni-2013-3199134>.

GREENBAUM, T. L. *Moderating focus groups*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.

HAMMER, M. *Transmedialer Erzählkosmos für Kinder. Tagung zu aktuellen Entwicklungen im Kindermedienbereich*, Informationsdienst Wissenschaft [online]. 2015. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://idw-online.de/de/news631945>.

HANTRAIS, L.; MANGEN S. *Cross-national research methods in the social sciences*. London: Pinter, 1996. ISBN 1-855-67345-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 80-7367-4858.

HENDL, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999.. ISBN 80-246-0030-7.

HERR-STEPHENSON, B.; ALPER, M.; REILLY, E.; JENKINS, H. *T is for transmedia: Learning through transmedia play*. Los Angeles and New York: USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2013. Dostupné z: <http://www.annenberglab.com/viewresearch/46>.

HOWARD GOLA, A. A.; RICHARDS, M.; LAURICELLA, A.; CALVERT, S. L. *Building meaningful parasocial relationships between toddlers and media characters to teach early mathematical skills*. *Media Psychology*, 16, 2013, s. 390–411.

HUSTEDT, J. T.; RAVER, C. C. *Scaffolding in low-income mother-child dyads: Relations with joint attention and dyadic reciprocity*. *International Journal of Behavioral Development*, 26, 2002, s. 113–119.

JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JENKINS, H. *Transmedia Storytelling 101*. [online]. 2007. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

JIRÁK, J.; ŠŤASTNÁ, L.; ZEZULKOVÁ, M. *Studie mediální gramotnosti populace ČR. Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: RRTV, CEMES, 2016.

KREUGER, R. A.; CASEY, M. A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.

LADNER, C. *Fortsetzung folgt nicht - eine Bücherschnupperreise – Bücher finden Leute. Leute finden Bücher*. Pettnau: Gemeindebücherei Pettnau, 2015.

LEWIS, A.; LINDSAY, G. *Researching Children's Perspectives*. Buckingham: Open University Press, 2000.

Marktreport: Deutschschweizer Buchmarkt 2012 [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buch-Branchenmonitor von Media Control GfK International, Zürich: 2013. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.sbv.ch/UserFiles/File/Marktreport/Marktreport_2012_SortimentsbuchhandelDS_aktualisiert.pdf.

Marktreport: Deutschschweizer Buchmarkt 2013 [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buchmarkt-Daten von GfK Entertainment, Zürich: 2014. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.sbv.ch/UserFiles/File/Marktreport/Marktreport_2013_SortimentsbuchhandelDS_aktualisiert.pdf.

Marktreport 2014: Deutschschweizer Buchmarkt in Zahlen [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buchmarkt Daten von GfK Entertainment, Zürich: 2015. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.sbv.ch/UserFiles/File/Marktreport/Marktreport_2014_Buchhandel_DS_final.pdf.

Marktreport 2015: Deutschschweizer Buchmarkt in Zahlen [online]. Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband, Buchmarkt-Daten von GfK Entertainment, Zürich: 2016. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.sbv.ch/UserFiles/File/Marktreport/Marktreport_2015_Buchhandel_DS_final.pdf.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1362-4.

MORGAN, D. *Focus groups as method of qualitative research*. London, New Delhi: Sage Publications, Thousand Oaks, 1997.

PARKANOVÁ, Š. *Nakladatelství Albatros jako součást moderní mediální společnosti a podpora dětského čtenářství*, Bakalářská práce. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.; Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, obhájeno: 2015.

PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation methods*. Michigan: Sage Publications, 1980. ISBN 0803913958.

PHILLIPS, A. *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012. ISBN 978-0-07-179152-6.

SPÁČILOVÁ, M. *První dojmy: Nesu ti český koláč, pando! A tak krtek zůstal v Číně*, iDNES.cz [online]. 2016. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/krtek-a-panda-v-tv-0zi-/filmvideo.aspx?c=A160329_224424_filmvideo_spm.

ST. PETERS, M.; FITCH, M.; HUSTON, A. C.; WRIGHT, J. C.; EAKINS, D. J. *Television and families: What do young children watch with their parents?* Child Development, 62, 1991, s. 1409–1423.

STRAUSS, A; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999.

SÜSS, D. *Medien begleiten die Kindheit*. In: *Idée suisse*, Digital collection ZHAW [online]. 2010. [cit. 2017-2-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.21256/zhaw-1795>.

ŠIMEČEK, Z.; TRÁVNÍČEK, J. *Knihy kupovati...: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2404-6.

ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TISDALL, E. K. M.; DAVIS, J. M.; GALLAGHER, M. *Researching with Children and Young People*. London: Sage Publications, 2009.

Ton ab, Buch auf – Vom Hören zum Lesen [online]. Schweizerisches Institut für Kinder- und Jugendmedien SIKJM, Zürich: 2013. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.sikjm.ch/medias/sikjm/literale-foerderung/projekte/tonab-buchauf-einsatz.pdf>.

TUREČKOVÁ, M. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012.

TUREČKOVÁ, M. *Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013*. Praha: SČKN, 2013. ISBN 978-80-902495-8-5.

TUREČKOVÁ, M. *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014*. Praha: SČKN, 2014. ISBN 978-80-905680-1-3.

TUREČKOVÁ, M. *Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015*. Praha: SČKN, 2015. ISBN 978-80-905680-4-4.

TUREČKOVÁ, M. *Zpráva o českém knižním trhu 2015/2016*. Praha: SČKN, 2016. ISBN 978-80-905680-8-2.

VÁCLAVÍKOVÁ HELŠUSOVÁ, L. *Jak čtou české děti?: Analýza výsledků sociologického výzkumu* [online]. Gabal, Analysis & Consulting s. r. o., 2003. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.gac.cz/userfiles/File/nase_prace_vystupy/GAC_cten_jak_ctou_ceske_deti.pdf?langSEO=documents&parentSEO=nase_prace_vystupy&midSEO=GAC_cten_jak_ctou_ceske_deti.pdf.

WANKOVÁ. *Funkce knihy jako výtvarného artefaktu*. In: NEZKUSIL, Vladimír ad. *Zlatý máj: o dětské literatuře a umění*. Praha: Česká sekce IBBY, 2000.

WOODFALL, A; ZEZULKOVÁ, M. *What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research.* Journal of Children and Media, 10 (1), 98–106, 2016.

SUTER, L.; WALLER, G.; GENNER, S.; OPPLIGER, S.; WILLEMSE, I.; SCHWARZ, B.; SÜSS, D. MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern [online]. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2015. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://projektdaten.zhaw.ch/Research/Projekt-00001930/Bericht_MIKE-Studie_2015.pdf.

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Parkanová Šárka	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015/2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: parkanova.sarka@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované	
Předpokládaný název práce v češtině: Dětská kniha a mediální konvergence	
Předpokládaný název práce v angličtině: Children's Books and Media Convergence	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016/2017	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Obsahy se v dnešní době šíří více mediálními kanály a prolínají se. Také příběhy pro děti jsou transmediální. Na základě námětů dětských knih vznikají televizní pořady, počítačové (i deskové) hry, mobilní aplikace i celovečerní filmy. Webové stránky, obvykle plné her, podporují interaktivitu a pomáhají dětem aktivně se zapojit. Audioknihy vytvářejí jakousi formu náhrady či doplnění rodičovského předčítání. Se svými knižními hrdiny se děti setkávají v televizi, na internetu, ale také v obchodech a v rámci speciálních akcí. Obsahy šířící se napříč celým mediálním spektrem jsou dostupné v mnoha podobách, a umožňují tak zapojit více smyslů a být hlouběji vnímány. Ve fantazijních světech je tak pro dítě snazší vnímat postavy zároveň jako přátele, jako někoho, s kým si mohou hrát, s kým mohou komunikovat a komu mohou do určité míry důvěřovat. Do současné doby se mnozí zabývali samotnými procesy konvergence médií a transmediálního vyprávění. Se zaměřením na dětské příjemce, nebo s přesahem do světa dětských knih, vznikly například práce s tematikou Harryho Pottera či Hvězdných válek a práce zkoumající intermedialitu v dětské knize.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): V této práci bych se ráda soustředila na komplexní vztah mezi nakladatelstvím a dětským čtenářem, utvářený skrze různá média. Zajímat se budu nejen o světy vznikající na základě knižního námětu, ale také na vznik dětských knih podle již existující předlohy – například filmu, počítačové hry či značky.	

Ráda bych se zaměřila na příběhy cílené na menší děti. Pracovat zamýšlím převážně či výhradně s ilustrovanými knihami, potažmo také s postavami, jejichž ekvivalent neexistuje v reálném světě – jako například personifikovaná zvířata.

Mým záměrem je pokusit se zjistit, jak a nakolik jednotliví nakladatelé pracují s širší sítí médií a jak je při propagaci dětských knih využíván potenciál nových médií.

Cílem je také nahlédnout více do problematiky vztahů mezi samotným obsahem, jednotlivými postavami, a jejich (v tomto případě dětskými) příjemci – jak děti vnímají své hrdiny a zda jednotlivá zpracování pomocí různých mediálních platforem podporují blízkost a oblíbenost vybraných postav.

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

1. Úvod

2. Transmediální vyprávění a konvergence médií

Úvod do tématu, vysvětlení pojmů a objasnění souvislostí s oblastí dětské literatury

3. Transmediální vyprávění a marketing dětských knih

Přístupy vybraných nakladatelství/firem k propagaci knižního námětu pomocí dalších médií

4. Mediální konvergence dětských příběhů

Představení mediální konvergence na jednotlivých příkladech

Globi – Globi Verlag (Švýcarsko)

Rainbow Fish – NordSüd Verlag (Švýcarsko)

Gruffalo – MacMillan Children's Books (Velká Británie), Svojtka & Co. (Česká republika)

Whimpy Kid – Amulet Books (USA), Puffin Books (Velká Británie), Cooboo (Česká republika)

Tappi – Zielona Sowa (Polsko), Host (Česká republika)

Pixi – Carlsen Verlag (Německo), PIXI knihy (Česká republika)

Olivia – Atheneum Books for Young Readers (USA), B4U Publishing (Česká republika)

5. Transmedialita dětských příběhů u nás

České příběhy

Úspěch českých příběhů v zahraničí

Zahraníční příběhy v českém prostředí

Úspěch zahraničních příběhů u nás

6. Transmediální vyprávění a jeho využití ve vzdělávání

7. Závěr

8. Resumé

9. Použitá literatura

10. Praktická část – rozhovory, výstupy dotazníkového šetření

11. Přílohy

**Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Materiály jednotlivých nakladatelství – ediční plány, tiskové zprávy (dostupné především z webových stránek či přímo v nakladatelství)**

Příklady nakladatelství: Globi Verlag, NordSüd Verlag, Carlsen Verlag, Host, Zielona Sowa, Albatros, Atheneum Books for Young Readers

Videa propagující knihy a jejich hlavní postavy

You Tube kanály vybraných postav

Například: Olivia The Pig Official channel, Gruffalo World, Peppa Pig - Official Channel,

Seriály, pořady a filmy (především vzniklé na základě knižních námětů)

Například: Globi und der Schattenräuber, Olivia, Angličtina s Hurvínkem, Můj soused Totoro, Wanda the Alien

Webové portály s interaktivními hrami

Například: <http://www.globi.ch/kinderwelt/>, <http://www.tappi.cz/>, <http://www.gruffalo.com/>, <http://www.oliviathepiglet.com/>, <http://www.peppapig.com/>, <http://www.pbskids.org/>, <http://www.wimpykid.com/>

Mobilní aplikace

Například:

Název (rok výroby aktuálně dostupné verze, 20. 5. 2016)

Rainbow Fish (2013)

Alles gut, Kleiner! (2014)

Lernspaß Conni Mathe 1 - LITE (2014)

Gruffalo: Games (2015)

Krtek v létě (2015)

LeYo! (2016)

Peppa Pig (2016)

Totoro (2016)

Problematika se týká především posledních let, ale například mnohé webové stránky vznikaly už kolem roku 2000 (www.gruffalo.com – 1999, www.peppapig.com – 2003, www.oliviathepiglet.com – 2006, Globi Spielplattform im Internet – 2011, www.wimpykid.com – 2012).

Plánuji se zaměřit především na evropskou a americkou tvorbu, ale ráda bych krátce nahlédla i do asijské produkce.

Metody (techniky) zpracování materiálu:**Deskriptivní metoda, případová studie, kvalitativní metody – rozhovory, dotazníková šetření**

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

DEUZE, Mark. Media work. Cambridge: Polity, 2007. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-3925-3.

Kniha pojednává o těch, kteří pracují v médiích a odhaluje, co pro ně práce v médiích a média samotná znamenají. Mimo jiné díky rozhovorům poskytuje kniha náhled na to, jak probíhá práce v dnešním mediálním průmyslu.

JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

Henry Jenkins mapuje ve své knize prolínání mediálních obsahů. Popisuje konvergentní kulturu jako probíhající změnu, která se aktérů komunikace na obou stranách. Mluví také o konceptech mediální konvergence, participativní kultury a kolektivní inteligence.

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, c2012. Postmillennial pop. ISBN 978-0-8147-4350-8.

Publikace se věnuje současnému mediálnímu prostředí, změnám, které probíhají od doby, kdy korporace nadále natolik důsledně nekontrolují distribuci médií a kdy se mnozí z nás stali spoluvůrci veřejně dostupných obsahů.

JENSEN, Klaus. Media convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication. London: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-48204-2.

Klaus Jensen klade nová média vedle dříve vzniklých, srovnává je a pozoruje jejich fungování. Klade si základní otázky: *Co dělají média s lidmi a co dělají lidé s médii?* Rozvoj nových médií tedy přináší možnost znovu se nad vlivem médií zamyslet a nahlédnout na tuto problematiku optimistickými i pesimistickými očima.

KÜNG, Lucy. Strategic management in the media: from theory to practice. Los Angeles: Sage, 2008. ISBN 978-1-4129-0313-4.

Kniha se věnuje mediálnímu managementu, nechává nás nahlédnout do strategie mediálních firem. Část knihy se věnuje přímo oblasti vydávání knih. První část se věnuje představení mediálního průmyslu a strategického managementu, druhá část je pak zaměřena praktičtěji. Prezentován je mimo jiné například přístup firem Disney či Pixar.

KÜNG-SHANKLEMAN, Lucy, Robert G. PICARD a Ruth TOWSE. The internet and the mass media. Los Angeles, Calif.: Sage, 2008. ISBN 978-1-4129-4735-0.

Kniha nabízí analýzu vlivu internetu na ostatní mediální produkci. Kapitoly jsou zaměřeny také na vliv internetu na příjemce, jednotlivé platformy či mediální strategie a organizaci práce. Jedna z

kapitol je také věnována přímo mediální konvergenci.

LINDLOF, Thomas R. a Bryan C. TAYLOR. Qualitative communication research methods. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2011. ISBN 978-1-4129-7473-8.

Publikace poskytuje čtenáři náhled do problematiky kvalitativních metod výzkumu, provádí ho jednotlivými kroky výzkumného procesu – od položení si výzkumné otázky či formulování problému až k finálnímu reportu. Lindlof a Taylor se věnují například hypotézám, kódování dat nebo užívání počítačů při analýze dat. Součástí knihy je ale také představení teoretických tradic.

LISTER, Martin. New media: a critical introduction [online]. 2nd ed. London: Routledge, 2009 [cit. 2016-05-24]. ISBN 978-0-415-43161-3. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10267110>

Martin Lister přináší ve své knize představení nových médií z kulturního, historického, technologického i teoretického hlediska. Věnuje se také společenskému a politickému užití nových médií, globalizaci, médiím jako součástí každodenního života, interaktivitě a kyberkultuře .

LIVINGSTONE, Sonia M. Children and the Internet: great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity, 2009. ISBN 978-0-7456-3195-0.

Sonia M. Livingstone v knize uvažuje o tom, zda internet mění životy dětí a mladých lidí, a v případě, že tomu tak je, jaké jsou přínosy a jaká naopak rizika. Soustředí se mimo jiné také na souvislost mezi hraním si „offline“ a online či na vliv na učení se a na přístup samotných pedagogů.

LIVINGSTONE, Sonia a Moira BOVILL. Children and their changing media environment: a european comparative study. London , Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. ISBN 0-8058-3498-2.

Hlavním tématem této publikace je vliv nových médií na děti, na dětství celkově, potažmo na rodinný život, na vztahy doma a ve škole. Kniha je založena na mezinárodním výzkumu, který byl proveden ve dvanácti zemích – Belgii, Dánsku, Finsku, Francii, Itálii, Izraeli, Německu, Nizozemí, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku a Velké Británii.

PHILLIPS, Andrea. A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms. New York: McGraw-Hill, c2012. ISBN 978-0-07-179152-6.

Kniha Andrey Phillips je průvodcem světem transmediálního vyprávění. Radí čtenáři například jak postupovat při výběru platform, jak zapojit diváky – pomáhá přijít na to, jak příběh vyprávět pomocí různých médií. Zároveň poskytuje různé příklady a ukázky jednotlivých postupů a užití popsaných strategií.

STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. Children, adolescents, and the media. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE, c2014. ISBN 978-1-4129-9926-7.

Publikace se věnuje vývoji vlivu moderních médií na děti a adolescenty. Konec každé kapitoly je provázen nejnovějším výzkumem (dle vydání), soustředícím se například na tato témata: reklama, počítačové hry, násilí, sexualita, drogy či vztah k vlastnímu tělu.

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

Kniha seznamuje čtenáře s jednotlivými metodami výzkumu médií. Obsahuje jak komerční, tak akademické přístupy zkoumání médií – jak výzkum efektivity reklam či sledovanosti, tak i interpretaci textu a výzkum mediálních organizací. Metodické postupy jsou představeny na příkladech z oblasti českých médií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BAŠTÝŘ, Marek. Jak použití obdobných nástrojů ovlivňuje formu počítačových her a filmu, dochází ke konvergenci? [online]. 2010 [cit. 2016-04-30]. Dostupné

z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/91327>. Vedoucí práce Bohuš Získal.

BUŠEK, Kamil. Možnosti využití multimediálních prvků výuky v předškolním vzdělávání [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/147658>. Vedoucí práce Radim Wolák.

FROŇKOVÁ, Eva. Konvergence médií na příkladu fenoménu Harry Potter. Praha, 2003.

JAKUBISKO, Jorik. Konvergence nových a audiovizuálních médií - Perspektiva a budoucnost televize [online]. 2011 [cit. 2016-04-30]. Dostupné

z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/102248>. Vedoucí práce Daniel Říha.

KOHUTOVÁ, Radka. Interactive narrative v epoše digital storytelling. Praha, 2006. Vedoucí práce Jiří Kraus.

KOHUTOVÁ, Radka. Interaktivní narativita jako žánr elektronické literatury [online]. 2011 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/101482>. Vedoucí práce Jiří Kraus.

KOZÁKOVÁ, Anna. Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií - Česká televize a internet [online]. 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/153372>. Vedoucí práce Martin Lokšík.

LABANTOVÁ, Zuzana. Mediální konvergence v prostředí internetu - sociodemografie publika a jeho kvantitativní výzkumy [online]. 2011 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/102235>. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.
LIŠKOVÁ, Tereza. Narativní struktury, mytologizace a transmediální vyprávění na příběhu Hvězdných válek [online]. 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:
<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139225>. Vedoucí práce Jiří Kraus.
O'DONOGHUE, Veronique. Transmedia Storytelling & Amnesty International In the Czech Republic and the UK, 1993-2003 [online]. 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:
<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/153945>. Vedoucí práce Lucie Cviklová.
RYBNÍČKOVÁ, Andrea. Interaktivní elektronická kniha -tradiční médium v nové podobě [online]. 2011 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:
<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/93594>. Vedoucí práce Radim Wolák.
ŠÁMALOVÁ, Veronika. Intermedialita v dětské knize (na příkladech tvorby Petra Nikla, Františka Skály, Květy Pacovské a Petra Šmalce) [online]. 2010 [cit. 2016-04-3]. Dostupné z:
<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/86771>. Vedoucí práce Věra Brožová.
VITOUŠOVÁ, Valérie. Transmediální vyprávění fikčního světa Star Wars [online]. 2013 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/110679>. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

FORMTEXT

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam grafů, tabulek a obrázků v textu

Graf 1: Přístup platform-first (s. 24)

Graf 2: Transmediální přístup (s. 25)

Graf 3: Cross-mediální přístup (s. 26)

Graf 4: Průběh výzkumného procesu (s. 32)

TABULKA č. 1: Přehled účastníků hloubkových rozhovorů a jejich autorkou přiřazené kódy. (s. 34)

TABULKA č. 2: Přehled účastníků ohniskových skupin a jejich autorkou přiřazené kódy. (s. 36)

Obrázky č. 1 a 2: Diskuze v české školce a ve švýcarském domě dětí (s. 41)

TABULKA č. 3: Postavy diskutované v rámci ohniskových skupin. (s. 42)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Znalost jednotlivých postav a zájem o ně mezi českými dětmi (tabulka).

Příloha č. 2: Znalost jednotlivých obsahů mezi českými dětmi (tabulka).

Příloha č. 3: Znalost jednotlivých postav a zájem o ně mezi švýcarskými dětmi (tabulka).

Příloha č. 4: Znalost jednotlivých obsahů mezi švýcarskými dětmi (tabulka).

Příloha č. 5: Karty s postavami diskutovaných postav využívané při hloubkových rozhovorech (obrázek).

Příloha č. 6: Karty s pojmy využívané při hloubkových rozhovorech (obrázek).

Příloha č. 7: Příklady neknižních obsahů a produktů s námětem diskutovaných postav – Anička²¹, Čtyřlístek²², Dr. Brumm²³, Duhová rybička²⁴, Globi²⁵, Greg Heffley = poseroutka²⁶, Gruffalo²⁷, Havran Nezbeda²⁸, Heidi²⁹, Hurvínek³⁰, Krteček³¹, Lední

21 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.levneucebnice.cz/p/cd-anicka-a-jeji-kamaradky-audiokniha/>

22 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.myspulín.cz/product.aspx?productid=1949>

23 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.youtube.com/watch?v=g06DgF2nS5E;>

[https://www.pinterest.co.uk/pin/380272762261703148/;](https://www.pinterest.co.uk/pin/380272762261703148/)

<https://www.pinterest.co.uk/pin/84653667972294775/>

24 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.amazon.de/NordSd-Verlag-Mein-Regenbogenfisch-Memo-Spiel/dp/B007X1LAMG>

25 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://globiworld.ch/globi-und-panda-reisen-um-die-welt.html;>

<https://produkte.migros.ch/globi-ice-tea;> <https://www.srf.ch/kultur/literatur/der-degenfechter-aus-dessen-feder-globi-stammt;> <https://www.meinspielzeug.ch/globi-quarzwecker-rot-89436.html>

26 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.cooboo.cz/kniha/kalendar-maleho-poseroutky-2016>

27 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.togetherdesign.co.uk/what-we-do/licencing/the-gruffalo/>

28 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.lesezeit-schwarzenbek.de/galerie.html;>

<https://onlineshop.philmed.de/products/fashy-waermekissen-der-kleine-rabe-socke;>

<https://www.geburtstagsfee.de/rabe-socke-muffinbanderolen-12er.html;>

<https://www.geburtstagsfee.de/kindergeburtstag-mottoparty/kindergeburtstag/der-kleine-rabe-socke.html>

29 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://cz.pinterest.com/pin/40110252909135163/>

30 Dostupné z [20. 7. 2017]: [https://www.koukalek.cz/souteze/soutez-o-5x-pohadkovy-balicek-s-filmem-hurvinek-a-kouzelnem-muzeum/;](https://www.koukalek.cz/souteze/soutez-o-5x-pohadkovy-balicek-s-filmem-hurvinek-a-kouzelnem-muzeum/) <https://tvfiesta.cz/zabava-s-hurvinkem/>

31 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.kinobox.cz/clanek/10514-na-prazsky-hrad-miri-panda-a-krtek;> <https://www.mall.cz/cpane-plysove-hracky/mubrno-krtek-50cm-novy-design;>

medvídek³², Lichožrouti³³, Malý Mikuláš³⁴, Pejsek a Kočička³⁵, Pigy,³⁶ Prasátko Pepina³⁷ a Tappi³⁸ (obrázek).

<http://www.kami.cz/hracky-s-krteckem/196/>

- 32 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.firmenpresse.de/pressinfo263067/neu-der-kleine-eisbaer-zu-gast-bei-nuk-kinder-warten-ungeduldig-auf-den-winter-lars-der-eisbaer-kommt.html>;
<https://www.amazon.de/Chliine-Iisb%C3%A4r-Neui-Abent%C3%BC%C3%BCr-Fr%C3%BCnde/dp/B00GW446FS>; <https://itunes.apple.com/de/app/kleiner-eisb%C3%A4r/id557546084?mt=8>
- 33 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.bonaparte.cz/product/puzzle/100-dilku-v-krabici/puzzle-100-dilku-lichozrouti---hihlik-a-/348>; <http://www.lichozrouti.cz/shop/hihlik/h-001/d381a310.html>;
http://www.bonaparte.cz/product/karetni-hry/kvarteto-lichozrouti---pap_krabicka/340;
<https://www.dracek.cz/detske-puncochace/?from=0>
- 34 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.journaldesfemmes.com/maman/magazine/selection/coup-de-coeur-de-la-semaine/coup-de-coeur-de-la-semaine-cartable-le-petit-nicolas-de-ma-papeterie.shtml>;
<https://www.trictrac.net/actus/le-petit-nicolas-la-grande-bagarre-c-est-maintenant>
- 35 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.legenio.cz/drevene-obrazkove-kostky-pejsek-a-kocicka-12-ks/>; <http://www.infofila.cz/detem-j-capek-o-pejskovi-a-kocicce-r-2-c-2842>
- 36 Dostupné z [20. 7. 2017]: <http://www.detiamedia.cz/art/2302/media-detem-iii-.htm>;
<https://www.bambule.cz/puzzle-pigy-24-dilku>
- 37 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.amazon.com/Karakter-Corner-Peppa-Pig-Accessories/dp/B071GPZLJY>; <http://www.ccmusicshop.co.uk/product/peppa-pig-peppas-fun-to-learn-ukulele/>
- 38 Dostupné z [20. 7. 2017]: <https://www.amazon.com/Urodziny-Tappiego-Ksiazka-z-gra/dp/B00VLBXJG4>; <http://www.tappi.cz/zahraj-si-s-chichotkem>

Přílohy

Příloha č. 1: Znalost jednotlivých postav a zájem o ně mezi českými dětmi (tabulka).

postava/postavy	země původu postavy/postav	znají a sami jmenují	znají, na dotaz	neznají, zajímají se	neznají, nezajímají se
Anička	Česká republika	X			
Čtyřlístek	Česká republika	X			
Dr. Brumm	Německo			X	
Duhová rybička (Regenbogenfisch)	Švýcarsko				X
Globi	Švýcarsko			X	
Greg Heffley = poseroutka	USA	X			
Gruffalo	Velká Británie / ilustrace Německo		X		
Havran Nezbeda (Kleiner Rabe Socke)	Německo				X
Heidi	Švýcarsko			X	
Hurvínek	Česká republika	X			
Krteček	Česká republika	X			
Lední medvídek (Der Kleiner Eisbär)	Nizozemí, ve Švýcarsku velmi populární postava				X
Lichožrouti	Česká republika	X			
Malý Mikuláš	Francie		X		
Pejsek a Kočička	Česká republika	X			
Pigy	Česká republika	X			
Prasátko Pepina	Velká Británie	X			
Tappi	Polsko		X		

Příloha č. 3: Znalost jednotlivých postav a zájem o ně mezi švýcarskými dětmi (tabulka).

postava/postavy	země původu postavy/postav	znají a sami jmenují	znají, na dotaz	neznají, zajímají se	neznají, nezajímají se
Anička	Česká republika				X
Čtyřlístek	Česká republika			X	
Dr. Brumm	Německo	X			
Duhová rybička (Regenbogenfisch)	Švýcarsko	X			
Globi	Švýcarsko	X			
Greg Heffley = poseroutka	USA		X		
Gruffalo	Velká Británie / ilustrace Německo		X		
Havran Nezbeda (Kleiner Rabe Socke)	Německo		X		
Heidi	Švýcarsko	X			
Hurvínek	Česká republika		X		
Krteček	Česká republika		X		
Lední medvídek (Der Kleiner Eisbär)	Nizozemí, ve Švýcarsku velmi populární postava	X			
Lichožrouti	Česká republika				X
Malý Mikuláš	Francie		X		
Pejsek a Kočička	Česká republika		X		
Pigy	Česká republika				X
Prasátko Pepina	Velká Británie		X		
Tappi	Polsko				X

Příloha č. 4: Znalost jednotlivých obsahů mezi švýcarskými dětmi (tabulka).

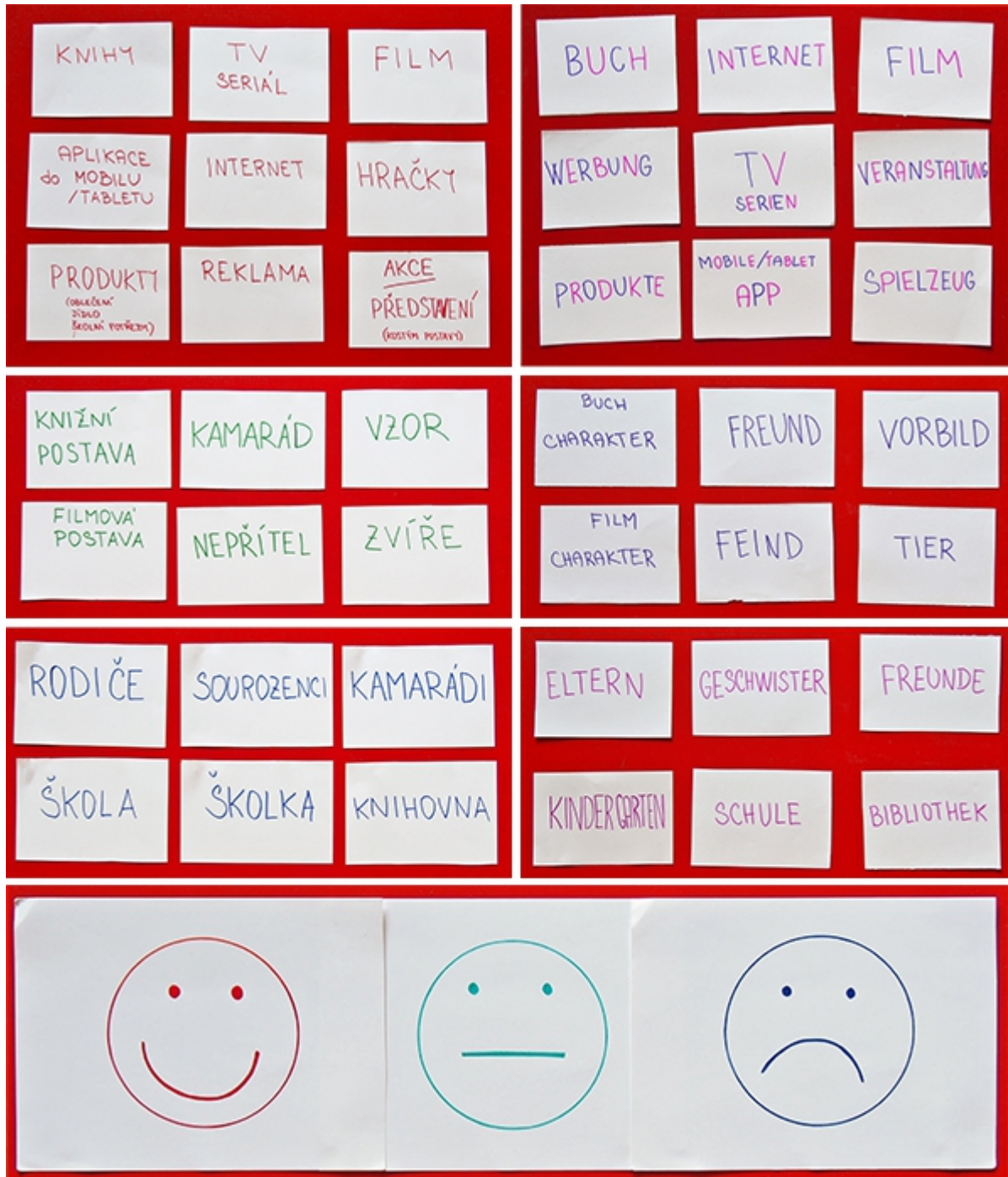
Tabulka prezentuje, odkud švýcarské děti znaly konkrétní postavy. V případě, že postavu neznalo žádné z dětí, není v tabulce zařazena. V případě, že určitý produkt / určité zpracování zatím nevzniklo nebo o něm děti nevěděly, číslo za lomítkem představuje projevený zájem o jeho vlastnění/využívání. Údaje v tabulce jsou uvedeny v procentech.

postava/postavy	Kniha (případně komiks)	TV DVD KINO YouTube	Audio	Hračky	Produkty (oblečení, školní pomůcky, ...)	Reklama	Akce	Hry (deskové, karetní)	Hry (na webu, v PC)	Aplikace (mobil, tablet)
Dr. Brumm	<25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Duhová rybička	50–75	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Globi	100	<25	25–50	0	<25	0	<25	<25	0	0
Greg Heffley = poseroutka	25–50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gruffalo	25	0	0	0/<25	0/<25	0	0	0/<25	0	0
Havran Nezbeda	25–50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heidi	25–50	50	0	0	0	0	0	0	0	0
Hurvínek	0	25–50	0	0	0	0	0	0	0	0
Krteček	0	25–50	0	0	0	0	0	0	0	0
Lední medvídek	>75	0	<25	0	0	0	0	0	0	0
Malý Mikuláš	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pejsek a Kočička	<25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prasátko Pepina	0	50	0	50	50–75	0	0	0	0	0

Příloha č. 5: Karty s postavami diskutovaných postav využívané při hloubkových rozhovorech (obrázek).



Příloha č. 6: Karty s pojmy využívané při hloubkových rozhovorech (obrázek).



Příloha č. 7: Příklady neknižních obsahů a produktů s námětem diskutovaných postav – Anička, Čtyřlístek, Dr. Brumm, Duhová rybička, Globi, Greg Heffley = poseroutka, Gruffalo, Havran Nezbeda, Heidi, Hurvínek, Krteček, Lední medvídek, Lichožrouti, Malý Mikuláš, Pejsek a Kočička, Pigy, Prasátko Pepina a Tappi (obrázek).

