

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2023**

**Veronika Víchová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Čtenářství webtoonů v Česku**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Veronika Víchová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **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 3. ledna 2023

Veronika Víchová

## **Bibliografický záznam**

VÍCHOVÁ, Veronika. *Čtenářství webtoonů v Česku*. Praha 2023. 100 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza JEŽKOVÁ, Ph.D.

**Rozsah práce:** 111 099 znaků vč. mezer

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá webtoony a jejich čtenáři. Webtoony jsou komiksy vhodné k publikování na webu. Často jsou publikované skrze sociální média a specializované platformy, které jsou často přístupné zdarma a dají se zobrazit na telefonu. Přístup k webtoonům je tedy pro uživatele snadný.

Díky absenci prostředníka jako nakladatelství, mají autoři velkou tvůrčí svobodu, a tak webtoony mohou být velmi rozmanité. Mohou mít různé výtvarné zpracování, žánr, děj, nebo mohou obsahovat zvuk či animaci. Mohou proto oslovit široké množství konzumentů. Při využití některých platforem může autor na publikovaných webtoonech i vydělat (např. skrze program pro tvůrce na webtoon.com). Případně navázat na úspěšný titul vydáním knihy nebo nějakých produktů.

Cílem práce je zjistit, zda respondenti webtoony znají, zda je aktivně konzumují, jaký na ně mají názor nebo jaké jsou jejich preference. V neposlední řadě také zjistit, zda je respondenti sdílí s okolím.

V praktické části respondenti uvádějí jejich preference žánru, čtenářské návyky, oblíbené platformy nebo autory. Respondenti uvedli, že mezi na webtoonech oceňují jejich praktičnost a dostupnost, díky které je mohou číst i během cestování nebo čekání.

## **Abstract**

The thesis examines webtoons and their consumers. Webtoons are comics suitable for publishing on the Internet. They are often published via social media and special platforms (for example webtoon. co mor tapas.io), which are often free and can be displayed on the phone. This makes webtoons easily accessible for consumers.

Because of absence a publishing house, authors have a lot of creative freedom, so webtoons can be very diverse. Webtoons can have various art style, different genres and plots, or they can contain sound or animation. This can make them appealing to a wide range of consumers. Author can even earn money from publishing webtoons on platforms with revenue program (for example webtoon.com have this type of program). Successfull authors sometimes publish books or some kind of merchandise.

This thesis aims to examine whether the respondents know webtoons, whether they actively consume webtoons, what their opinions are or what preferences consumers have. Important is also to find out if the respondents share webtoons with their freinds.

Respondents indicate their genre preferences, reading habits, favorite platforms or authors. Respondents appreciate practicality and accessibility of webtoon, because they can read thewebtoons even while traveling or waiting.

### **Klíčová slova**

Komiks, webtoon, webkomiks, média, čtenářství, konzument, internet, platforma, sdílení

### **Keywords**

Comics, webtoon, webcomics, media, reading, consumer, Internet, platform, sharing

### **Title/název práce**

Readers of Webtoons in Czech Republic

## **Poděkování**

V této části bych ráda poděkovala Mgr. Tereze Ježkové, PhD., že souhlasila s vedením práce, a poskytla mi důležité rady, se kterými jsem byla práci mohla zpracovat a dokončit.

Další poděkování patří mému otci a přátelům, kteří mě během psaní podporovali.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Komiks.....	3
2.1	Historie komiksu .....	3
2.2	Typický vzhled komiksu.....	5
2.2.1	Stránka a layout.....	5
2.2.2	Škarpy .....	6
2.2.3	Rámeček .....	7
2.2.4	Pohyb.....	8
2.2.5	Bleeds a splash pages .....	8
2.2.6	Zvuk a bubliny .....	9
2.2.7	Emoce a smyslové počítky .....	10
2.3	Komiksové školy, formy a žánry .....	11
2.3.1	Komiksové školy.....	11
2.3.2	Komiksové formy a žánry .....	13
2.3.3	Komiksy na webu, webtoon.....	14
3	Webtoon.....	16
3.1	Webtoony mimo Asii .....	18
3.2	Rozdíly mezi webtoony a digitálními komiksy oproti tištěným komiksům a rozdíly mezi nimi.....	18
3.3	Financování tvorby.....	19
3.4	Typické vlastnosti webtoonů a webových komiksů.....	20
3.5	Úspěch a další možná zpracování příběhu.....	22
3.6	Komunita .....	23
3.6.1	Snack culture (svačínová kultura).....	23
4	Platformy, sociální média a šíření komiksu na webu.....	24
4.1	Platformizace .....	24
4.1.1	Výhody platformizace .....	24



4.1.2	Nevýhody platformizace.....	25
4.2	Komiksové platformy.....	25
4.2.1	Naver (comic.naver.com) .....	26
4.2.2	Daum a Kakao.....	26
4.2.3	Webtoon.com .....	26
4.2.4	Tapas (tapas.io).....	27
4.2.5	Instagram .....	28
4.2.6	Facebook.....	29
4.3	Další možnosti zveřejňování komiksů v digitální podobě.....	29
4.4	Šíření webtoonů a webových komiksů.....	30
5	Čtenářství.....	31
5.1	Čtenářství a čtenářské návyky.....	31
5.1.1	Čtenářské návyky .....	31
5.1.2	Změny čtenářských návyků během pandemie Covid-19.....	33
5.2	Čtenářská gramotnost .....	33
5.3	Multimediální čtenářství a digitální čtení.....	34
5.4	Hodnota četby .....	35
5.5	Emoce a prožitky spojené s čtenářstvím.....	35
5.6	Čtenářství komiksů.....	36
5.7	Čtenářství webtoonů.....	37
6	Praktická část .....	39
6.1	Metodologie výzkumu.....	39
6.2	Dotazník.....	39
6.3	Zhodnocení výzkumu .....	41
6.3.1	Obecné otázky.....	41
6.3.2	Vyhodnocení otázek .....	44
6.3.3	Shrnutí výsledků výzkumu .....	59
6.4	Srovnání aktivních a neaktivních konzumentů webtoonů.....	60

6.4.1	Shrnutí výsledků porovnání aktivních a neaktivních konzumentů .....	64
7	Závěr.....	65
8	Summary.....	68
9	Použitá literatura .....	69
10	Seznam obrázků a grafů.....	77
10.1	Seznam obrázků.....	77
10.2	Seznam grafů.....	77
11	Teze diplomové práce.....	79
12	Přílohy .....	82

# 1 Úvod

Cílem této práce je představit problematiku webtoonů a jejich čtenářů. Jedním z důvodů pro výběr tématu je můj zájem o dané téma. Kladný vztah ke komiksům mám velmi dlouho, a ráda jej sdílím s okolím. Zájem o webtoony jsem našla v době, kdy jsem začala více využívat sociální média (hlavně Instagram), a tím, jak jsem na ně pozitivně reagovala, tak jsem se s webtoony postupně setkávala častěji, a následně jsem je začala vyhledávat.

V současnosti jsou webtoony obsahem, který konzumuji často, protože je pro mě (vizuálně i obsahově) lákavý a nenáročný, a proto si při jeho konzumaci mohu odpočinout. Vzhledem k situaci, že webtoony jsou obsahem sdíleným na internetu, a proto ho také sdílím se svým okolím. Jednou z mých motivací pro tuto práci je zjistit, zda je pro někoho webtoon obsah vhodný ke sdílení, tak jako pro mě.

Zatím je historie komiksů na webu krátká, a tak není téma příliš rozsáhle zpracované, ale již nabízí různé pohledy, ze kterých je možné jej zkoumat. Proto jsem se v této práci snažila téma představit, a také nastínit, jak je vnímané mezi českými čtenáři komiksů. Jaké jsou jejich motivace, čtenářské návyky, preference žánru nebo estetiky, nebo platform.

V teoretické části jsem představila komiks jako svébytné médium, které má svou historii a vlastnosti. Dále se zaměřím na komiksy na webu – webtoony, jejich základní charakteristiku a žánry, rozšíření po světě, nastíním, jakými způsoby je možné je šířit, jak financovat jejich tvorbu, merchandising, a na příkladech ukázat jaké hodnoty může nést.

Dále jsem věnovala část práce sociálním sítím, uživatelům a čtenářům. Chci nastínit čtenářství jako kulturní fenomén. Následně se zaměřit na to, jaké způsoby mohou čtenáři využít, aby se k webtoonům dostali, jakým způsobem je v současnosti konzumují a jaké platformy k tomu mohou využít – zda konzumenti preferují sociální média, aplikace nebo webové rozhraní. V oblasti konzumace obsahu jsem se zaměřila na motivace a emoce čtenářů, které v nich webtoony a další komiksy vyvolávají nebo zda webtoony s někým sdílí.

V praktické části prezentuji vyhodnocení vlastního výzkumu, který jsem provedla během podzimu 2022. Původní záměr výzkumu zahrnoval kvalitativní formu pomocí focus groups, kdy by se podle vytyčených bodů diskutovalo s respondenty na jednotlivá vytyčená témata jako je frekvence konzumace webtoonů, preference žánrů nebo stylu, podpora tvůrců, důvody k (ne)čtení nebo sdílení webtoonů s dalšími osobami.

Vzhledem k tématům, na která jsem během psaní narazila, a byly pro mne nová, zajímavá, a chtěla jsem o nich zjistit více, a tak bylo nutné z původních plánů částečně ustoupit, aby byla práce úspěšně dokončena. Bylo tedy nutné změnit pořadí kapitol a formu výzkumu na kvantitativní, a to formou dotazníku distribuovaného skrze Facebook, přátele a známé. Hlavní témata zůstala stejná, stále jsem se zaměřovala převážně na konzumenty a jejich názor, a zjistit tak zda je v České republice webtoon (alespoň trochu) známý.

## 2 Komiks

Komiks lze definovat více způsoby. Nejjednodušší možností je vnímat komiks jako formu umění, kdy jde o sekvenční umění, které je založené na navazujícím řetězci výjevů. (Eisner, 2006) Dále lze definovat komiks jako svébytné médium, které v sobě zahrnuje zmiňovanou uměleckou formu, která nese sdělení využitím kombinace obrazu a textu. Tato forma se skládá ze zřetězených výjevů, které tvoří sekvenci, a tou odhaluje děj nebo sdělení, protože jednotlivé panely jsou uspořádány juxtapozičně<sup>1</sup>. (McCloud, 2008, s. 4–9)

Nebo jako integrovaný žánr zahrnující kombinaci obrazu a textu, kdy je jednou z nejdůležitějších vlastností skutečnost, že sdělení je nesené pomocí kombinace obrazu a textového sdělení. Tyto prvky se mohou navzájem zdůrazňovat nebo dublovat, nejčastěji se ovšem doplňují, a tím tvoří výsledný celek. (Foret, 2010, s. 588–598)

Naopak Earle vidí termín komiks jako širší. Definuje ho jako širokou vizuálně zaměřenou oblast zahrnující mnoho žánrů a stylů pro široké spektrum konzumentů. Původně v krátké formě, ale v současnosti i v delších dílech, aby bylo možné zaujmout co nejširší publikum. (Earle, 2021, s. 13)

### 2.1 Historie komiksu

Podle McClouda lze sekvenční umění (tj. komiks) nalézt již ve starověkém Egyptě na nástěnných malbách. Sled obrazců není rozčleněný do panelů, a sled je v opačném směru (zprava a zespodu), ale je patrné, že je v obrazech vyprávěný příběh.

Zároveň McCloud zmiňuje, že nelze přesně určit dobu vzniku komiksu, protože by bylo nutné prozkoumat množství antických svitků a jiných materiálů, které se nástěnných maleb týkají. Ovšem ani zkoumání velkého množství svitků by nemuselo vést k určení období, kdy komiks vznikl, protože zdroje nemusí být datované. (McCloud, 2008, s.14–15)

Kruml zmiňuje, že původ komiksu by někdo mohl datovat již od nástěnných maleb v Lascaux nebo Altamiře, nebo také kresby v egyptských hrobkách, protože již zde se vyskytují nakreslené výjevy, které ukazují nějaký děj. Jako zlom ovšem označuje tvorbu, někdy připisovanou královně Matyldě, která vytvořila kreslený příběh, složený z 58 obrazů na

---

<sup>1</sup> Juxtapoziční = uspořádání za sebe bez spojovacího prvku

gobelínech, o dobývání Anglie Normany v roce 1066. V obou případech se ovšem jedná pouze o příběh složený z obrazů bez jakéhokoliv textu. (Kruml, 2007, s. 13)

Jedním z významných zlomů v rozvoji komiksu je dřevořez. Technika tisku z výšky původem z Asie, kdy se obraz přenáší pomocí zrcadlově obráceného motivu na dřevěném štočku. Pomocí dřevořezu se rozmnožovaly obrazy ze života svatých, hrací karty, biblické výjevy nebo obrazy poprav. (Kruml, 2007, s. 14; Voit, © 2022 a)

Na kresby poprav poté ve 14. a 15. stol. navázaly plakáty s náboženskou tematikou. Za důležitou fázi vývoje je považována tvorba karikaturisty Williama Hogartha, který se snažil satiricky převyprávět běžný život. Na tuto tvorbu následně navazovali další autoři. (Kruml, 2007, s. 14–15)

Jako hlavní zlom ve vývoji komiksu McCloud určuje vynález procesu knihtisku, který umožnil efektivnější tvorbu, a tedy i levnější a efektivnější šíření obsahů. Svou myšlenku ilustruje popisy tehdejších populárních děl jako je Utrpení sv. Erasma a Dráha prostitutky, které vytvořil již zmiňovaný Hogarth. (McCloud, 2008, s. 16)

Ve východní Evropě a Rusku se později (18. stol.) rozšířily lidové knížky a lubky, které zobrazovaly náboženskou a později i běžnou tematiku, a další podobné menší tisky, které zahrnovaly obraz a text. (Kruml, 2007, s. 15–16)

Jako další zlom zmiňuje McCloud tvorbu karikaturisty Rudolfa Töpffera v polovině 19. stol. Töpffer ve své tvorbě využíval karikatury, a také začal jednotlivé výjevy pomocí čar oddělovat, a tedy členit do panelů. Zároveň propojil obraz a text. Přestože nedosáhl výrazného úspěchu, tak jeho příspěvek do formy komiksu je nepopiratelný. (McCloud, 2008, s. 17)

V 19. stol. se díky rozvoji knihtisku začaly vyskytovat i humoristické a satirické časopisy. Jejich vzniku napomohl vynález rotačky, která proces tisku výrazně zefektivnila. Především rychlostí jejího fungování, a odvíjením a řezáním papíru. (Kruml, 2007, s. 19–20; Voit, © 2022 b) Humoristické časopisy se udržely až do 20. stol., kdy se začaly vyskytovat komiksy v podobě, která je blízká současnému stavu. (McCloud 2008, s. 18)

Později se komiks stále držel převážně v novinovém prostředí, kdy byly tisky často humornou součástí vydání, a komiksové stripky byly vnímány spíše negativně. Autoři se ke komiksovému žánru nehlásili, a raději se označovali za ilustrátory nebo karikaturisty. (McCloud, 2008, s. 16–19)

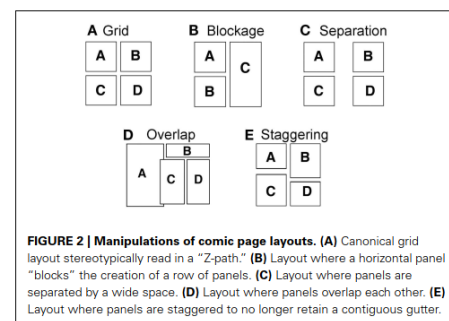
Negativní konotaci, kulturní i intelektuální, si podle Earle komiks do jisté míry nese i v současnosti. Tento problém podle ní spočívá v předsudcích a přístupu široké veřejnosti, která komiks vidí jako zábavu pro děti nebo nekvalitní zábavu. Tyto předsudky jsou podle ní nepravdivé, protože často nereflktují oblast jako celek a snaží se oblast dehonestovat, aniž by se snažily o debatu. (Earle, 2021, s. 13)

## 2.2 Typický vzhled komiksu

Earle popisuje pojem komiks jako deštník, který skrývá širokou terminologii, protože samotný pojem nestačí pro vysvětlení problematiky. Tato terminologie zahrnuje pojmy z oblasti grafiky, vzhledu nebo žánru. (Earle, 2021, s. 13–15) Vzhledem k šířce problematiky jsou v této podkapitole vybrány nejdůležitější nebo nejzajímavější pojmy, které se týkají vzhledu komiksu.

### 2.2.1 Stránka a layout<sup>2</sup>

U tištěných komiksů je podstatnou vlastností orientace na stránce. U digitálních komiksů nemusí být layout tak podstatný, ale stále je důležitou vlastností, protože je nutné sledovat posloupnost panelů, která se na základě komiksové školy může lišit. Většinou se jedná o posloupnost, kdy „*se příběh odvíjí směrem zleva doprava a shora dolů (ve tvaru písmena Z), kdy předcházející panely ovlivňují následující.*“<sup>3</sup> V případě, že je stránka koncipovaná atypicky<sup>4</sup>, nemusí být směr četby do tvaru písmene Z, ale např. značený šipkami, aby čtenáře provedly celou stránkou ve správném směru. (Earle, 2021, s. 27)



1 Posloupnost panelů komiksu podle Cohna (2013, s. 3)

<sup>2</sup> Layout = grafické rozvržení stránky (Internetová jazyková příručka, © 2008–2022)

<sup>3</sup> V angl. originále „the story will move across the page left- to-right, and down the page in a Z- shaped motion, the action of earlier panels influences later ones.“

<sup>4</sup> Autorka používá v textu výraz ludic space, který ovšem dále nevysvětluje. Z kontextu lze usoudit, že se jedná o atypické až bizarní řazení panelů na stránce, které je třeba doprovodit další informací, aby jim konzument správně porozuměl.

Obvykle jsou využívány umístěné obdélníkové panely, ze kterých si čtenář může snadno odvodit posloupnost. Případné panely jiných tvarů jsou umístěny tak, aby byly proporční, a čtenář mohl i přes jejich nepravidelnost vydedukovat posloupnost děje. (Groensteen, 2005, s. 51)

Podle Cohna mohou být layouts různorodé, ale většinou je posloupnost organizace panelů taková, že reflektuje způsob čtení v jazyce dané

kultury. (Cohn, 2013, s. 3) Viz obr. 1, kde jsou zobrazeny možné postupy četby, a obr. 2, který zobrazuje posloupnost čtení mangy (pův. jazyk díla je japonština).



2 Zobrazení postupu čtení mangy (Endo, 2022)

Stránku, která obsahuje pouze jeden nepřetržitý panel, Groensteen označuje jako hyperrámec. Dále zmiňuje multirámce, které jsou podle něj množinou na sebe navazujících panelů, které dohromady tvoří komiks. (Groensteen, 2007, s. 47)

V případě, že je panel včleněn do jiného panelu, jedná se o inkrustaci. Může se jednat např. o začlenění menšího panelu s detailem do většího panelu, který obsahuje nějakou scénérii. (Groensteen, 2005, s. 196)

V případě tisku je za stránku považována jedna fyzická strana (nebo dvoustrana) papíru, na které je dílo vytištěno. U digitální kopie lze považovat za stránku obsah, který se v jednu chvíli vejde na obrazovku zařízení. (Earle, 2021, s. 27)

## 2.2.2 Škarpy

Jedním z typických rysů komiksu je rozdělení děje, času a prostoru do jednotlivých panelů. Mezi panely se většinou nachází mezera. Často označovaná jako škarpa. (Earle, 2021, s. 24)

Podle Groensteena škarpa odděluje panel od pozadí, izoluje, a podílí se na výpovědním mechanismu, protože z něj vytváří uzavřený objekt, kdy logická návaznost panelů s mezerami využívá představivost diváka, aby si děj domyslel. Podle McClouda jsou škarpy nutné pro porozumění ději, a jejich správnou recepcí dojde k ucelení děje. (Groensteen, 2005, s. 48–51; McCloud, 2008, s. 61–67),

Škarpy ani nemusí být nutně pravidelné. Neobvyklou šířku je možné využít k vyjádření delšího časového úseku mezi panely nebo v panelu. Pravidelné mezery lze využít dalšími pěti



způsoby, které zmiňuje McCloud. (McCloud, 2008, s. 70–72, s. 100) Cohn zmiňuje i možnost, kdy se panely překrývají, a škarpa tak zanikne. (Cohn, 2013, s. 3)

V závislosti na žánru a ději je možné, aby škarpa mezi panely určovala kratší nebo delší časový úsek, ve kterém se odehrává nevyjádřená část děje. Může se jednat jak o mrknutí oka, tak o delší proces, např. odpal míčku. (McCloud, 2008, s. 67–72)

Stejně tak lze pomocí škarpy vyložit myšlenku s využitím panelů, které na sebe vizuálně přímo nenavazují, ale nesou sdělení, nebo detailně ukazují nějaké prvky, které spolu souvisí. Nebo vyjádření většího časového skoku. To je často doprovázeno i textovým sdělením. (McCloud, 2008, s. 67–72)

Poslední McCloudem ukázanou možností je, že panely spolu vůbec nesouvisí. Toto tvrzení, ale koliduje s již dříve vyjádřenou myšlenkou, že panely jsou za sebou logicky řazené, a tvoří tak celek. (McCloud, 2008, s. 72–73)

### 2.2.3 Rámeček

Jedná se o obrubu, která ukončuje panel. Groensteen rámečku určuje 6 funkcí:

1. funkce ohrazení
2. separační funkce
3. rytmická funkce
4. strukturotvorná funkce
5. expresivní funkce
6. lekturální funkce

Nejdůležitější vlastností funkce ohrazení je uzavření panelu, a tím dochází k určení časového a dějového fragmentu. Zarámování zaručuje celistvost panelu. (Groensteen, 2005, s. 57–59)

Separální funkce způsobuje, že jednotlivé panely lze vnímat jednotlivě, a tím snáze pochopit sdělení. Groensteen popisuje 3 možnosti, jak lze panely separovat. Prvním je pravidelná síť, kdy jsou panely velmi těsně u sebe. Druhým je pozvolný přechod mezi panely. Poslední variantou je panely neoddělovat. (Groensteen, 2005, s. 62)

Rytmická funkce je podstatná pro naznačení intervalu nebo plynulosti děje. Strukturotvorná funkce určuje celkovou strukturu panelu tím, že ovlivňuje svým tvarem perspektivu, jakou může být vnímán celek. Nejčastějším tvarem, který určuje strukturu, je obdélník (buď jako

tvar panelu nebo nosiče), příp. čtverec, protože se snadno dají zřetězit s dalšími panely ve stejném tvaru. (Groensteen, 2005, s. 63–65)

Expresivní funkce čtenáři určuje důležitost a význam panelu, aby věděl, co z něj má vyčíst. Případně může jít o modifikaci obrysu rámečku, kvůli zdůraznění a připoutání pozornosti nebo označení jiného děje, např. flashback nebo zahuštění děje přidáváním dalších rámečků (a tedy i panelů) na každý následující řádek. (Groensteen, 2005, s. 68–72)

Funkce lekturální slouží k prozkoumání konkrétního výjevu, aby v něm čtenář mohl nalézt význam nebo motiv, kterého by si jinak nemusel všimnout. Zdůrazněný motiv má obvykle větší výpovědní hodnotu pro příběh, a proto je nutné jej přečíst. (Groensteen, 2005, s. 72–75)

Groensteen předpokládá, že se funkce prolínají, a jsou správně kombinované s dalšími prvky. V opačném případě by děj díla nemusel být soudržný a pochopitelný. (Groensteen, 2005, s. 75)

#### **2.2.4 Pohyb**

Čtenář si tímto způsobem může domyslet pohyb, tok času nebo část děje, do té míry, aby z jeho pohledu byl příběh ucelený. Mimo využití škarpy pro vyjádření pohybu, lze pohyb znázornit přímo do výjevu v panelu. Typickou možností je využití čar, které znázorňují rychlost, nebo využitím stínu. (McCloud, 2008, s. 112)

Podle McClouda je v americkém a evropském komiksu nejčastěji využíváný přechod mezi navazujícími panely, které vyjadřují pohyb nebo akci. Dále jsou často přechody mezi různými prvky, které nesou stejnou myšlenku, a delší časový skok. Je to dáno faktem, že tyto přechody nejlépe posouvají děj. (McCloud, 2008, s. 75–77)

#### **2.2.5 Bleeds a splash pages**

Bleed je panel s velkou ilustrací (na celou stránku), který často využíváný na obálky komiksových svazků. Pro tento účel je vhodný, protože není ohraničený, nebo jej lze využít pro zdůraznění v rámci narace. (Earle, 2021, s. 29)

Splash je stejně jako bleed velká ilustrace, která svým rozsahem zaplňuje celou stránku. Často je využíváný pro dekoraci, uvedení do kontextu díla nebo k přitáhnutí pozornosti potenciálních čtenářů. (Earle, 2021, s. 30)

## 2.2.6 Zvuk a bubliny

Dalším podstatným vizuálním prvkem v komiksu je znázornění zvuku. Jednou z možností je onomatopoeie, tedy zvukomalebnost. Ty jsou umístěné volně v panelu. (McCloud, 2008, s. 88) V některých případech se využívá jiný font, který tak nese další sdělení, např. výraznější nebo větší font pro důraznější znázornění. (Foret, 2010, s. 20) Viz obr. 3, kde je znázorněn zvuk – rupnutí, výrazným fontem mimo bublinu.



3 Ukázka vyjádření zvuku v komiksu (Endo, 2022)

Druhou možností jsou bubliny, ve kterých je umístěný výrok.

(McCloud, 2008, s. 88) Bublina jsou většinou zaoblené a jasně ukazují, která postava vyřkla výrok, který je umístěný v bublině.

V případě, že autor potřebuje vyjádřit emoce nebo odlišit postavy, může využít jiné např.

grafické znázornění bubliny nebo jiný font. (Earle, 2021, s. 30)

Viz obr. 4, kde je znázorněna řeč v bublinách a také její hlasitost – šepot.



4 Ukázka vyjádření zvuku a řeči v komiksu (Endo, 2022)

Bublina je možné vložit do panelu 4 základními způsoby:

1. Bublina nedotýkající se rámečku
2. Bublina dotýkající se rámečku
3. Bublina otevřená
4. Bublina, která vyčnívá

Bublina oddělená od rámečku je umístěná v prostoru panelu. Okraje panelu se bublina nikdy nedotkne. Bublina, která se dotýká rámečku se ho dotýká v několika bodech, ale zároveň si zachovává svůj typický tvar (typ 2) nebo z panelu vyčnívá ven (typ 4). Příp. se bublina krajů panelu dotýká, ale tím způsobem, že nedrží svůj typický tvar, ale končí zároveň s panelem (typ 3). (Groensteen, 2005, s. 99)

## 2.2.7 Emoce a smyslové počítky

Výtvarné znázornění emocí a vjemů v komiksu je založené převážně na tradici. Vzhledem k většinovému přímočarému přístupu, kdy autoři využívali jednoduché zobrazení obsahu, a pro vyjádření začali využívat různé prvky, kdy se vžily natolik, že začaly být obecně uznávané. (McCloud, 2008, s. 118–131)

Mezi typické případy znázornění počítků je např. vlnovka vycházející z nějakého předmětu, která tak znázorňuje zápach, obdobně je využíváné i srdce pro znázornění lásky nebo série divoce vlnitých čar, které znázorňují třes. (McCloud, 2008, s. 118–131)

Emoce v obličejí postav lze vyjádřit mnoha způsoby. Buď přímo grimasami nebo nějakým fyzickým projevem. Jako příklad lze uvést různé tvary očí, nahrazení očí spirálami značící zmatenost, nebo šrafováním přes obličej jako jedna z možností značící znechucení. (McCloud, 2008, s. 118–131)

Např. zlost nebo vztek lze pomocí očí vyjádřit přidáním vrásek na čele nebo obočím ve tvaru „V“. V kombinaci s vyvalenýma očima. (Forceville, 2003, s. 75)

Častou formou znázornění emocí jsou slzy a kapky potu, které jsou využíváné v různých kontextech. Jediná kapka na čele značící trapnost, kapky na tvářích značící pláč, nebo větší množství kapek kapajících z obličejí značící stres. (McCloud, 2008, s. 118–131)

Další možností, jak vyjádřit emoci, je znázornění úst, kdy např. tenká čára značí potlačovaný hněv. Mimo jiné lze vztek znázornit červenou barvou v obličejí postavy. (Forceville, 2003, s. 76)

Samozřejmě lze využít k vyjádření emocí i bublinu s textem nebo pozadí panelu. Emoce může být tedy vyjádřená přímo textem, jeho fontem, nebo modifikovaným tvarem bubliny. Pozadí bubliny může vyjadřovat emoci barvami nebo různými vžitými prvky. Jedním z takto vžitých prvků je kouř, který může značit např. vztek. (McCloud, 2008, s. 118–131; Forceville, 2003, s. 77)

Mimo již zmiňované možnosti lze emoce vyjádřit i pozicí těla postavy. Např. pomocí zatnutých pěstí, ukazováním nebo vlnovkami okolo postavy, které značí třes. (Forceville, 2003, s. 76)

Na příkladu (obr. 5) lze vidět vyjádření deprese - ztmavené pozadí, zhroucená postava, a slovní vyjádření pomocí výrazného nápisu „deprese“.



## 2.3 Komiksové školy, formy a žánry

Při rozdělování komiksu do kategorií se v některých případech používají termíny jako je komiksová škola, komiksová forma nebo žánr. V některých případech je přímo slovo komiks označením dané komiksové školy. Každý z termínů popisuje jiný jev/vlastnost/, a proto má každý z nich specifickou úlohu.

### 2.3.1 Komiksové školy

Komiksová škola je pojem zastřešující jazykovou oblast, ze které daný komiks a jeho autor pochází. Obvykle je názvem komiksové školy slovo komiks v daném jazyce. Mezi nejvýraznější z nich patří americký komiks, francouzský a japonský komiks.

(Wikipedia, 2022a)

V této podkapitole se stručně věnuji komiksovým školám, které měly vliv na vznik webtoonu (manga a manhwa) nebo jsou nějakým způsobem významné.

#### 2.3.1.1 Bande dessinée

Bande dessinée je frankofonní komiksová škola, která vznikla v 2. pol. 20. stol. Jedná se o autorský komiks, který se zaměřuje spíše na tradici – vyprávění příběhu, postavy apod. Při vzniku bande dessinée byly typicky komiksy ironické, absurdní, sarkastické, obsahovaly karikatury příp. nostalgii. Často reflektovaly negativní vlastnosti společnosti. Později se objevily i humorné komiksy nebo komiksy pro děti. (Mazur, 2015, s. 93–95)

Typickými rysy bande dessinée jsou antropomorfní postavy, jasné a čisté linky, rozčuchané vlasy, velké oči a nosy postav. V tomto žánru také došlo k navázání vztahu mezi autorem a čtenáři prolomením tzv. čtvrté stěny, kdy se postava obrací více ke čtenáři, např. promluvou. Mezi bande dessinée patří např. Peanuts Charlese Schulze nebo Asterix od Underza a Goscinnyho. (Mazur, 2015 s. 94–96; Oxford Dictionary, © 2023a)

Na školu bande dessinée navazuje její italská varianta fumetti d'autore. (Mazur, 2015, s. 100)

### **2.3.1.2 Manga**

Jedná se o japonský komiks, který vznikl nezávisle na evropském a americkém komiksu.

V Evropě a USA manga nabrala popularitu v 70. letech 20. stol. (Park, 2021, s. 53)

Od jiných komiksových stylů se výrazně liší výtvarným stylem, narací, zápletkami nebo rozdělením na panely. Rozdílně se rozvíjí i postavy a mívá delší a složitější zápletky. Výrazně se liší také zobrazování emocí, které jsou v manze vyjadřovány tak, aby se s nimi mohl čtenář identifikovat. (Junid, 2019, s. 68) Tyto rozdíly je možné vysvětlit jinou kulturní zkušeností, které mohou být pro konzumenty přitažlivé. Je možné, že toto je důvodem, proč se z mangy stal globálně populární produkt. (Bouissou, 2006, s. 1–2)

Manga bývá často stereotypizována, převážně kvůli vizuální podobě. Někdy je považována za jediný nebo typický asijský komiks, přestože pouze ovlivnila jiné komiksové styly v Asii, např. manhwa v Jižní Koreji nebo malajský komiks. (Junid, 2019, s. 71–72)

### **2.3.1.3 Manhwa**

Manhwa, korejský komiksový styl, popularizovaný v 20. letech 20. stol. Přestože je manhwa méně známá, než je manga, která je pro některé synonymem asijského komiksu (přestože to není pravda), tak je zásadním prvkem, který umožnil vznik webtoonů a jiných komiksů, které jsou dostupné na internetu. (Park, 2021, s. 53)

### **2.3.1.4 Americký komiks**

K rozvoji komiksu došlo v Americe ve 30. letech 20. stol., kdy se začaly objevovat komiksové sešity, často s měsíční periodicitou. Na trhu poté vznikly firmy, které se specializovaly/specializují na původní příběhy, které v sešitech vydávaly. Mezi ně patří i DC Comics (zal. 1937).

Mezi známé americké komiksy patří Superman od Siegela a Shustera, který odstartoval trend komiksových superhrdinů. (Kruml, 2007, s. 99–104) Nebo také Spider-Man pocházející z Marvel Comics. (Mazur, 2015, s. 45)

### **2.3.1.5 Český a československý komiks**

V českojazyčném prostředí se komiks začal prosazovat ve 30. letech 20. stol., kdy ve formě novinových stripů vycházely příběhy o Ferdovi Mravencovi. Vliv měl i časopis Mladý hlasatel, kde ve 30. letech začaly vycházet Rychlé šípy. (Wikipedia, 2022b)

Pro český komiks je poměrně typické, že se v něm vyvinul žánr zaměřený na činnost klubů a spolků, tzv. klubácký žánr. Do tohoto žánru lze zařadit např. komiksová vydání Rychlých šípů. (Kořínek, 2015, s. 80; Krejčí, 2002)

Mezi nejznámější česká komiksová díla patří Muriel a Andělé Káji Saudka nebo Čtyřlístek Jaroslava Němečka a Ljuby Štíplové. (Wikipedia, 2022b)

### **2.3.2 Komiksově formy a žánry**

Obdobně jako literaturu lze i komiks rozdělit podle různých forem a žánrů, které nesou své typické znaky. Dělení žánrů může být podobné jako u beletrie, kdy se žánry určují podle obsahu a děje díla. V případě formy jde o rozdělení spíše podle fyzického popisu (tj. rozsahu nebo formy).

#### **2.3.2.1 Komiksový strip**

Strip je typicky horizontálně umístěný krátký a ukončený příběh složený z několika málo panelů. Nemusí to být samostatný příběh, ale série. Často se jedná o čtyři panely vertikálně nebo horizontálně umístěné na stránce. Příp. je možné rozložení 2x2, tedy dva řádky po dvou panelech. (Cohn, 2013, s. 1)

Stripy jsou typické pro tištěné noviny, kde se vyskytují již od konce 19. století. Jedním z prvních titulů byl Yellow Kid vytvořený Richardem Outcaldem v roce 1895. V současnosti je jedním z populárních a dlouhodobě vydávaných stripů např. Garfield, kterého vytvořil Jim Davis v roce 1978. (Wikipedia, 2022c)

#### **2.3.2.2 Grafická novela**

Typickým rysem grafické novely je její délka, která ji odlišuje od ostatních žánrů. Oproti ostatním komiksovým formám je delší, její rozsah je srovnatelný s běžnou knihou. Příběh bývá delší a ucelenější než u ostatních komiksových žánrů. Grafické novely jsou často vydávány stejným způsobem jako beletrie, procházejí podobným nakladatelským procesem a jsou prodávány v knihkupectvích. (Earle, 2021, s. 19)

### **2.3.2.3 Digitální a webové komiksy**

Digitální a webové komiksy jsou primárně určeny pro zobrazení pomocí technologií. Může se jednat o e-knihy, aplikace nebo komiksy na sociálních sítích.

Podstatným rozdílem je podle Earle způsob šíření, který nese mnoho výhod, např. jednodušší přístupnost pro čtenáře, levnější produkci, a možnost zjednodušení přístupnosti pro znevýhodněné konzumenty (např. zvětšením písma pro slabozraké). (Earle, 2021, s. 20)

Podle Kirchoffa a Cooka je možné, aby digitální a tištěné komiksy existovaly zároveň, protože je na trhu dostatek prostoru, aby koexistovaly a nemusely soutěžit o čtenáře, protože je každý formát zaujímá jiným způsobem. (Cook, Kirchoff, 2017, s. 34)

Dle McClouda není monitor nebo jiné zobrazovací zařízení náhradou papíru, ale nekonečné plátno, protože umožňuje konzumentovi zobrazit si obraz různými způsoby – přiblížit, scrollovat, a pohybovat se po obraze.

Další podstatnou vlastností digitálního komiksu je možnost pro tvůrce tvořit a publikovat, aniž by tvůrce potřeboval nakladatele. Autor si tak může být flexibilní, vytvořit si osobitý styl, experimentovat, rozvíjet se různými způsoby, a adaptovat se příležitostí. (McCloud, 2008)

### **2.3.2.4 Cartoon – kreslený vtip**

Kreslený vtip lze považovat za příbuzný formát stripu. Na rozdíl od stripu je nutné znát kontext, který u stripu nemusí být nezbytně nutný, aby došlo k pochopení sdělení. Častým subžánrem kreslených vtipů je společenská a politická satira a karikatura, která není vždy pozitivně přijata. V případě Charlie Hebdo vedlo nepřijetí satiry k tragickým následkům.

Kreslené vtipy typicky nemají více panelů, ale pouze jeden, který zároveň zahrnuje i titulek nebo popisek. Nebývá příliš propracovaný, tudíž jej zkušený tvůrce může rychle vytvořit a publikovat. (Earle, 2021, s. 23)

Cartoon je také jedním z prvků, které ovlivnily vznik webtoonu.

## **2.3.3 Komiksy na webu, webtoon**

V souvislosti s komiksy, které jsou zveřejňovány na webu je spojených několik pojmů/názevů –webkomiks, digitální komiks nebo webtoon. V mnoha ohledech se jejich definice a



vlastnosti prolínají, mnohou se lišit v drobných detailech, nebo se podle některých definic nemusí lišit vůbec.

Jedním z důvodů, proč jsou komiksy dostupné na webu je přizpůsobení se prostředí, které vzniklo, je oblíbené, hojně využívané, a může přinášet další možnosti, jak oblast rozvíjet. V kombinaci s komiksy se může jednat např. o zvukový podkres nebo komentář, animaci, video, nebo další formát, který komiks může rozšířit o další zajímavý prvek, např. blikání světla nebo hudbu, která ladí s tématem webtoonů.

### **2.3.3.1 Webtoon<sup>5</sup>**

Webtoon je pojem, kterým se v Jižní Koreji označují komiksy v digitální formě.

Od jiného digitálně dostupného uměleckého obsahu se odlišuje především snadnou dostupností skrze speciální platformy, které jsou převážně zdarma, možností sdílení a komunikace mezi publikem i tvůrci, nebo přesahem do jiných odvětví. Nejsou vázané na software, ale na platformu, která je často dostupná skrze běžný internetový prohlížeč. (Cho, 2021, s. 2)

Spíše, než vznik kompletně nového obsahu se jedná o využití a přizpůsobení se prostředí, které digitální technologie nabízí. Mimo textu a obrazu umožňuje kombinování obsahu s dalšími digitálními obsahy – animací, zvukem, videem apod. (Cho, 2021, s.6–7)

### **2.3.3.2 Webkomiks**

Webkomiks je komiks určený k publikaci skrze online platformu, aby se zkrátil distribuční řetězec mezi autorem a čtenářem, nebo distributorem a čtenářem, jako je např. Marvel Unlimited. Častější jsou ovšem nezávislí autoři. (Benatti, 2018, s. 2–4)

Podle Benatti je webkomiks forma, která se rychle rozvíjí, a je vhodná k dalším inovacím, protože není omezená prostorem/rozměrem papíru, a proto lze např. experimentovat s různými layouty, nebo rychlostí publikace, protože není nutné čekat, než se komiks fyzicky vytiskne. (Benatti, 2018, 7)

---

<sup>5</sup> Více prostoru bude tématu věnováno v následující kapitole.

### 2.3.3.3 Digitální komiks

Obdobně jako tištěný komiks, tak i digitální komiks má široké rozpětí. Může se jednat jak o e-knihu, ale i o formát, který byl vytvořen specificky pro digitální prostředí. Mimo jiné umožňuje připojit další formy obsahu, např. animaci nebo zvuk. (Aggleton, 2019, s. 396)

Aggleton zmiňuje, že u digitálních komiksů se nemusí jednat o sérii navazujících panely, za webtoon považuje i jeden nezávislý panel (=cartoon). Nebo o jejich kombinaci, kdy autor ve svém díle využije jak série panelů, tak jednotlivé panely. (Aggleton, 2019, s. 398)

Naopak nevýhodou digitálních formátů je v případném sběru a archivaci obsahu, která je u fyzických výtisků snazší. (Aggleton, 2019, s. 397)

Vzhledem k situaci, kdy množství autorů používá různé názvosloví pro velice podobnou problematiku, a z toho důvodu mi veškeré zmíněné termíny připadají do jisté míry jako synonyma. Jediným termínem, který vnímám jako odlišný je digitální komiks, který by dle definice mohl zahrnovat i pouhou elektronickou kopii komiksu, který byl původně tištěný, nebo již zmiňovanou e-knihu.

Rozhodla jsem se pro celou tuto problematiku používat termín webtoon, se kterým jsem se setkala jako s prvním, přijde mi ze zmiňovaných pojmů nejvíce libozvučný, a také ho mám s tématem pevně spojený a dlouhodobě zažitý.

## 3 Webtoon

Webtoon je druh komiksu, který je čtenářům zprostředkovaný skrz webový portál nebo speciální aplikaci. Název vznikl kombinací slov web a cartoon (tj. kreslený vtip) na počátku 21. století v Jižní Koreji. (Yecies, 2020, s. 460)

Původ webtoonů lze vysledovat v 90. letech 20. stol., kdy první autoři začali publikovat svoje komiksy na svých webech, aby snížili náklady na produkci tištěného komiksu. Podle Park bylo v Koreji v roce 2016 dostupných přes 4000 různých komiksových sérií skrz více než 30 platform. A jedná se tak o jedno z nejrychleji rostoucích odvětví platform zprostředkujících obsah tvořený uživateli. (Park, 2021, s. 56) Díky globalizaci se následně rozšířily do zahraničí, kde je prozatím jejich existence málo známá, přestože jsou

relativně snadno dostupné. Včetně různých jazykových mutací. (Jin, 2019b, s. 2222-2223)  
K rozšíření webtoonů v Jižní Koreji napomohlo rozšíření chytrých telefonů v roce 2009. (Jin, 2019, s. 2100)

Popularita webtoonů v Jižní Koreji vedla k pokusu o globální rozšíření, kdy v roce 2014 spustila firma Tapas Media<sup>6</sup> svůj portál, který měl tvorbu zpopularizovat. (Park, 2021, s. 58)  
Mimo častější používání smartphonů měla na rozšíření webtoonů vliv i rostoucí popularita korejské populární kultury. (Kim, 2022, s. 2)

Část konzumentů komiksů se tak mohla přesunout na web (nebo alespoň částečně).  
Problémem přechodu k digitálním verzím komiksům je jejich zobrazení – tedy různé velikosti obrazovek různých zařízení. A tedy i různé zobrazení obrazu, které pro některá zařízení může být příliš velké (např. pro smartphone), a proto by musel být obraz rozdělen na menší části nebo jinak přizpůsoben (např. telefonní zobrazení). (Presser, 2021, s. 68)

Opačný pohled má Park, která právě zobrazování na telefonu považuje za jejich výhodou, která napomohla jejich popularitě – snadná dostupnost pomocí telefonu, snadné vyhledávání i konzumace, kdy stačí pouze scrollovat (tj. vertikálně rolovat zobrazený obsah, aby se posouval), aby se zobrazil další příběh. (Park, 2021, s. 56)

Další výhodou, kterou Park zmiňuje, je to, že platformy podporují možnost uplatnit vlastní kreativitu a umožňují diverzitu, které je složitější prosadit skrze tradiční média, která mohou být striktnější a pracují pomaleji, tudíž se dílo nemusí rozšiřovat tak rychle. Využívání platformem také umožňuje tvůrcům volnost a flexibilitu v jejich práci a možnost interakce se čtenáři/fanoušky, kteří mu tak mohou dát zpětnou vazbu. (Park, 2021, s. 58)

Poslední výhodou, kterou Park zmiňuje, je narace. Vzhledem k charakteru sociálních médií a širokému spektru čtenářů, si autor může vybrat/vyzkoušet různorodé možnosti narace příběhu, aby vyjádřil svoje myšlenky a zaujal potenciální čtenáře. (Park, 2021, s. 58)

Park své myšlenky ilustruje příkladem, kde popisuje emoce čtenářů nebo popularitu žánru „bad taste“ webtoonů. Tedy webtoonů, které jsou negativně laděné – absurdní, kontroverzní, nekonvenční nebo ironické s nepochopitelnou zápletkou nebo nesmyslným koncem. Obecně lze říci, že se jedná o příběh, který je vyhnáný do extrému různými dramatickými prvky. (Park, 2021, s. 61)

---

<sup>6</sup> Tapas Media je dceřiná firma jednoho z nejvlivnějších webtoonových portálů v Jižní Koreji. Více informací o platformách v následující kapitole.

Další zmiňovanou vlastností „bad taste“ komiksů, která je odlišuje od jiné tvorby, je jejich vizuální forma – jsou neprofesionální, nerealistické, nesofistikované. Stejně jako vzhled je i využití jazykových prvků, které mohou být zlé, urážlivé nebo násilné. (Park, 2021, s. 61)

### **3.1 Webtoony mimo Asii**

V Evropě zatím nejsou webtoony příliš známé, přestože jejich dostupnost je díky globalizaci dobrá. Za hlavní důvod lze považovat jazykovou bariéru – mnoho obsahu není přeloženo do jiných jazyků. Podle Jina je to převážně z důvodu finanční a časové náročnosti. (Jin, 2019b, s. 2223) Naopak Yecies považuje dostupnost jiných jazykových mutací za dobrou.<sup>7</sup> (Yecies, 2020, s. 446)

Některé platformy, např. Naver,<sup>8</sup> to řeší způsobem, kdy je umožněno dobrovolníkům, aby komiksy překládali do různých jazyků. Další možností je tvorba obsahu v jiném jazyce a její zveřejnění na některé z platforem. (Yecies, 2020, s. 465)

Dalším možným řešením, je založení platformy, která se na obsah v některém z jiných jazyků specializuje. Jako příklad lze uvést delitooon.com, kde je obsah dostupný ve francouzštině, a delitooon.de, který se specializuje na obsah v němčině. Obě platformy byly spuštěny v roce 2019, a jsou dostupné skrze aplikace i webové rozhraní. (Yecies, 2020, s. 467)

### **3.2 Rozdíly mezi webtoony a digitálními komiksy oproti tištěným komiksům a rozdíly mezi nimi**

Webtoony a jiné komiksy dostupné v digitální formě jsou oproti klasickým tištěným komiksům svým způsobem snáze dostupné, protože jsou v mnoha případech dostupné skrze web nebo mobilní aplikace, a proto je možné je zobrazit a číst kdekoliv. Mobilnímu zobrazení je uzpůsobený jejich layout – vzhled, kdy jsou obrázky organizovány vertikálně, aby více vyhovovaly obrazovce telefonu. (Jin, 2019, s. 2096–2102)

Dalším z rysů digitálních komiksů jsou ručně psané texty (lettering), nebo alespoň využití fontu, který je podobný ručně psanému textu. (Aggleton, 2019, s. 398) U digitálních forem komiksů je také na rozdíl od tisku možné využít další technologie, které pomohou čtenářům

---

<sup>7</sup> Yecies ve svých datech uvádí i zastoupení méně častých jazyků, např. polštiny nebo češtiny. Zastoupeny jsou minimálně, v rámci jednotek.

<sup>8</sup> Více k tématu platforem v následující kapitole

porozumět sdělení. Může se jednat např. o hudbu, video nebo využití symbolů. (Kim, 2022, s. 4)

Již zmiňovaná dostupnost může být považovaná za výhodu webtoonů oproti klasickému tištěnému komiksu, kterou konzumenti ocení. „*Se smartphonem mohu číst webtoony kdekoliv a kdykoliv, během cesty, u oběda nebo po dlouhé schůzce. Jediné, co musím udělat je kliknout na obrazovku a scrollovat. O kolik pohodlnější to ještě může být?*“<sup>9</sup> (Park, 2021, s. 67)

Digitalizace komiksu přinesla možnost snadnějšího šíření obsahu, a také možného rozšíření publika. (Baudry, 2018, s. 1) Čas, který konzument stráví čtením webtoonů je velmi krátký (často do 10 min), a proto nezaberou čtenáři příliš času. Tento fenomén je někdy nazýván snack culture. (Jin, 2019, s. 2102)

U digitálně vytvořeného komiksu je také snazší provést další úpravy, např. přesunutí panelu. Další výhodou interaktivity patří podle autorů i snadnější vyhledávání v dokumentu. (Wang, 2022, s. 944–945) Digitální prostředí také umožňuje tvůrcům svoji práci neustále vylepšovat – přidávat zvuk, animovat, změnit statické prostředí na interaktivní apod. (Baudry, 2018, s. 4)

### 3.3 Financování tvorby

Původně byly webtoony čistě nevýdělečnou aktivitou. Až po vzniku platform (tj. specializovaných webů a zprostředkovatelů)<sup>10</sup> jako je např. Naver Webtoon, kdy po vybudování komunity se část obsahu stala nějakým způsobem finančně ohodnocenou. (Cho, 2021, s. 80) Přesto někteří tvůrci na své tvorbě nevydělávají, přestože ji publikují skrze velkou platformu. (Jin, 2019b, s. 2221)

Jednou z možností, jak publikovat a zároveň si tím vydělat, je publikovat na platformě, která je koncipovaná jako freemium, kdy je část obsahu zdarma a část placená. Tvůrce tak může získat další příjem. Další možností je pre-view, kdy si čtenáři mohou za poplatek zobrazit komiksy, které se mají teprve publikovat. Mezi platformy, které tuto možnost nabízí patří

---

<sup>9</sup> V angl. originále „With a smartphone, I can view webtoons anywhere and anytime, be it on the road, during lunch or after a long meeting. All I need to do is click the screen and scroll down. How much more convenient could it get?“

<sup>10</sup> Platformám je věnováno více prostoru v následující kapitole, kde jsou popsány jejich dostupnost, funkce a možnosti využití

Daum a Naver. Tyto platformy umožňují publikovat zkušeným i začínajícím autorům. (Cho, 2021, s. 80–83)

Jednou z možností, jak si tvorbou vydělat je využití platform jako je Tapas nebo Webtoons. V případě platformy Webtoon získává tvůrce starší 18 let, který splní podmínky Ad Revenue Programu, 50 % zisku ze zobrazené reklamy uživateli. (webtoon.com, 2021; webtoon.com/en/creators101/makemoney)

Tapas umožňuje tvůrcům přihlásit se do Support Programu a Ad Revenue programu, kdy tvůrce starší 18 let po splnění podmínek získají buď 70 % výnosu z reklam (Ad Revenue Program) zobrazených čtenářům během čtení jejich série nebo téměř 100 % (odečítají se poplatky 3. stranám) z Tapas Ink kreditů (tj. příspěvků) zaslaných čtenáři. (Tapas. Publishing;, Tapas Ink)

Mimo podílu na zobrazené reklamě a příspěvků podporuje Tapas své tvůrce skrze merchshop. Tam mohou tvůrce umístit své návrhy na produkty, ze kterých mohou mít další příjem. (MerchShop Tapas, © 2022)

Další možností, jak mít svoji tvorbu jako příjem je možnost využít služby jako je Patreon. Ten umožňuje dospělým tvůrcům založit si na platformě profil, kde se fanoušci/konzumenti mohou za poplatek přihlásit k odběru, a tím získají více obsahu, než autor publikuje zdarma nebo nějaké produkty nabízené tvůrcem. Z peněz zaslaných tvůrci si Patreon strhává poplatek, který se odvíjí od typu služby, kterou si vybral. Zbylý obnos si tvůrce může nechat vyplatit dle svého uvážení. (Patreon, 2021)

Jednou z možností, jak financovat tvorbu je prodej produktů, které jsou s dílem spojené. Může se jednat o knihy, trička, plyšové hračky, tisky nebo jiné fyzické produkty, které stylově odpovídají tvorbě autora a zájmu publika. (Kleefeld, 2020, s. 106)

### **3.4 Typické vlastnosti webtoonů a webových komiksů**

Pro vzhled webtoonů je typické „nekonečné“ zobrazení. To je způsobené tím, že preferovaný způsob zobrazení je obrazovka smartphonu, kdy je prostor limitovaný právě malým zobrazovacím zařízením. Proto je vhodné zobrazení, kdy se postupně scrolluje dolů k dalším obrazům. (Presser, 2021, s. 71)

Obvyklá je i snaha zjednodušit orientaci v díle a zaměření na čtenáře a získání jeho pozornosti, z těchto důvodů bývají panely i bubliny umístěné tak, aby děj přirozeně plynul a dalo se budovat napětí. Někdy jsou s tím spojené i širší škarpy, které mohou sloužit ke zdůraznění děje. Někdy se u webtoonů a webových komiksů objevují i zvukové nahrávky nebo animace. (Presser, 2021, s. 71)

Z technické oblasti je pro webtoony typické publikování primárně skrze digitální platformy (nejčastěji sociální média nebo specializované platformy), kvalita obrazu nebo monetizace. (Presser, 2021, s. 71)

Dalšími technickými parametry, které mohou usnadnit šíření webtoonů je snadné sdílení, kontrola obrazu, textu a hypertextu před publikací, nebo možnost zvětšit si obraz. (Presser 2021, s. 71)

Dalším typickou vlastností, obdobně jako u tištěného komiksu, je periodický styl publikování obsahu, kdy je každý týden zpřístupněno jedno pokračování titulu. Platforma se tímto přístupem snaží, aby si čtenáři i tvůrci vybudovali návyk, a k četbě se vraceli. (Cho, 2021, 76–83)

Rozdílem oproti jiným formám komiksů může být jejich autor. Jin uvádí, že na rozdíl od autorů manhwy, u kterých je vyžadovaný dlouhý vzdělávací proces<sup>11</sup>, nemají/nemusí mít autoři webtoonů předchozí zkušenosti. Snaha a schopnost vytvořit vlastní obsah je v začátku dostačující. (Jin, 2019b, s. 2218)

Přestože pro tvůrce webtoonů nejsou předem stanovené požadavky, tak proces, kterým musí projít je velmi komplikovaný. Jedním z důvodů je neustále se zvyšující náročnost způsobená přesyceností trhu množstvím začínajících tvůrců nebo nedostatkem zkušeností s tvorbou komiksů. (Jin, 2019b, s. 2220)

Podle autora Yoon Tae Ho je pro tvůrce problémem dlouhodobá udržitelnost tvorby. Ta podle něj vyžaduje dlouhodobou emoční námahu, vysokou kvalitu práce a komunikaci s konzumenty, která může být demotivační, a tím negativně ovlivní autorovu tvorbu. (Jin, 2019b, s. 2228)

Podle Kima mají autoři webtoonů výhodu v možnosti si vybrat, kde budou svá díla publikovat, a mohou je mezi platformami přesunovat. (Kim, 2019, s. 2)

---

<sup>11</sup> Např. v Jižní Koreji je možné studovat komiksovou tvorbu na univerzitě, kdy na konci studia mohou být studenti osloveni platformami, aby pro ně tvořili obsah. (Jin, 2019b, 5)

### 3.5 Úspěch a další možná zpracování příběhu

Úspěch webtoonů se nejčastěji posuzuje podle kvantitativních hodnot jako je čtenost a feedback od konzumentů na platformě. Příp. podle finanční podpory od fanoušků. (Kim, 2019, s. 9)

V případě, že se dílo stane oblíbeným, je možné, že se ho ujme distributor, který na jeho základě vytvoří další produkty. Mezi ně lze zařadit filmy, hry, drama nebo i muzikály. Další možností je zpracování do seriálu, např. platformou Netflix. (Jeon, 2021, s. 657; Jang, 2017, s. 176)

Některé příběhy byly i vytištěny v knižní formě. Ale v případě korejských webtoonů jde převážně o přepracování webtoonů na film. (Jin, 2019, s. 2099; Yecies, 2020, s. 463) Někteří tvůrci s možností dalšího zpracování počítají, a svoje dílo podle toho koncipují již od počátku jeho tvorby, často jedná o přepracování do podoby knihy. (Jin, 2019b, s. 2222)

*„Ovšem transmediální vyprávění<sup>12</sup> není pouze převedení původního příběhu pro další platformy, ale jde i o další úpravy nebo kompresi původní myšlenky tak, aby zapadala do atributů nového a unikátního zpracování.“<sup>13</sup> (Jin, 2019, s. 2096)*

Autor Yoon Tae Ho se domnívá, že úspěšnosti webtoonů ve světě by pomohlo, aby se více podobaly globálně úspěšným produktům jako jsou např. franšízy Marvel. Ty se zabývají tématy, se kterými se konzumenti snadno mohou ztotožnit, a další přiblížení se těmto hodnotám by mohlo pomoci webtoonům více uspět. (Jin, 2019b, s. 2228)

Za jeden z nejúspěšnějších webtoonů je označováno dílo Misaeng, které vznikalo v letech 2012-2013. To bylo následně zpracováno i jako film, počítačová hra nebo seriál. (Jin, 2019b, s. 2216)

---

<sup>12</sup> Transmediální vyprávění = proces, kdy jsou prvky vyprávění distribuovány skrze různé kanály, ale zároveň tvoří komplexní zážitek. Může se jednat např. o kombinaci několika platforem naráz, a každá rozvíjí prožitek jiným způsobem. (Jenkins, 2006, s. 95–104)

<sup>13</sup> V angl. originále „However, transmedia storytelling needs to be understood not only as the flow of story from the original text to several different platforms but also as the expansion or compression of the original story to fit into platforms' unique attributes.“



## 3.6 Komunita

Procesem digitalizace se pro publika stal komiksový obsah dostupnější a přístupnější. To může být přínosem pro autora i publikum, protože spolu mohou navázat kontakt. Nebo se konzumenti mohou pokusit tvořit vlastní obsah, a stát se tak součástí participativní kultury. (Shim, 2020, s. 834)

Shim považuje princip participativní kultury, kdy konzumenti napomáhají rozvoji, za důležitý, protože napomáhá šíření obsahu, vzniku nových platforem, nebo vzniku nového a fanouškovského obsahu či fanouškovského překladu již existujícího obsahu.

Neopomenutelným vlivem, který má komunita, je také možnost doporučit si obsah mezi sebou. A to jak konzumenti mezi sebou, tak doporučení z pozice distributora nebo kritika. (Shim, 2020, s. 834–835)

Konzumenti webtoonů jsou, oproti jiným konzumentům komiksů, specifictí v tom, že očekávají časté publikování nových epizod, a jsou zvyklí na široké spektrum žánrů, ze kterého mohou vybírat, nebo adaptací, které na základě původního díly vznikly. (Shim, 2020, s. 836)

### 3.6.1 Snack culture (svačtinová kultura)

Snack culture je termín, který popisuje publikum, které konzumuje obsahy malého rozsahu – takové, které jim zaberou pouze pár minut, a tak se hodí pro konzumaci během cesty nebo prostoje, např. během cesty v MHD. (Jin, 2019, s. 2094)

Pojem se objevil v roce 2007, aby jím byl vysvětlen trend, kdy publikum konzumuje obsahy individuálně pomocí technologií (často na telefonu) a v krátkém čase., např. sledování videa, prohlížení fotografií, kreseb nebo jiného multimediálního obsahu na telefonu. Mimo konzumaci kulturního obsahu lze princip snack culture vztáhnout i na jiné rychlé typy konzumace obsahu, např. k naplnění informační potřeby. (Jin, 2019, s. 2094–2096)

V Jižní Koreji se rozšíření snack culture váže právě k rozšíření smartphonů, a tím i zjednodušení přístupu k webtoonům a jiných obsahů vhodných ke zobrazení na malých obrazovkách. (Jin, 2019, s. 2095)

## 4 Platformy, sociální média a šíření komiksu na webu

Jedním ze základních prvků, které ovlivňují webtoony jsou platforma, skrze které lze díla publikovat. Přestože existuje mnoho možností, některé z nich jsou častěji využívané než jiné. V kapitole jsou představené některé z běžnějších a častěji využívaných platform.

### 4.1 Platformizace

Obecně lze platformou nazvat systém, který může zprostředkovat uživateli poskytnutý obsah. Pro některé poskytovatele obsahu může být zásadní pro jejich byznys, protože skrze platformu mohou šířit svou práci s minimem nákladů. Platformy umožňují snadnější publikaci, konzumaci a vztahy mezi autory, konzumenty i reklamou. A tím vytváří komplexní prostředí, které umožňují komodifikaci webtoonů. (Cho, 2021, s. 76–77)

Podle Cho je problematika webtoonů oligopolická – většinu trhu ovládá několik hojně využívaných platform. Z tohoto důvodu je možné, aby platformy do jisté míry ovlivnily trh, protože infrastruktura, kterou poskytují, je zásadní. (Cho, 2021, s. 77)

Podle van Dijck jsou platformy základem participační kultury, kde umožňují navázání kontaktů, a tím se vytváří platformovou společnost. Ta tvoří vlastní struktury, ale nemusí nutně reflektovat struktury, které jsou v běžné společnosti. (van Dijck, 2018, s. 1–2)

V případě komiksů se jedná o přizpůsobení se novému prostředí, a proto došlo k uložení a zprostředkování komiksů na různých digitálních platformách. Tyto platformy do jisté míry ovlivňují čtenost a oblíbenost, protože poskytují infrastrukturu, která umožňuje, aby některé série byly viditelnější (např. doporučením na hlavní stránce). (Cho, 2021, s. 76–78)

Fungování platform je transakcí, při které platforma napomáhá tvůrcům šířit jejich díla a mít z nich příjem, umožňuje inzerentům umístění reklamy, a uživatelům číst obsahy. Pro autory je platforma výhodná i v případě, že v jejich cílové skupině nejsou příliš oblíbené a kupované knihy. Další výhodou může být i fakt, že platformy jsou snadno dostupné globálně. (Cho, 2021, s. 77–79)

#### 4.1.1 Výhody platformizace

Jednou z výhod platformizace obsahu je volnost tvorby, kterou tvůrcům poskytuje, a proto může být jejich tvorba svobodná a autentická. (Cho, 2021, s. 77) Podle Kima je existence aplikací zásadní výhodou pro cirkulaci tvorby, protože platformy umožňují tvůrcům budovat

kariéru. Stejně jako nové odvětví, které zároveň s nimi vzniklo, a je založené na digitální práci. (Kim, 2019, s. 2)

Dalším z přínosů platform je možnost využít je k hodnocení práce, a tím i kontrolu její kvality, příp. i chování poskytovatele. Toto hodnocení umožňuje např. Uber, kde jde mimo kvality služby a chování řidiče zákazníkem, hodnotit i chování zákazníka řidičem. V případě problémového chování jakékoliv ze stran může být uživatel dočasně nebo trvale blokován, aby nemohl využívat služby platformy. (van Dijck, 2018, s. 92)

Pro uživatele může být výhodou služba usnadňující jeho život, např. sledování zdravotního stavu, poskytovaná skrze platformu, nebo přispění veřejnému blahu. Výhodou platformizace obsahu (pro firmy) je možnost na získaném obsahu vydělat, vydělat na zobrazovaných reklamách, příp. vydělat na datech získaných od uživatelů, která jim jsou pro tento účel poskytnuta současně s daty, která slouží k prospěchu uživatele. V tomto případě se může jednat i o nevýhodu. (van Dijck, 2018, s. 99)

#### **4.1.2 Nevýhody platformizace**

Jednou z nevýhod může být velké množství dat, které je třeba regulovat, aby nebyla veřejně publikovaná soukromá data, ale pouze analyzována. (van Dijck, 2018, s. 92)

Další problematickou otázkou je, zda uživatelé, kteří poskytují služby skrze platformu jsou její zaměstnanci nebo zda jsou podnikatelé. Důvodem je fakt, že platformy poskytují infrastrukturu, kterou uživatel-pracovník využívá pro svou samostatnou práci. Otázkou je i možnost platformy činnost ovlivnit nějakými pravidly. (van Dijck, 2018, s. 94)

Současně může být nevýhodou příliš malý přehled uživatelů o fungování platform, a datech, která sbírají, a mohou je přeprodávat dalším stranám. (van Dijck, 2018, s. 99)

## **4.2 Komiksové platformy**

Za průkopníky ve zprostředkování webtoonů jsou považovány korejské portály Daum a Naver, které jsou i v současnosti důležitými hráči na trhu. V současnosti je jednou z největších platform webtoon.com, spadající pod Naver, která obsahuje webtoony v několika jazycích. (Yecies, 2020, s. 463–464)

### **4.2.1 Naver (comic.naver.com)**

Již zmiňovaný Naver je jedním z nejstarších poskytovatelů webtoonů v Jižní Koreji. A je jednou z nejčastěji využívaných platform (Cho, 2021, s. 78–86) Denně je na platformě zveřejněno přes 200 komiksů, přičemž většina je čtenářům dostupná zdarma. (Yecies, 2020, s. 464)

Pod společnost Naver Webtoon spadají i další platformy, např. Line webtoon (dostupné skrz webové rozhraní i aplikaci) nebo webtoon.com, které jsou dostupné ve více jazycích. (Yecies, 2020, s. 464)

### **4.2.2 Daum a Kakao**

Daum je jedním z nejstarších poskytovatelů webtoonů v Jižní Koreji. (Cho, 2021, s. 78) Vznikla v roce 2003, a v roce 2013 byla společně s dalšími platformami sloučena s firmou KakaoPage a KakaoEntertainment, která poskytuje další platformy zaměřené na zábavu. V současnosti je platforma dostupná ve čtyřech jazycích. (Wikipedia, 2022d, 2022e)

### **4.2.3 Webtoon.com**

Platforma webtoon.com byla založena v roce 2014 mateřskou firmou Naver, která provozuje jeden z nejstarších webů zaměřených na webtoony. (Wyatt the Cat, 2020)

Platforma je zdarma přístupná v 6 jazycích pro uživatele starší 13 let jako mobilní aplikace (pro Android i iOS) a webová stránka. Konzumentům umožňuje zobrazení a čtení dostupného obsahu, který uživatel nemůže dále šířit nebo komerčně využívat. Mimo čtení komiksů mohou čtenáři nakupovat v obchodě s propagačními předměty, a tvůrci přispívat svými komiksy. (webtoon.com, 2022; Webtoon, 2022b; Webtoon Shop, 2022)

Při zobrazení webového rozhraní jsou čtenáři nabízené vybrané tituly, a poté sekce s epizodami oblíbených titulů, které vyšly daný den, výběr z novinek a výběr z některých žánrů. Ve spodní části webového rozhraní se nachází žebříčky popularity, a to jak podle žánru, tak obecně. Další kategorií, která se zde nachází, je nabídka komiksů začínajících autorů.

V aplikaci není sekce s novými/týdenními epizodami natolik výrazná, ale je nutné se do denního výběru prokliknout. Další důležitou kategorií, která se zobrazuje v horní části obrazovky v aplikaci jsou rozečtené tituly a doporučené tituly pro konzumenta. V aplikaci jsou následně nabízené různé kategorie, které se mohou měnit v čase, jedná se např. o kategorii s typy zaměstnanců, Halloween, romantika, drama nebo díla nových autorů. Jako poslední jsou nabízené tituly Webtoon Canvas, kde jsou publikovaná díla začínajících autorů – tuto kategorii nabízí web i aplikace.

Webové rozhraní a aplikace se mírně odlišují v uspořádání a nabídce titulů, např. u webového rozhraní chybí nabídka s rozečtenými tituly, je nutné se do ní dostat skrze jinou nabídku. Naopak webové rozhraní zahrnuje sekci výběru podle žánrů, naopak obě rozhraní zahrnují ve spodní části stránky žebříčky oblíbenosti. Buď podle žánrů (v příp. aplikace) nebo podle aktuální oblíbenosti (web). Na rozdíl od webu je u aplikace možné, že se uživateli objeví i vyskakovací reklamy.<sup>14</sup>

#### **4.2.4 Tapas (tapas.io)**

Platforma společnosti Tapas Media byla založena v březnu 2012 v Los Angeles. Obsah je zdarma dostupný pro čtenáře nad 13 let v 6 jazykových verzích. Obsah si uživatelé mohou zobrazit, komentovat a podporovat tvůrce pomocí Tapas Ink bodů. Od roku 2021 spolupracuje Tapas s Kakao Entertainment (společností, která založila platformu Daum). (Tapas Fact Sheet, 2016; Tapas Ink)

Platforma je přístupná skrze webové rozhraní i aplikaci. Stejně jako Webtoon, tak i Tapas nabízí možnost nákupu v obchodě s propagačními předměty nebo podporu autorů skrze placený obsah. (Merchshop Tapas, 2022; Using Tapas, © 2023)

Webové rozhraní nabízí přehledný výběr populárních titulů, rozečtených sérií, nově vydaných epizod a nových titulů, nebo doporučené tituly od zaměstnanců platformy. Někdy bývají zahrnuty i kategorie týkající se aktuálního tématu (např. Latin And Hispanic Heritage Month) nebo komiksy v jiném jazyce, než je angličtina (např. ve španělštině). Samozřejmostí jsou žebříčky popularity nebo další výběr různých žánrů.

Aplikace je také velmi přehledná a dobře ovladatelná, přestože se liší nabízenými kategoriemi. V horní části obrazovky jsou doporučené tituly a rozečtené série (pro přihlášené

---

<sup>14</sup> Popis vzhledu rozložení platformy, jak se zobrazilo autorce 28.10.2022

uživatelé), a také novinky. Narozdíl od webového rozhraní aplikace nabízí kategorii „wait until free“, kde si čtenář může přečíst epizodu placeného komiksu zdarma. Následně aplikace nabízí množství různých kategorií podle žánru, tématu nebo zda jsou tituly zdarma. Na konci výběru se nachází žebříčky popularity a placené komiksy.

Aplikace i webové rozhraní při zobrazení nabízejí různé uspořádání, ale v obou případech je přehledné a intuitivní. Obě varianty jsou zdarma přístupné a snadno přístupné, buď skrze počítač nebo skrze mobilní telefon.<sup>15</sup>

#### **4.2.5 Instagram**

Instagram je sociální médium založené na principu zveřejňování fotografií a videí jednotlivými uživateli. Současným vlastníkem Instagramu je společnost Meta. Služba je dostupná zdarma uživatelům starším 13 let, kteří se zaregistrují. (Meta – Smluvní podmínky, © 2022)

V současnosti patří mezi nejoblíbenější sociální sítě s více než miliardou aktivních uživatelů, kteří jej využívají k soukromým i profesním účelům, k politické propagaci nebo k propagaci neziskového sektoru vizuální formou. (Robinson, 2020, s. 2)

Podle Mazowity je výhodou Instagramu, že skrze něj mohou tvůrci využívat originální výtvarné styly a normalizovat neobvyklá témata, mezi nimi např. zdravotní problémy. Tím mohou konzumentům poskytnout témata, se kterými se mohou identifikovat. (Mazowita, 2021, s. 3)

Instagram je možné využívat skrze webové rozhraní nebo aplikaci, která je dostupná pro Android i iOS. Bez přihlášení/registrace uživatele je ovšem složité dostat se k nějakému obsahu, brzy dochází k omezení náhledu.

Přihlášený uživatel má přístup k veškerému veřejnému obsahu, který se mu primárně zobrazuje ve feedu (obsah přidáný účty, které sleduje), stories (videa od účtů, které sleduje) nebo v sekci objevování<sup>16</sup> (doporučený obsah), kde se mu zobrazuje mix příspěvků, které by se mu podle algoritmu mohly líbit.

---

<sup>15</sup> Popis vzhledu platformy, jak se zobrazila autorce 29.10.2022

<sup>16</sup> v angl. originále je používán výraz explore

Jak aplikace, tak i webové rozhraní jsou snadno dostupné, přehledné a snadno ovladatelné. Mezi vzhledem a ovladatelností rozhraní jsou rozdíly spíše menší, nejvýraznějším z nich je umístění ovládací lišty, která je u webového rozhraní u horního okraje, a v případě aplikace je na spodní části obrazovky.<sup>17</sup>

#### **4.2.6 Facebook**

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem s cílem propojit studenty. Poté se rozšířila i pro veřejnost, a rozšířila se jeho působnost. Uživatelé se mohou navzájem kontaktovat, sdružovat ve skupinách s podobnými zájmy, tvořit svoji stránku, nebo si propojit Facebook s jinými aplikacemi. (Temple, 2020)

V současnosti je Facebook dostupný ve více než 70 jazycích, s více než 2,32 miliardami aktivních uživatelů (v roce 2018). (Temple, 2020)

Platforma je přístupná zdarma, stejně jako ostatní služby společnosti Meta, pro uživatele starší 13 let, kteří souhlasí s podmínkami užívání a zásadami komunity. Na základě daných pravidel může být obsah na síti vymazán. (Meta. Podmínky používání služby, 2022)

Uživatel, který sleduje tvorbu nějakého autora se příspěvky s novými díly se objevují na zdi, stejně jako je tomu u jiných příspěvků. Obdobné by to bylo, kdyby konzument sledoval dění ve skupině, která díla sdílí v rámci skupiny.

Výhodou Facebooku je v tomto případě jeho univerzálnost, protože je možné sdílet různé formáty a debatovat o nich.

Stejně jako u ostatních platform je možné využít webové rozhraní i aplikaci, obě varianty jsou snadno dostupné a uživatelsky přívětivé. Ve funkcích mezi webové rozhraní a aplikace neliší, největším rozdílem mezi nimi je vzhled stránky, kdy u webového rozhraní je po straně lišta, která je v aplikaci skrytá pod jednou z ikon v horní části obrazovky.<sup>18</sup>

### **4.3 Další možnosti zveřejňování komiksů v digitální podobě**

Mimo využití komerčních platform je možné, aby autoři využili i vlastní webové stránky, nebo svoje díla publikovali v rámci komunity. Přestože na platformách je mezi tvůrci

---

<sup>17</sup> Popis rozhraní, jak se zobrazuje autorce

<sup>18</sup> Popis vzhledu rozhraní, jak se zobrazuje autorce

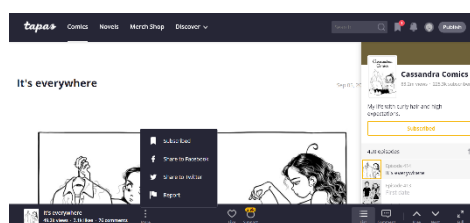
konkurence, a může být složité prosadit se mezi nimi. Platformy ovšem mohou autorům napomoci se prosadit tím, že úspěšný titul více zviditelní. (Cho, 2021, s. 79)

#### 4.4 Šíření webtoonů a webových komiksů

Vzhledem k digitální podobě komiksu, je jeho šíření poměrně snadné, protože platformy sdílení umožňují. Mimo autorů je šíření webtoonů snadné i pro jejich čtenáře, kterým platformy umožňují obsah snadno sdílet na dalších platformách (viz obrázky).

V případě Instagramu je proces sdílení příspěvků mezi uživateli velmi snadný. Vzhledem k faktu, že se jedná o síť zaměřenou na obraz. Sdílení je umožněné několika způsoby. Za nejefektivnější způsob lze označit postup přes ikonu se třemi tečkami, a poté funkci „Sdílet přes“, která umožní výběr z několika možností sdílení – skrze zprávu přímo na Instagramu, na dalších platformách, nebo i s použitím QR kódu.

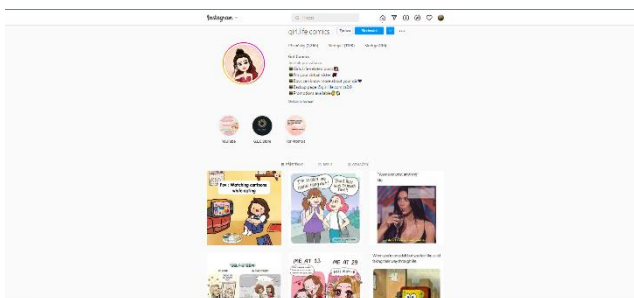
Platforma Tapas umožňuje sdílení na jiné platformy, Facebook a Twitter, skrze ikonu s tečkami v dolní části obrazovky. Stejným postupem jako lze příspěvek sdílet ho lze i nahlásit v případě, že by se jednalo o nevhodný obsah.



6 Ukázka sdílení na platformě Tapas (Cassandra Comics, 2022)

Stejně jako Tapas i Webtoon umožňuje sdílení příspěvku na Facebooku a Twitteru, příp. umožňuje sdílení skrze URL. Na rozdíl od Tapas i Instagramu sdílení nabízí ikonami, které jsou při zobrazení vidět, a není nutné je hledat.

Na Instagramu kromě účtů, kde svou práci sdílejí sami tvůrci existují i účty, které sdílejí cizí práci. Některé z těchto účtů nabízí propagaci, o kterou si může tvůrce požádat, nebo sdílí obsah bez vědomí autora. Oba druhy těchto účtů mívají velké množství sledujících.



7 Ukázka sdílení na Instagramu – účet sdílející cizí práci (Girl Comics, 2022)



## 5 Čtenářství

Čtenářství je základní prvek gramotnosti, a jeho schopnost umožňuje získávat další kompetence, participovat ve společnosti, a získávat další informace, a konzumovat mediální obsahy. Rozvinutá čtenářská gramotnost může jedinci pomoci s pochopením informačních zdrojů nebo mediálních sdělení.

### 5.1 Čtenářství a čtenářské návyky

Nejjednodušší definicí, kterou poskytuje Havlová v České terminologické databázi knihovnictví a informační vědy, čtenářství je záliba ve čtení. (Havlová, © 2014) Trávníček čtenářství definuje širším způsobem, a to jako sociokulturní fenomén, který nechává v jedinci nějaký otisk nebo potěšení. Na rozdíl od definice dle Havlové, která připouští pouze dobrovolnost, jeho přístup zahrnuje i povinnost nebo nutnost četby k dosažení nějakého cíle. (Trávníček, 2011)

#### 5.1.1 Čtenářské návyky

Čtenářské návyky jsou aspekty/hodnoty, které konzument praktikuje a ovlivňují jeho četbu. Mezi základní prvky lze zahrnout četnost četby, místo a čas. (Trávníček, 2011, s. 40)

Podle Trávníčka nejsou výrazné rozdíly v preferencích místa mezi pohlavími nebo stupni vzdělání, spíše mezi generacemi. Protože mladší čtenáři preferují čtení v dopravním prostředku oproti starší generaci, která preferuje čtení v klidu a doma, které je obecně nejpopulárnější variantou. Mezi další oblíbené varianty patří čtení v posteli, na dovolené nebo u jídla. (Trávníček, 2008, s. 124–128)

V četnosti jsou podle Trávníčka vynikají ženy (přes 80 %), které obecně čtou více během víkendu i pracovního týdne. V průběhu dne čtou častěji členové mladší (přes 80 %) a starší generace (téměř 80 %). Ekonomicky neaktivních osob a lidí ve středním věku/ekonomicky aktivních čte obdobné procento (77 %, resp. 79 %), pouze s tou výjimkou, že pracující lidé preferují čtení během dovolené. Obecně lze říci, že konzumenti preferují beletrii, a tedy oddechovou literaturu. (Trávníček, 2011, s. 60–62; Trávníček, 2008, s. 124–128; Trávníček, 2019, s. 43)

Největší rozdíl mezi aktivními čtenáři je v jejich vzdělání, kdy čtení častěji preferují více vzdělaní jedinci (90 %) oproti jedincům se základním vzděláním nebo s vyučením (68 %). Pouze u malé části konzumentů souvisí četba s jejich prací (35 %). U všech kategorií čtenářů ovšem oblíbenost četby klesá. (Trávníček, 2019, s. 43)

V kategorii způsobu čtení Trávníček uvádí, že většina konzumentů čte ve chvíli „kdy má čas“, nebo si ve čtení dává přestávky, příp. přeskakuje mezi kapitolami/částmi knihy. Střídání knih je typické pro mladší generaci, stejně tak jako přeskakování kapitol. Naopak jedinci ze starší generace se čtou pouze jeden dokument a nepřeskakují jeho méně zajímavé části. (Trávníček, 2011, s. 60–62)

Podle Trávníčka obecně čtou více ženy než muži, a také starší generace. Uvádí, že v průměru jde o 12,6 knihy na jedince, přičemž medián je 5 knih na jedince za jeden rok. Alespoň jednu knihu ročně přečte téměř 80 % obyvatel ČR.<sup>19</sup> Čtení časopisů je obdobně oblíbené, pravidelně je čte přes 70 % lidí. E-knihy a audioknihy nejsou tak populární jako běžné knihy, a tak jim svůj čas věnuje pouze 18 % lidí (e-knihy), resp. 14 % (audioknihy). Oproti ostatním činnostem typickým pro volný čas je čtení zastoupeno méně, průměrně 31 minut denně, oproti např. sledování televizního vysílání (130 minut) nebo sledováním sociálních médií (37 minut). (Trávníček, 2019, s. 38–39)

Nejčastějším způsobem, kterým se čtenáři dostávají ke knize je dar (přes 50 %) nebo nákup. Alespoň jeden dokument ročně si kupuje 44 % obyvatel ČR, nejčastěji je nakupují jedinci v produktivním věku, z toho e-shopy využívá pouze malá část respondentů (31 %). Do knihoven chodí pouze necelých 30 % lidí, převážně ženy a studenti. (Trávníček, 2019, s. 38–39)

Trávníček usuzuje, že čtenářská kultura v ČR klesá, přestože nejde o výrazný pokles. Stejně tak klesá návštěvnost knihoven a čtenářství časopisů. Na rozdíl od těchto oblastí narůstá čtenářství digitálních zdrojů, a stejně tak nákup knih po internetu. (Trávníček, 2019, s. 41) Obdobné tendence popisuje i Babiaková na Slovensku, která zmiňuje pokles čtenářství u dětí, a jeho stav považuje za horší, než je v zahraničí. (Babiaková, 2020, s. 5–6)

---

<sup>19</sup> Obyvatel starších 15 let

### 5.1.2 Změny čtenářských návyků během pandemie Covid-19

Friedlanderová<sup>20</sup> uvádí, že množství čtenářů a přečtených knih se během pandemie příliš nezměnilo. Změny se projeví více na získávání dokumentů, z důvodu uzavřených obchodů a veřejných knihoven. Nejčastějším způsobem získání knihy byl stále dar a nákup (64 %, resp. 63 %), kdy vzrostlo využívání e-shopů (58 %). (Friedlanderová, 2022, s. 31–33)

Vzrostlo také využívání internetu, na kterém má výrazný podíl distanční výuka a také neorganizovaný volný čas, který umožnil (převážně dětem) využívat různé způsoby mediální zábavy jako je sledování filmů nebo využívání sociálních médií. (Friedlanderová, 2022, s. 59)

## 5.2 Čtenářská gramotnost

Podle Procházkové nemá čtenářská gramotnost stabilní definici, protože se tato problematika rychle vyvíjí. Proto je nutné ji vnímat jako proces celoživotního učení, a ne jako pouhou schopnost přečíst nepsaný text. Čtenářská gramotnost zahrnuje proces a schopnost porozumění různým typům textů, jejich pochopení, vlastnímu rozvoji nebo využití k dosažení cíle.

Čtenářská gramotnost je také považována za součást funkční gramotnosti, která zahrnuje i matematickou a přírodovědeckou gramotnost. Někdy bývá označována jako informační gramotnost. (Procházková, 2006)

Jedná se také o dovednost, kterou lze rozvíjet během celého života, a tím nabývat další schopnosti, které napomáhají pochopení psanému textu. Částečně je ovšem rozvíjena během školní docházky, kde je zahrnuta v Rámcovém vzdělávacím programu průřezově v několika předmětech. Jedním z nich je literární výchova. Cílem by mělo být, aby čtenář byl schopen vyhledávat informace, obhájit si je, vystihnout hlavní myšlenky textu a porozumět mu, nebo určit uměleckou formu textu a začlenit ho do kontextu. (Zachová, 2013, s. 63)

Podle Kucharské je čtenářská gramotnost podmínkou pro rozvoj dalších druhů gramotnosti, mimo jiné i přírodovědecké, počítačové, jazykové nebo matematické. (Kucharská, 2014, s. 11)

---

<sup>20</sup> V knize je uvedeno Friedlaenderová. Podle databáze autorit se jedná o chybu. V textu je tedy použita varianta jména Friedlanderová.

Kucharská dělí čtenářskou gramotnost do 6 rovin:

1. *„Vztah ke čtení*
2. *Doslovné porozumění*
3. *Vysuzování*
4. *Metakognice*
5. *Sdílení*
6. *Aplikace“*

Dobrý vztah k četbě Kucharská považuje za základní předpoklad pro potřebu číst, mít z něj potěšení, a zároveň rozvíjet čtenářskou gramotnost. (Kucharská, 2014, s. 11)

Rovina porozumění je založena na schopnosti čtenáře si text přečíst, a porozumět jeho základní myšlence. Na ni navazuje rovina vysuzování, která se týká se utváření vlastních názorů a kritického zhodnocení textu. Metakognice je rovina, kde si čtenář osvojuje návyky spojené s četbou, jako je volba textu, a učí se je ovládat. (Kucharská, 2014, s. 11)

Rovina sdílení zahrnuje mimo komunikace s dalšími čtenáři, kdy sdílí prožitky spojené s aktivitou, ale i další uvažování o textu. Naopak rovina aplikace zahrnuje převážně praktické využití nabytých znalostí a také k seberozvoji. (Kucharská, 2014, s. 11)

### **5.3 Multimediální čtenářství a digitální čtení**

Podle Trávníčka je předsudek o snížení počtu čtenářů kvůli dostupnosti internetu nepravdivý. Jedná se podle něj spíše o rozšíření možností, jako zkrácení cesty mezi autorem a čtenářem, umožňuje kreativitu nebo osvobodit se od materiality, kterou považuje za nepraktickou. (Trávníček, 2019, s. 48, s. 13) Podle Bresó-Grancha je u některých skupin (např. studentů) možnost číst materiály v digitální podobě preferovaná. Tuto preferenci spojuje s kratšími texty, a také s praktičností nebo snadnějším zpracováním informací. (Bresó-Grancha, 2022, s. 7)

Digitální čtenářství spojuje převážně s mladší generací, která internet využívá denně (uvádí 95 % denních uživatelů do věku 25 let), a také s častými čtenáři, kteří jsou podle něj častí uživatelé internetu, u kterého převládá praktické využití jako je čtení zpráv (65 %). Ke čtení beletrie jej využívá pouze velmi malá část konzumentů (4 %). (Trávníček, 2019, s. 50)

Podle Lepilové současná dostupnost technologií vede jedince k multimediálnímu čtenářství, tj. čtenářství s využitím digitálních technologií, včetně multimédií. To je podle ní způsobené tím, že mladší generace jsou více technicky gramotné. (Lepilová, 2014, s. 68–70)

Typicky přisuzovanými vlastnostmi multimediálních čtenářů je orientace na zábavu, relaxaci a zážitky. Jako negativní rysy jsou označovány osamělost a nedostatek empatie způsobené dlouhým časem stráveným u počítače. (Lepilová, 2014, s. 68–70)

Jako výhody čtenářství elektronických dokumentů se uvádí snadná dostupnost, šetrnost k životnímu prostředí, nebo snadné archivování, vyhledávání a sdílení. Přičemž preferovaný způsob přístupu je pro většinu konzumentů skrze smartphone (43 %), počítač (39 %). Nejméně využívanou variantou je čtečka elektronických knih (34 %). Tu označuje jako nejméně oblíbenou variantu i v zahraničí. (Trávníček, 2018, 16–51)

## **5.4 Hodnota četby**

Podle Homolové (2013) se hodnota čtení a čtenářství mění v průběhu života jedince. Přestože se může jevit, že hodnota četby, často vnímané jako univerzální hodnotu, je u některých generacích v krizi nebo zaniká, tak se nejedná o pravdu. Pouze jde o změnu způsobenou změnou podmínek, a mezi nimi i dostupností jiných médií a technologií. (Homolová, 2013, s. 96)

Přestože je četba pro mnoho lidí, často mladší generace, méně zajímavá forma trávení času, tak jsou této činnosti stále přisuzovány pozitivní vlastnosti jako je získávání nových informací, seberozvoje, rozšiřování slovní zásoby nebo možnost relaxace během čtení. U některých konzumentů může být četba rituál. (Homolová, 2013, s. 96–98)

## **5.5 Emoce a prožitky spojené s čtenářstvím**

Vzhledem k tomu, že většina knih nebo jiných dokumentů obsahuje popisy různých situací, proto je možné, že tyto prvky zanechají ve čtenáři nějaký pocit nebo emoci. U některých konzumentů to může být ovlivněné vlastní zkušeností, perspektivou nebo představivostí. (Child, 2018, s. 878)

Podle Mara začíná vliv emocí na četbu již během výběru titulu, kdy se konzument rozhoduje, na jaký žánr má nebo nemá náladu (příp. zda vůbec má zájem o čtení), a až poté lze vnímat

vliv postav a děje na čtenáře, který může zůstat patrný i po dočtení dokumentu. (Mar, 2010, s. 818–820)

Jedním z prvků, který může jedinci pomoci navázat emoce k dílu je forma vyprávění. Pokud bude vyprávění přímo adresované čtenáři, tak je možné, že konzument do textu vcítí, a bude se s protagonistou/postavou z příběhu identifikovat. Čtenář tak může např. empaticky reagovat na nepříjemnou situaci, do které se protagonista dostal, protože sám obdobnou situaci zažil. (Child, 2018, 879–880)

Základním prvkem, který umožňuje čtenáři mít pozitivní požitky z četby je to, že ví, jak se správně v textu orientovat, a proto je schopný postupovat správným způsobem, aby mohl příběh správně pochopit. (Hassoun, 2013, s. 347)

Dalším z prožitků, který se může týkat čtenářství, je zformování komunity, která se dílem nebo žánrem zabývá. Sdílení pocitů v rámci této komunity, příp. podobné zkušenosti mohou napomoci pocitu sounáležitosti nebo komunity. (Vitella, 2022, s. 73)

Důležitou roli přisuzuje Vitella pocitu radosti a uspokojení, které jsou pro mladší generaci konzumentů podstatné. Mimo četby obecně přikládá obdobný význam i vizuálnímu ztvárnění, a tedy i komiksu. Mezi další pocity, které konzumenti mohou pociťovat patří uvolnění se nebo únik z reality. (Vitella, 2022, s. 74)

Jedním z prožitků spojených se čtením je možnost sdílet svoje pocity s dalšími, včetně možného prozrazení děje. To je považované za špatné, protože může snížit požitky/překvapení z četby. V případě, že je někde umístěný spoiler (např. v textu), je žádoucí ho označit, aby nedošlo k odhalení detailů z děje. Spoiler je přípustný pouze, když se čtenář chce předem seznámit s obsahem příběhu. (Hassoun, 2013, s. 347–349)

Naopak doporučení může mít pozitivní vliv, a přivést ke čtení komiksů/grafických novel i jedince, který je původně nečetl, pokud osoba, která nějaký titul doporučuje zná vkus konzumenta. (Vitella, 2022, s. 77)

## **5.6 Čtenářství komiksů**

Podle Moeller bývají čtenáři komiksů stigmatizováni jako lidé s nedostatečným sociálním cítěním, nedostatkem sebevědomí, a často muži. Nebo také, že čtenářství komiksu není opravdové čtenářství. (Moeller, 2021, s. 2)

Vitella podotýká, že čtenáři komiksů jsou velmi široká a rozmanitá skupina, kterou nelze příliš generalizovat. Mezi důvody, proč není generalizace vhodná zmiňuje např. dostupnost komiksů, využívání knihovny nebo socioekonomický status. (Vitella, 2022, s. 73)

Podle Moeller je naopak čtenářství komiksů do jisté míry kolektivní záležitost, protože se fanoušci sdružují, někdy se komiksy inspirují nebo se zajímají o další produkty s nimi spojené (např. kvůli franšíze). Jako možnou nevýhodu sdružování popisuje situaci, kdy při špatném fungování skupiny bude některý ze členů kvůli nedostatku znalostí outsider. (Moeller, 2021, s. 2)

Někteří konzumenti uvádějí, že jim čtení přináší pozitivní pocity. Někdy i v souvislosti s konzumací jiného obsahu (např. při poslechu hudby), kdy se k sobě oba obsahy hodí, a dohromady tvoří pro ně nový a příjemný celek. S tím souvisí i možnost tyto pocity sdílet, a to publikování online usnadňuje. Specializované weby, aplikace i sociální sítě umožňují uživatelům publikovaný obsah komentovat, a tím usnadňují poskytnutí zpětné vazby autorovi a komunikaci s ním. (Jeon, 2021, s. 658–663)

Někteří z konzumentů se identifikují/soucíí s postavami z jimi oblíbeného díla, např. když je postava neúspěšná v životě, tak se sami, byť podobně neúspěšní, necítí tak neúspěšní. Diskuze k tématu s ostatními čtenáři, tak pro ně může být proces k uvědomění si, že se s daným problémem nepotýkají sami. (Jeon, 2021, s. 658–663)

## 5.7 Čtenářství webtoonů

Podle Park je důvodem ke čtení webtoonů „*evoluční touha číst mysli ostatních a následnou touhu k naraci, která katalyzuje tyto přečtené myšlenky*“<sup>21</sup>. Jako další důvod uvádí lidskou potřebu rozumět „*lidskému chování ve smyslu myšlenek, citů/pocitů, víry a touhy*.“<sup>22</sup>, kterou je možné naplnit čtením fikce nebo komiksů, protože čtenář může získat pocit, že může číst a interpretovat cizí myšlenky. (Park, 2021, s. 59–60)

Pocit, že je možné číst myšlenky, je podstatný pro rozvoj empatie, která čtenáři umožňuje více si užít/prožít/uchopit příběh, který čte, přestože postavy v něm mohou být

---

<sup>21</sup> V angl. originále „we have an evolved craving to read the minds of others and a corollary craving for the kind of narrative action that catalyzes this reading of minds,“ (Park, 2021, s. 59)

<sup>22</sup> V angl. originále „people’s behavior in terms of their thoughts, feelings, beliefs, and desires“ (Park, 2021, s.60)

nesrozumitelné. Protože při dlouhodobé konzumaci daného narativu se může stát pro čtenáře srozumitelnější, a může ho poté chtít sdílet. (Park, 2021, s. 60)

Někdy je důvodem k četbě tzv. guilty pleasure<sup>23</sup>, kdy sice konzumenti mohou vnímat, že jimi oblíbený titul je něčím nevhodný, ale i přesto jim daný titul přináší radost nebo jiný prožitek. Tento prožitek nemusí být nutně pozitivní. (Park, 2021, s. 62)

Podle kritika Myungsuka Lee je oblíbenost bad taste komiksů důsledek frustrace ve společnosti, která je zaměřená na perfekcionalismus. Nedokonalost bad taste webtoonů to podle něj dorovnávají tím, že obsahují „špatné“ elementy, které umožňují čtenářům nebýt vždy správný. (Park, 2021, s. 67–68)

Podle Kim je oblíbenost webtoonů možná díky jiným druhům gramotnosti (mezi nimi i digitální gramotnosti), které jsou oproti předchozím generacím dostupnější. Výsledkem může být i to, že někteří čtenáři konzumují webtoony denně. (Kim, 2022, s. 1)

Webtoony jsou dostupné v širokém spektru žánrů, tudíž si čtenáři mohou vybrat specifický titul, který nejvíce odpovídá jejich vkusu. Podobnou výhodou je i jejich vzhled, který může být velmi různorodý. Proto může být podstatným vlivem na výběr komiksu může estetický vkus čtenáře, který poté může inklinovat k určitému výtvarnému stylu (např. mangy), nebo také ze vzdělávacích (často jazykových) důvodů. (Jin, 2019, s. 2103; Kim, 2022, s. 3)

---

<sup>23</sup> Guilty pleasure = oblíbená věc/činnost, kterou si jedinec užívá, přestože se za ni může stydět (Oxford Dictionary, 2022)



## 6 Praktická část

### 6.1 Metodologie výzkumu

Původní myšlenkou bylo provedení kvalitativního výzkumu. A tedy díky malé skupině respondentů odpovědět na základní vytyčené otázky, s možným mírným odkloněním v případě, že by se téma stáčelo k příbuznému tématu, které by mohlo být pro práci přínosem. (Hendl, 2016, s. 46–48) Chtěla jsem pomocí skupin na Facebooku oslovit fanoušky komiksu, aby se zúčastnili výzkumu pomocí focus groups<sup>24</sup>. Mým plánovaným záměrem tedy bylo zeptat se respondentů na jejich pocity ohledně webtoonů, jejich žánrové preference, návyky, které se týkají četby webtoonů atp., a nechat respondenty na sebe reagovat, abych zjistila jak se jejich názory a potřeby prolínají nebo naopak rozcházejí.

Jako řešení nedostatku času na napsání práce a stále narůstajícího množství otázek, na které jsem chtěla odpovědět, se jevílo využití dotazníku, a tedy kvantitativní formy výzkumu. Kdy lze následně využít statistické metody k vyhodnocení dat, která lze případně komparovat s jinými výzkumy. (Trampota, 2010, s. 16–18)

Původní otázky, které jsem chtěla zodpovědět již od prvotních příprav práce, jsem zachovala. Ovšem v průběhu psaní práce jsem narazila na další témata, která mne zaujala a chtěla jsem se na ně konzumentů zeptat. Již zmiňovaná témata jsem rozšířila o několik dalších, např.: sdílení komiksů s dalšími konzumenty, preference týkající se využívaných platforem nebo termínu označujícím komiksy na internetu.

Dotazník jsem distribuovala skrze Facebook v listopadu 2022, a byl přístupný od 23.11.2022 do 11.12.2022. Dotazník jsem vložila do veřejných skupin o komiksech (Komiksy jsou pro všechny<sup>25</sup> a MIKS komiks<sup>26</sup>), které jsou v češtině, a také jsem jej sdílela se spolužáky a přáteli, kteří dotazník sdíleli také.

### 6.2 Dotazník

Dotazník jsem se rozhodla vytvořit pomocí rozhraní Google Formuláře, které umožňuje navazovat na původní otázky upřesňující dotaz nebo zakončit vyplňování dotazníku dříve, pokud je naplněna podmínka.

---

<sup>24</sup> V závislosti na situaci by se setkání mohlo konat online, pokud by se přihlásili respondenti, kteří nejsou v Praze. V případě respondentů z Prahy bych se snažila najít vhodný termín pro osobní setkání.

<sup>25</sup> 2 445 členů k 30.12.2022

<sup>26</sup> 70 členů k 30.12.2022

Finální verze dotazníku obsahovala 20 otázek v hlavním proudu, kdy na některé navazovaly další otázky (celkem 5 upřesňujících dotazů) a 3 otázky, které se týkaly respondenta.

Upřesňující dotazy se zobrazovaly na základě odpovědí, maximálně šly zodpovědět 4, protože 2 upřesňující dotazy se týkaly stejné otázky, a podle zvolené odpovědi se zobrazila pouze jedna z nich. Otázky týkající se věku, pohlaví a vzdělání byly umístěny na konec. Maximální délka tedy činila 27 otázek (20 hlavních, 4 upřesňující, 3 finální), minimální délka činila 6 otázek (3 hlavní otázky a 3 finální otázky).

Nejkratší verze dotazníku se týkala respondentů, kteří uvedli, že s webtoony nemají zkušenost. Nejdelší verze se týkala konzumentů, kteří mají s webtoony více zkušeností, a tak se jim zobrazily doplňující otázky.

První sekce zahrnovala otázky týkající se obecně webtoonů – tj. zda se respondenti setkali s komiksem ve webovém prostředí, zda mu přisuzují nějaký název a zda jej čtou pravidelně. V případě, že respondenti zvolili odpověď, že webtoony nečtou, zobrazila se jim poté poslední sekce otázek. V případě volby ostatních odpovědí pokračoval dotazník dále po hlavních otázkách.

Druhá sekce zahrnovala pouze jednu otázku, a to, zda respondenti preferují webtoony před tištěnými komiksy. Od odpovědi na tuto otázku se odvíjely otázky navazující (tj. třetí čtvrtá sekce). V případě, že respondent uvedl preferenci tisku, zobrazila se otázka, kde jsem se ptala na důvod této preference. V případě, že respondent uvedl preferenci webtoonů, zobrazila se obdobná otázka, která se ptala na důvod této preference.

Pátá sekce se týkala čtenářství webtoonů, a zahrnovala otázky na způsob, jakým se ke čtenářství webtoonů dostali, zda jim něco přináší a preference ohledně stylu. Na otázku na ohledně preference opět navazovala doplňující otázka (sekce šest).

Sedmá sekce se týkala dalších preferencí – žánru a platform, a také zahrnovala otázku, zda se někdy čtenáři ztotožnili s obsahem webtoonů. Otázku o platformách znovu doplňovala otázka (sekce 8), ve které jsem se ptala na důvod této preference.

Sekce devět se týkala převážně tvůrců, ale zahrnovala i několik otázek o preferencích, které navazovaly na předchozí sekce. Ptala jsem se zde co čtenáři na webtoonech oceňují, zda preferují autorská díla, zda podporují tvůrce, jak jim vyhovuje délka webtoonů, jejich čtenářské návyky, nebo zda považují webtoony za populární obsah.

Na poslední otázku v sekci opět navazovala doplňující otázka (desátá sekce), kde mohli respondenti upřesnit, co považují za populární.

Jedenáctá a dvanáctá sekce byly poslední sekce, které obsahovaly otázky k webtoonům. Dvě závěrečné otázky se týkaly sdílení, a to, zda respondenti webtoony sdílí s někým a jak často.

Ve třinácté sekci byly vloženy otázky týkající se respondenta. A to otázka na věk, dále otázka na pohlaví, a jako poslední byla umístěná otázka týkající se vzdělání respondenta.

### 6.3 Zhodnocení výzkumu

Dle návratnosti dotazníku, který jsem sdílela do skupin na Facebooku, které dohromady měly přes přibližně 2500 členů, a sdílením mezi přáteli. Vzhledem k nízké návratnosti se domnívám, že téma není pro veřejnost zajímavé, protože i přes opětovné sdílení snahu o viditelnost příspěvku na síti přibývaly responze velmi pomalu.

Výsledky provedeného výzkumu také ukazují, že téma není pro konzumenty příliš lákavé, protože z celkového množství respondentů jich 26 uvedlo, že se s webtoony neseťkali, a 16 respondentů uvedlo, že se s nimi setkalo, ale nečte.

#### 6.3.1 Obecné otázky

Publikovaný dotazník zodpovědělo 79 respondentů, kteří dotazník úspěšně odeslali.

Z celkového počtu respondentů bylo 42 mužů a 37 žen.

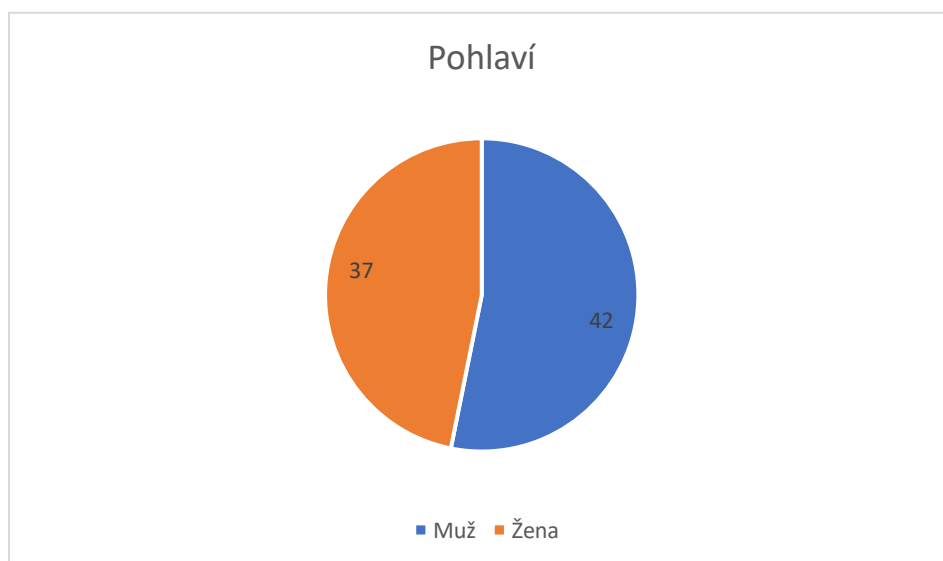


Figure 1 Graf zastoupení mužů a žen

Věkové zastoupení bylo spíše mladší, většina (téměř 70 %) respondentů uvedla, že patří do věkových kategorií do 35 let. Z nich bylo 25 (31,6 %) ve věkové kategorii 16-25 let, a 30 (38 %) v kategorii 26-35 let. Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny méně, 17 respondentů (21,5 %) uvedlo kategorii 36-45 let, 6 respondentů (7,6 %) kategorii 46-55 let. Nejméně zastoupenou kategorií byla kategorie 55+, kterou uvedl pouze jeden respondent (1,3 %).

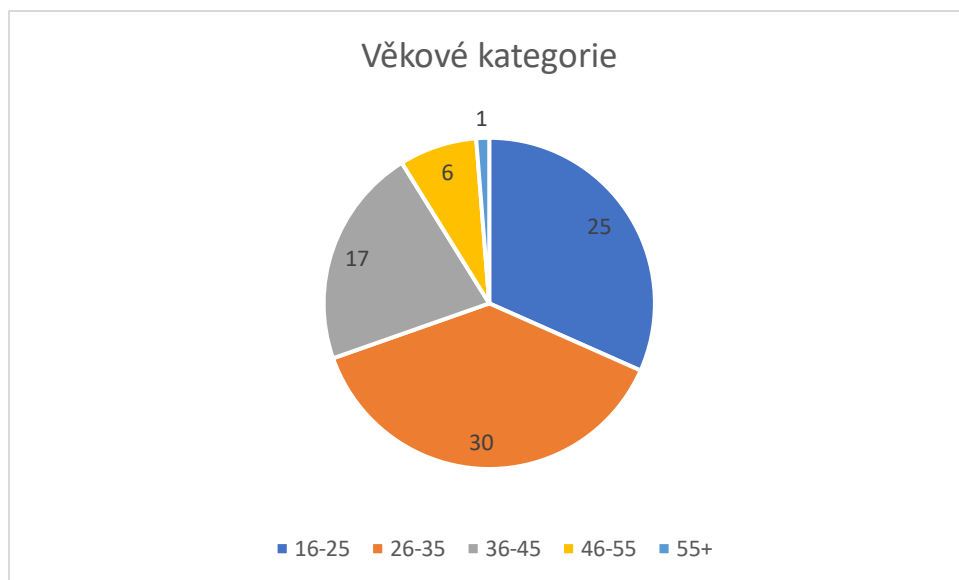


Figure 2 Graf zastoupení věkových kategorií

Mezi respondenty bylo nejčastěji zastoupeno vysokoškolské vzdělání, a to v 37 případech (46,8 %), dalším častým dosaženým vzděláním bylo středoškolské, které uvedlo 31 respondentů (39,2 %). Celkem 4 respondenti (5,1 %) uvedli vyšší odborné vzdělání, 5 respondentů sdělilo (6,3 %), že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské bez maturity, a pouze 2 respondenti (2,5 %) uvedli, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní.

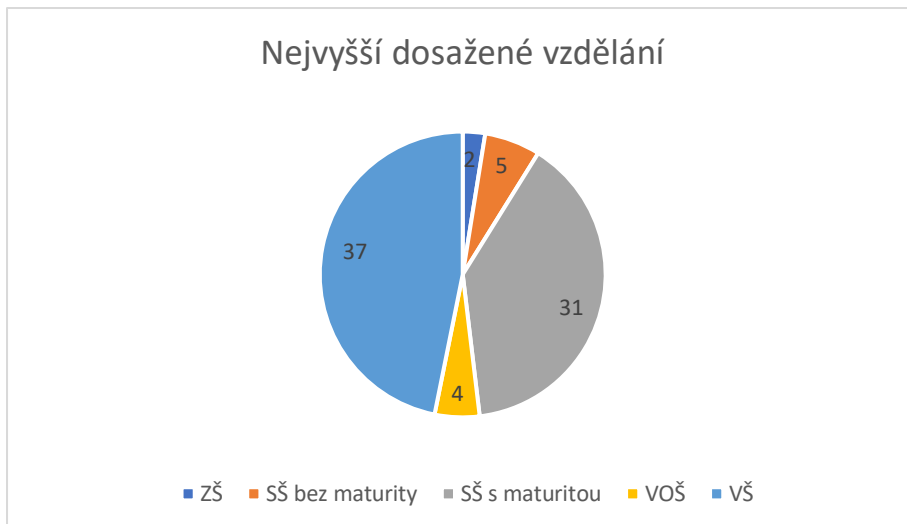


Figure 3 Graf zastoupení dosaženého vzdělání respondentů

Z celkového počtu 79 respondentů vyplnilo 37 dlouhou verzi dotazníku, a 42 krátkou verzi dotazníku. Krátkou verzi dotazníku (tj. první blok dotazníku), která se týkala pouze obecné znalosti tématu museli vyplnit všichni respondenti. Při záporné odpovědi na 3. otázku byli respondenti přesměrováni na poslední sekci, kde už pouze vyplnili údaje o sobě (viz předchozí odstavce)

### 6.3.2 Vyhodnocení otázek

#### Četl/a jste někdy komiks na webu nebo v aplikaci?

Většina respondentů (53; 67,1 %) uvedla, že se s komiksy na internetu setkala. Necelá třetina, celkem 26 respondentů (32,9 %) zvolila možnost, že se s nimi neseťkala.



Figure 4 Graf odpovědí na otázku č. 1

#### S jakým z termínů označující komiksy dostupné na webu nebo v aplikaci jste se setkal/a?

Nejčastěji uváděnými termíny, které si respondenti spojují s komiksy na webu, jsou webkomiks a webový komiks. Ty zvolilo 37 respondentů (46,8 %), druhým nejčastěji uváděným termínem byl digitální komiks, který zvolilo 27 respondentů (34,2 %). Možnost webtoon zvolilo 25 respondentů (31,6 %).

Více než třetina respondentů (29; 36,7 %) uvedla, že se s žádným specifickým názvem neseťkala. Jeden z respondentů (1,3 %) uvedl, že si žádný označující termín nepamatuje. V jedné odpovědi respondentka (1,3 %) také uvedla, že si s komiksem na webu asociuje výrazy strip a cartoon.

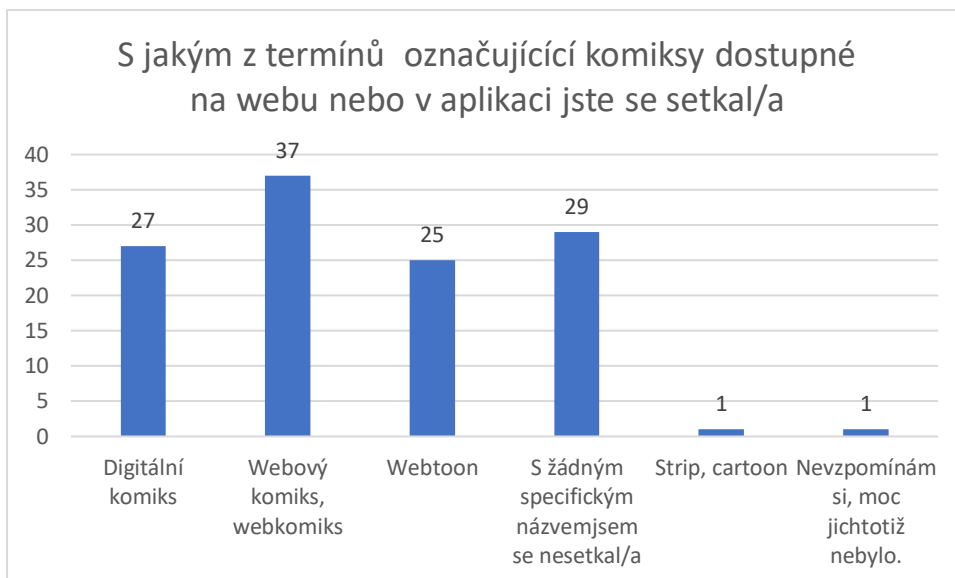


Figure 5 Graf odpovědí na otázku č. 2

### Čtete webtoony pravidelně?

Denně čte webtoony pouze malá část respondentů, a to 3 (3,8 %), několikrát týdně je čte 8 respondentů (10,1 %). Možnost jednou týdně zvolili 2 respondenti (2,5 %), a několikrát měsíčně pouze 1 respondent (1,3 %).

Alespoň jednou měsíčně nebo nárazově čte webtoony 23 respondentů (29,1 %). Jedná se tedy o nejčastější variantu mezi aktivními konzumenty webtoonů.

Nejčastěji na tuto otázku respondenti odpověděli, že webtoony aktivně nečtou. Tato odpověď byla zvolena 42 respondenty (53,2 %).

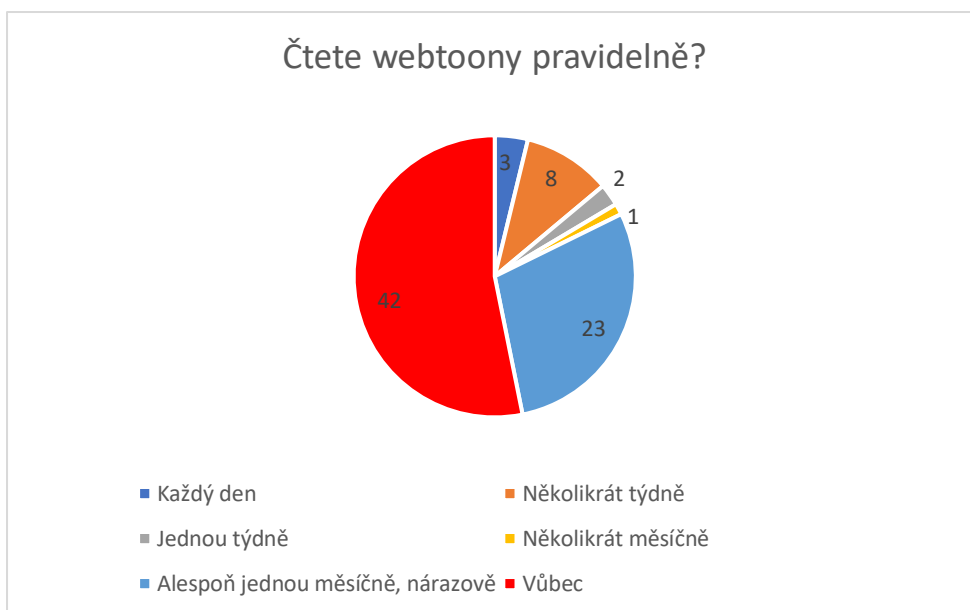


Figure 6 Graf odpovědí na otázku č. 3

Dlouhou verzi dotazníku vyplnilo 37 respondentů, a to ti, kteří zodpověděli, že webtoony čtou alespoň nárazově nebo jednou měsíčně.

### Čtete webtoony i tištěné komiksy?

Většina respondentů (33; 89,2 %) uvedla, že čte oba typy komiksů. Pouze 4 respondenti (10,8 %) uvedli, že čtou pouze jeden z typů komiksu.

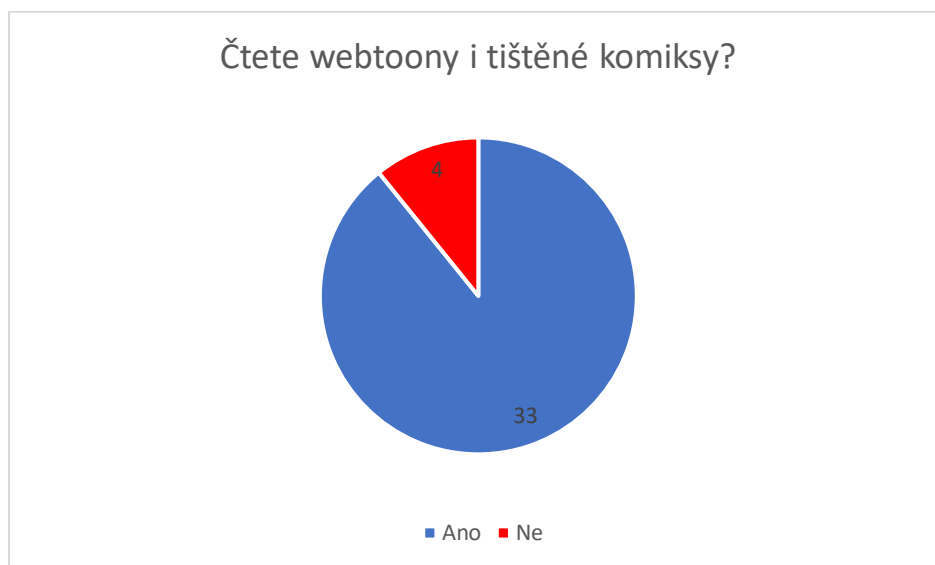


Figure 7 Graf odpovědí na otázku č. 4

### Preferujete webtoony před tištěnými komiksy?

Největší část respondentů se vyjádřila, že preferuje tištěné komiksy, a to 17 respondentů (45,9 %). Preferenci webtoonů uvedlo 5 respondentů (13,5 %). Zbývající respondenti (15; 40,5 %) uvedli, že preferenci nemají, protože mají rádi oba typy.



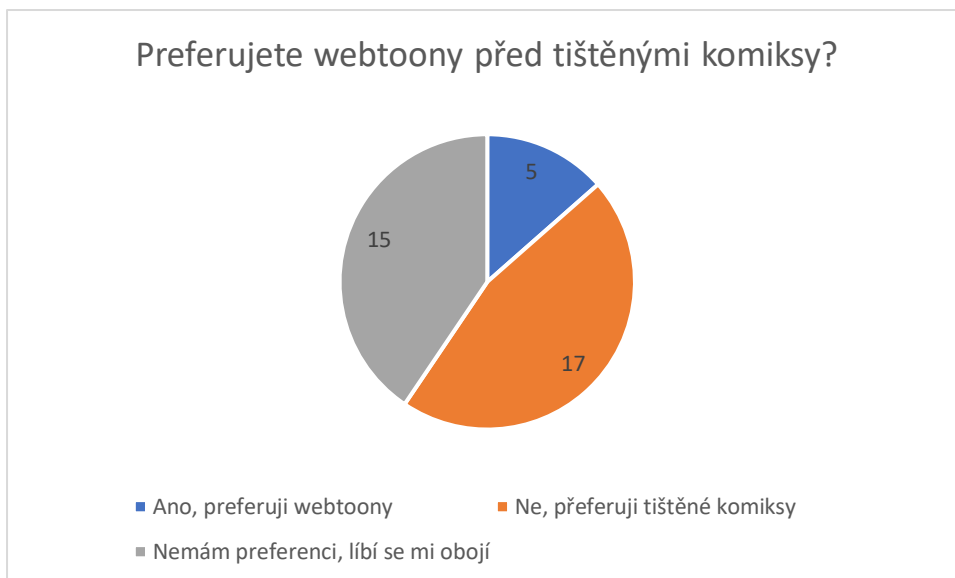


Figure 8 Graf odpovědí na otázku č. 5

### Z jakého důvodu preferujete webtoony?

Nejčastěji se mezi odpověďmi objevovala odpověď, že webtoony jsou snadno dostupné – tuto vlastnost zmínili 3 respondenti jako jejich preferenci. Dalšími zmiňovanými důvody byly přenosnost, a také cena.

### Z jakého důvodu preferujete tištěné komiksy?

Respondenti často uváděli, že se jim líbí pocit knihy v ruce, a také její vůně. Další často zmiňovanou preferencí je možnost sběratelství, kdy si svazky mohou poté vystavit, jako uvedla respondentka R55: „*Lépe se mi čtou, ráda je sbírám ve fyzické podobě do své knihovny*“.

V souvislosti s tištěnou podobou komiksu respondenti uváděli, že je pro ně snazší konzumovat obsah vytištěný, protože je celý obsah na jedné straně. Někteří respondenti považují nutnost posouvání obrazu za rozptylující nebo složité pro manipulaci. Respondent R10 svůj názor popisuje takto: „*v internetovém prohlížeči často nevidím celou stránku najednou, otáčení stránek, načítání a překlikávání je pro mě nepraktické a rozptyluje při čtení...*“

Jeden z respondentů také webtoony připodobnil k e-knihám, které také nejsou jeho preferencí.

Stejně jako u preference webtoonů byla zmíněna dostupnost. Ovšem v tomto případě přijde respondentovi snáze dostupný tištěný svazek. A také pro jazykovou dostupnost – zde se domnívám, že respondentovi jde nejvíce o překlad do češtiny.

Zajímavou myšlenou je preference respondenta R56, který uvedl, že „... sám nevím. Asi když je komiks v digitální podobě, už k tomu jsou i např. přidáné zvuky, hraničí to s animovaným filmem.“

### Jaká byla vaše cesta ke čtenářství webtoonů?

Většina respondentů (24; 64,9 %) uvedla, že se k webtoonům dostala náhodou, výrazně menší část, celkem 3 respondenti (8,1 %), si o webtoonech něco přečetla. Pouze 7 respondentům (18,9 %) byly webtoony doporučeny. Jeden z respondentů (2,7 %) se vyjádřil, že se jedná o kombinaci již zmíněných vlivů, které ho k webtoonům dovedly.

Dva respondenti uvedli velmi specifické způsoby. Jeden z nich popsal proces jako náhodu, kdy se k webtoonům dostal skrze anime. Další jako důvod uvedl investici do komiksové aplikace, a následnou tvorbu vlastního komiksu.



Figure 9 Graf odpovědí na otázku č. 6

### Přináší vám čtení webtoonů potěšení nebo jiný užitek?

Většina respondentů (34; 91,9 %), uvedlo, že čtení webtoonů je pro ně zábava. Více než polovina, celkem 22 respondentů (59,5 %), považuje čtení komiksů za oddechovou činnost. Někteří také pocítují potěšení ze čtení webtoonů, to uvedlo 14 respondentů (37,8 %).

Jeden respondent (2,7 %) uvedl, že se mu líbí to, že je to pro něj nové, a tedy množství příběhů, které nezná a přijdou mu neokoukané. Další respondent uvedl, že mu líbí pocit pravidelnosti, který mu poskytovaly pravidelně vydávané tituly.

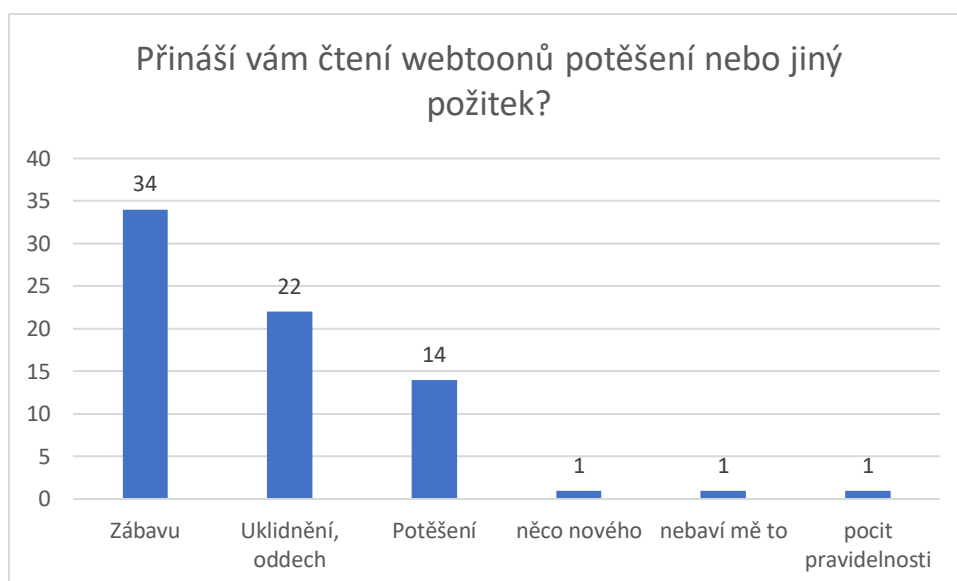


Figure 10 Graf odpovědí na otázku č. 7

### Preferujete nějakou tematiku, estetiku nebo výtvarný styl?

Více než polovina, celkem 20 respondentů (54,1 %), uvedla, že nemá žádné preference v této oblasti. Preferenci v rámci stylu má tedy menší část respondentů (17; 45,9 %).

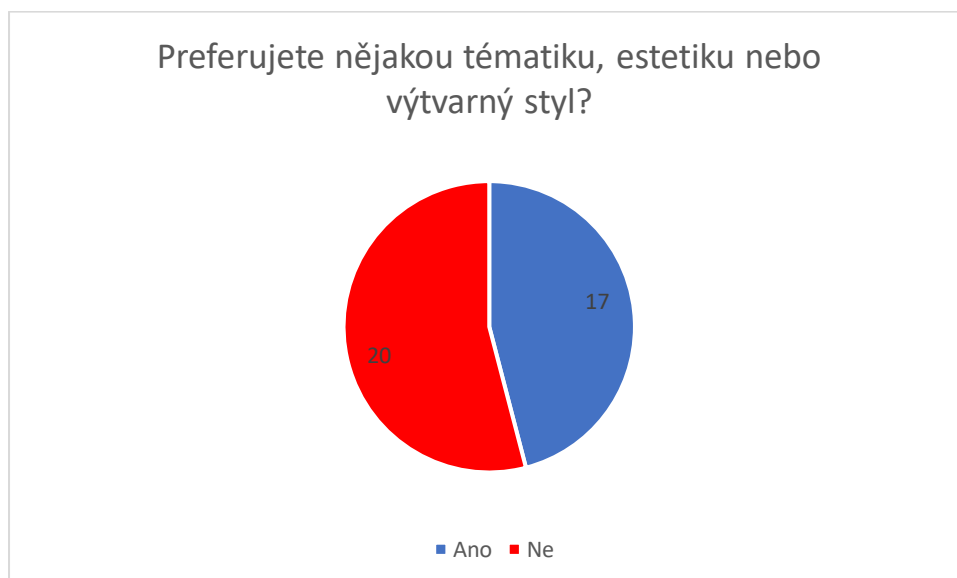


Figure 11 Graf odpovědí na otázku č. 8

## **Jaké jsou vaše konkrétní preference?**

Často zmiňovanou preferencí je manga, příp. styl, který jí je podobný, a tedy propracovanější výtvarný styl. Další častou preferencí je více stylizace, která je méně realistická a připomíná spíše cartoon<sup>27</sup>, a vliv evropské tvorby, např. R10 popisuje svoje preference jako „*ve stylu preferuji stylizovanější, "cartoonovité" postavy (belgo-francouzský komiks), oproti realistickým kresbám*“. Webtoony, které jsou podobné americké komiksové tvorbě, respondenti zmiňují jako méně oblíbené. Minimalistická tvorba byla respondenty taktéž často zmiňována, u jednoho z respondentů je okázalá tvorba nežádoucí.

Několikrát je zmíněn výtvarný styl jako důležitý kvůli tomu, že přitáhne pozornost konzumenta, ale zároveň jej respondent není schopný popsat, ale pomůžeme se do děje vžít. Jedná se spíše o pocit, který má konzument ze vzhledu konkrétního díla. Jako příklad lze uvést respondentu R77, která uvedla: „*Běžně si vybírám veškeré komiksy hlavně podle výtvarného stylu, nevím úplně, jak bych jej popsala.*“

Témata, která respondenti zmiňovali byla velmi různorodá – satira, zvířata, romantika, motivy reality a slice of life, nebo naopak fantasy, záhady, a nereálné příběhy, u kterých lze zapomenout na všední realitu.

Jeden z respondentů (R43) také uvedl, že preferuje díla, která jsou nějakým způsobem inovativní.

## **Preferujete nějaký žánr?**

Jako nejvíce preferovaný žánr vyšlo z průzkumu fantasy, který čte 28 respondentů (75,7 %), velmi oblíbené je také sci-fi, které konzumuje 21 respondentů (56,8 %). Dalším z oblíbených žánrů je mezi respondenty slice of life, který preferuje 18 (48,6 %) respondentů.

Méně oblíbené jsou mezi respondenty horory (8; 21,6 %), a také romantické webtoony, které preferuje necelá čtvrtina respondentů (9; 24,3 %), a také satira, kterou si oblíbili 3 (8,1 %) respondenti, nebo humorné webtoony, které ve svých preferencích uvedli 2 respondenti.

Mezi další žánry, které respondenti zmiňovali patří krimi, hentai<sup>28</sup>, historické nebo adaptace jiných děl, nebo příběhy, kde se postava hodně vyvíjí (respondent žánr nazval zero to hero).

---

<sup>27</sup> Respondenti používají tento výraz

<sup>28</sup> Tj. erotická tematika

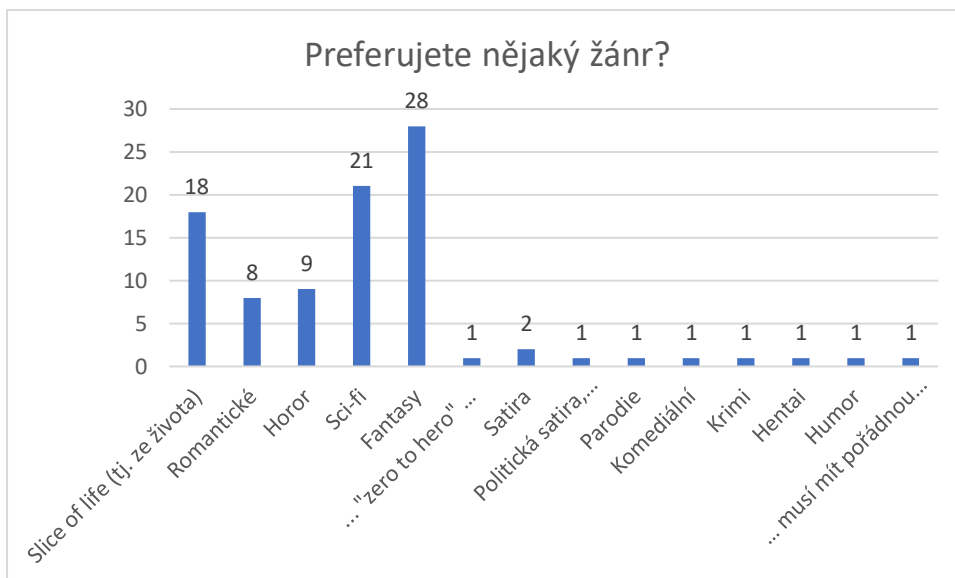


Figure 12 Graf odpovědí na otázku č. 9

### Myslíte si, že webtoony mohou reflektovat realitu?

Většina respondentů (25; 67,6 %) uvedla, že viděli dílo, o kterém si myslí, že reflektuje realitu. Více než čtvrtina (10; 27 %) si myslí, že webtoony mohou reflektovat realitu, ale zatím takové dílo neviděli.

Pouze 2 (5,4 %) respondenti si nejsou jistí, zda je to možné. Naopak 1 (2,7 %) respondent si je naprosto jistý, že webtoony realitu reflektují, protože ji reflektuje každé dílo.

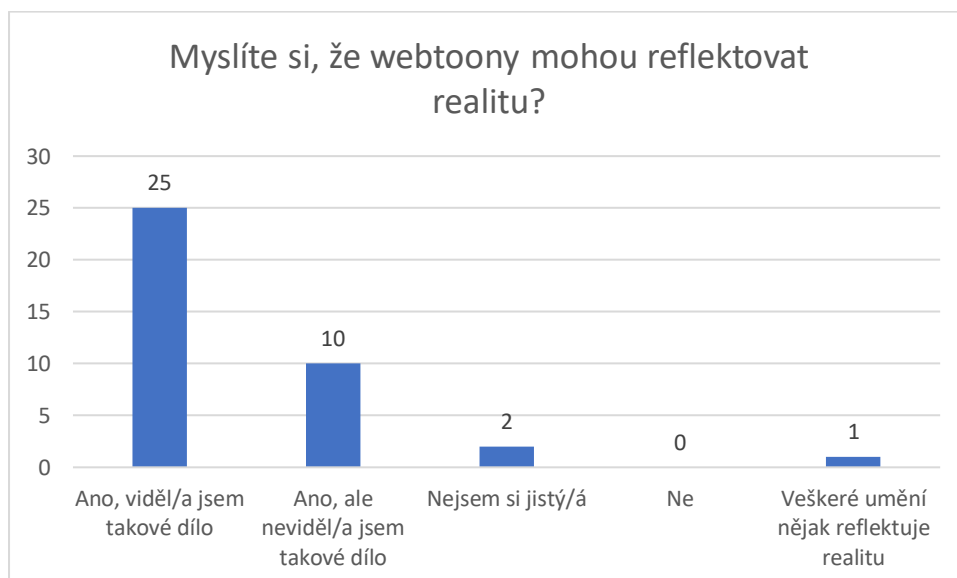


Figure 13 Graf odpovědí na otázku č. 10

### Ztotožňujete se někdy s obsahem webtoonů?

Necelá polovina, 15 respondentů (40,5 %), uvedla, že se někdy s obsahem ztotožnila. Celkem 13 respondentů (35,1 %) uvedlo, že se s podobnou situací setkali, a 12 respondentů uvedlo, že jim webtoon někoho připomněl.

Téměř polovina, celkem 16 respondentů (43,2 %), se vyjádřila, že se s obsahem neztotožňuje, ale je schopná soucítit s autorem nebo postavou. Pouze malá část respondentů (4; 10,8 %) se neztotožňuje vůbec.

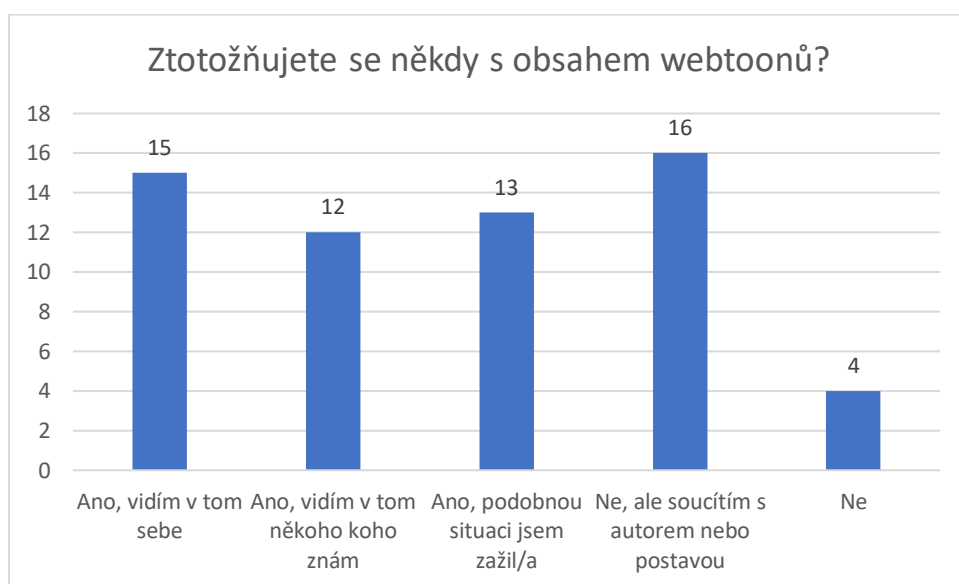


Figure 14 Graf odpovědí na otázku č. 11

### Jakou platformu preferujete?

Jednou z nejčastěji využívaných platform mezi respondenty je Facebook, který preferuje 10 respondentů (27 %). Stejný počet respondentů (10; 27 %) preferuje webové rozhraní webtoon.com.

Aplikaci Webtoon preferují 3 respondenti (8,1 %). Další 3 respondenti (8,1 %) uvedli, že nejraději využívají aplikaci Tapas. Instagram je preferovanou platformou pro 5 respondentů (13,5 %).

Dva respondenti (5,4 %) uvedli, že preferují přímo web autora. Další 2 respondenti (5,4 %) uvedli Reddit. Jeden respondent (2,7 %) uvedl, že preferuje web asura.gg, a jeden respondent (2,7 %) Discord.

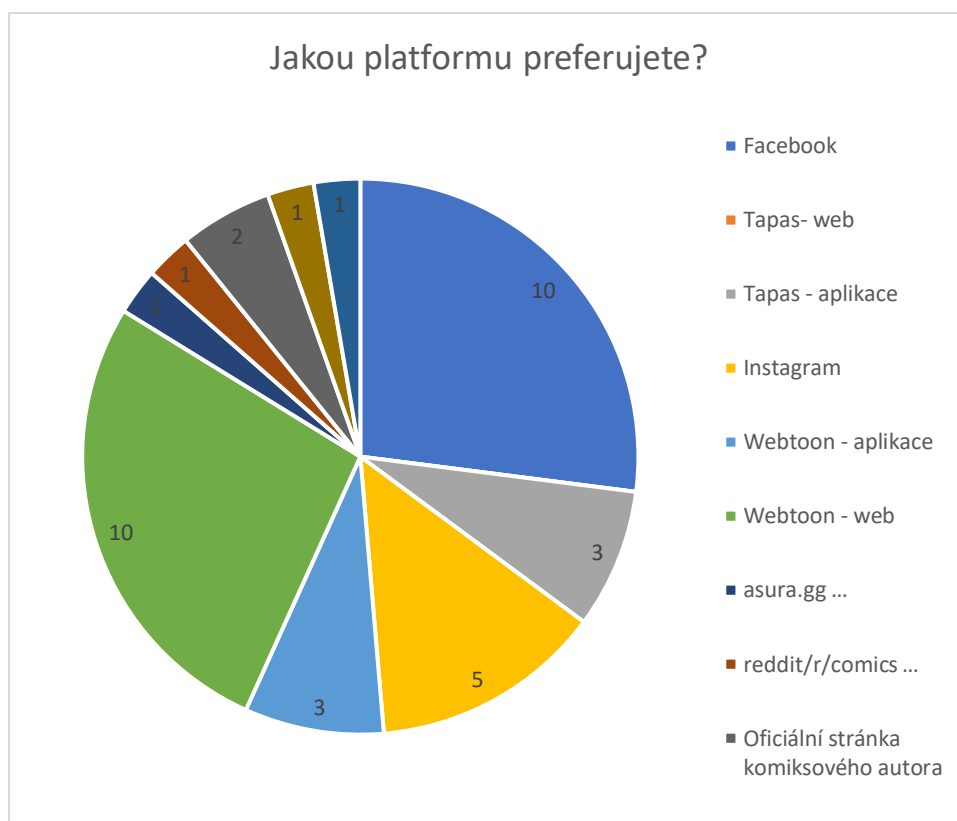


Figure 15 Graf odpovědí na otázku č. 12

### Jaké jsou důvody proč vybranou platformu preferujete?

Důvody, proč respondenti preferují nějakou platformu, jsou velmi pestré. Často zmiňovaná vlastnost platformy je např. praktičnost. Respondenti oceňují, když je platforma přístupná, přehledná, nebo když ji běžně používají, z tohoto důvodu někteří respondenti preferují Instagram nebo Facebook. Někteří respondenti, kteří využívají právě sociální sítě, oceňují, že se jim příspěvky nabízí samy, a tak je nemusí hledat sami. Respondent R34 preferující Facebook uvedl: „*Na FB chodím i kvůli jiným tématům a komiks je jedním z nich.*“

Respondenti, kteří preferují specializované platformy, je využívají kvůli podle nich lepší kvalitě tvorby nebo překladu, přehlednosti, širokému výběru nebo možnosti zobrazení. Jeden z respondentů, R27, svoji preferenci platformy Tapas formuloval jako: „*Mám ji v mobilu, také oproti webtoonů<sup>29</sup> jsou tam dospělejší věci 18+.*“ Opačný přístup mají respondenti, kteří preferují stránky autora. Ti oceňovali převážně možnost číst jen to, co je zajímavé, aniž by byli konfrontováni dalším obsahem, o který nemají zájem.

<sup>29</sup> Myšleno v porovnání s platformou webtoon.com a její aplikací; citováno vč. chyby, kterou respondent uvedl v odpovědi

Někteří respondenti také nebyli schopni definovat jejich preferenci nebo napsali, že danou platformu využívají ze setrvačnosti, zvyku, nebo protože jinou neznají. Případně podle nálady střídají různé zdroje. Mezi respondenty se vyskytli jak zastánci aplikací v telefonu, tak zastánci přístupu skrze počítač.

Respondenti, kteří uvedli preferenci dalších platform, oceňovali podobné vlastnosti platform jako ostatní respondenti, např. přehlednost jako R33 uživatel Redditu: „Kromě webtoonů můžu na redditu sledovat velké množství jiných obsahů, které na ostatních platformách (FB, Instagram,...) nejsou tak přehledně zorganizované.“<sup>30</sup>

### Co nejvíce oceňujete na webtoonech?

Nejvíce respondentů (30; 81,1 %) si cení snadnou dostupnost. Další respondenty ceněné vlastnosti jsou zábava, kterou na webtoonech oceňuje 26 respondentů (70,3 %), možnost uvolnit se se líbí 12 respondentům (32,4 %), a širokého spektra žánrů si cení 25 respondentů (67,6 %).

Téměř polovina (18; 48,6 %) respondentů se na webtoonech líbí různorodost výtvarného zpracování, 14 respondentů (37,8 %) oceňuje, že si čtením webtoonů může zkrátit čas během čekání a během cesty. Možnost sdílení obsahu s přáteli si cení 6 respondentů (16,2 %).

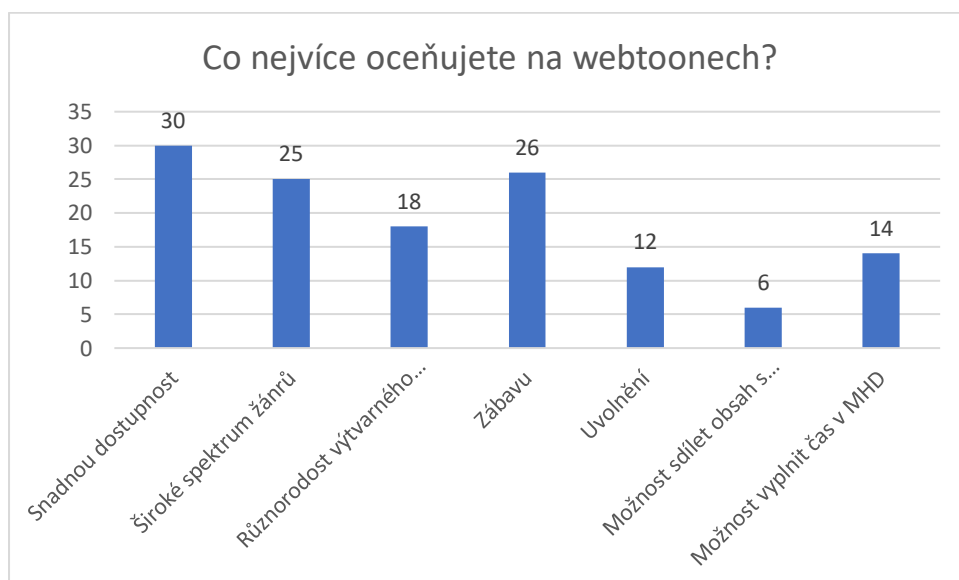


Figure 16 Graf odpovědí na otázku č. 13

<sup>30</sup> Citováno vč. chyb, které respondent v odpovědi uvedl



## Preferujete autorské práce?

Téměř polovina respondentů (16; 43,2 %) preferuje konzumaci díla přímo od autora (buď ze sociálních sítí, webu nebo platformy, na které publikuje). Díla sdílená skrze prostředníky preferuje 6 respondentů (16,2 %), a celkem 14 respondentům nezáleží na způsobu, jakým se k nim práce autora dostane.

Jeden respondent (2,7 %) se vyjádřil, že nepreferuje žádnou z možností, a orientuje se podle aktuální potřeby.

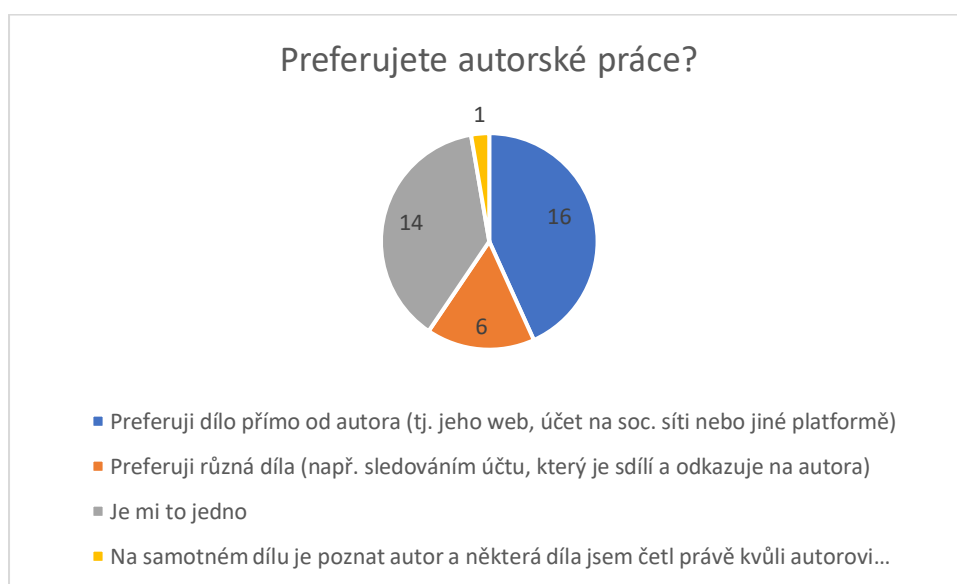


Figure 17 Graf odpovědí na otázku č. 14

## Podporujete své oblíbené tvůrce?

Nejčastěji respondenti podporují oblíbeného tvůrce nákupem jeho knihy, tuto možnost využívá 13 respondentů (35,1 %), 4 (10,8 %) respondenti uvedli, že si koupili další produkty od autora. Deset respondentů (27 %) uvedlo, že autora podporuje reakcemi nebo sdílením na sociálních sítích.

Dva respondenti (5,4 %) uvedli, že tvůrce podporují skrze finanční příspěvky na Patreonu, a stejný počet respondentů (2; 5,4 %) za obsah platí.

Jedenáct respondentů (29,7 %) zvažuje, že nějakým způsobem svého oblíbeného tvůrce podporovat začne, a 8 respondentů (21,6 %) možnost zatím nezvažuje nebo tvůrce nepodporuje.



Figure 18 Graf odpovědí na otázku č. 15

### Vyhovuje Vám krátká délka komiksu?

Respondenti, kteří jsou zastánci krátké délky komiksu zmínili jako důvody proč jim vyhovuje např.: že krátký komiks je zábavný, není nutné se dlouho soustředit, že nezabere tolik času, a to se jim hodí, že se k dílům dá dobře vracet, nebo nenáročnost. Respondent R27 usuzuje, že webtoony jsou „Vhodnější pro nárazové čtení, když má člověk jen pár minut“.

Větší množství respondentů také zmiňuje, že délka komiksu pro ně není podstatná, ale jde jim o děj, pravidelnost vydávání, zda se jim v dané situaci hodí krátká délka, nebo na jaký komiks mají náladu. Respondenti uváděli, že na delší komiks si rádi udělají čas, pokud si ho chtějí přečíst. „Krátká délka mi vyhovuje i nevyhovuje. Ono záleží co je krátké někde jednotlivé kapitoly jsou opravdu pár obrázků a víc nic, ale jinde je čtení takové přiměřené. Co mi velice vyhovuje je to že mají pravidelný rozvrh kdy vychází a já se můžu těšit že výjde nová kapitola. Co mi právě vadí při krátkých komiksech je že jakmile se člověk dostane k aktuální kapitole tak příběh se vleče. ...“<sup>31</sup>

Respondenti, kterým krátký rozsah nevyhovuje, se většinou vyjádřili stručně. Pouze jeden respondent svoji preferenci vyjádřil tak, že mu nevyhovuje čekání na pokračování, a tak se nemůže do příběhu začít.

<sup>31</sup> Odpověď zkrácena; citováno vč. chyb, které respondent udělal v textu

## Kde obvykle čtete?

Nejčastěji respondenti čtou webtoony doma, tuto možnost uvedlo 33 respondentů (89,2 %). Možnost číst si na cestě využívá 18 respondentů (48,6 %), podobné množství respondentů (19; 51,4 %) si konzumací webtoonů krátí čas při čekání. Ve škole nebo v práci si čte webtoony 5 respondentů (13,5 %)

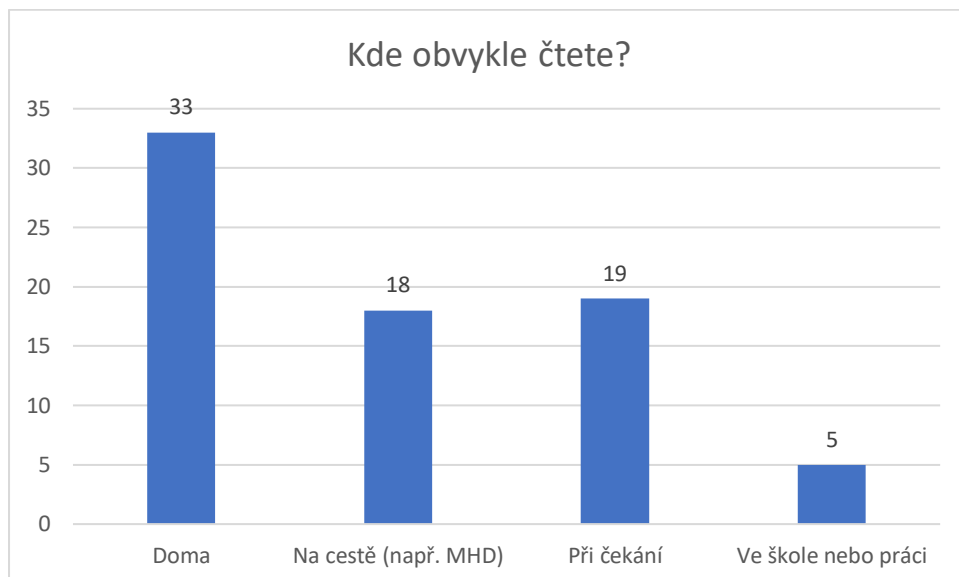


Figure 19 Graf odpovědí na otázku č. 17

## Vnímáte webtoony jako rozšířený a dostupný obsah?

Většina respondentů (24; 64,9 %) webtoony považuje za obsah, který je ve společnosti rozšířený a dostupný. Opak si myslí 13 respondentů (35,1 %).



Figure 20 Graf odpovědí na otázku č. 18

**Pokud považujete za populární konkrétní tituly, můžete zde vložit odkaz nebo napsat název/autora**

Mezi respondenty vloženými odpověďmi se vyskytlo mnoho zahraničních titulů, např. Mr. Lovenstein, Safely endangered, Solo leveling, Dr. Stone, Let's play, Stagtown, nebo Sarah Scribbles. Z českých titulů respondenti uvedli tituly jako je Terapie masem, Martyho frky, Pac a Pussy, nebo Opráski sčeskí historje.

Mezi respondenty míněnými autory se vykytla Cassandra Calin, a také různí autoři komiksů (obecně) jako Stan Sakai, Masaši Šikimoto nebo Oba Tsugumi.

Několik respondentů na otázku odpovědělo, že neví, jaký titul nebo autora, by mohli označit za populární.

**Sdílíte webtoony s dalšími čtenáři nebo je doporučujete?**

Webtoony sdílí, doporučuje nebo si nechává doporučovat necelá polovina respondentů (18; 48,6 %). Webtoony s nikým nesdílí a nedoporučuje 19 respondentů (51,4 %).



Figure 21 Graf odpovědí na otázku č. 20

**Jak často s někým nebo někdo s vámi sdílí webtoony?**

Nejvíce respondentů s někým sdílí webtoony občas, tuto možnost zvolilo 11 respondentů (61,1 %). Výjimečně je sdílí 6 respondentů (33,3 %). Častěji je sdílí pouze jeden respondent (2,7 %). Respondenti, kteří webtoony sdílí patří spíše do mladších věkových kategorií.



Figure 22 Graf odpovědí na doplňující otázku (otázka č. 20)

### 6.3.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že většina respondentů se s webtoony v životě setkala, ale nekonsumuje je aktivně. Aktivních konzumentů je výrazně méně, a konzumují obsah spíše nárazově nebo několikrát do měsíce. Konzumentů, kteří obsah čtou denně je minimum.

Respondenti nejčastěji obsah znají pod názvy webkomiks a webový komiks. Pojem webtoon, který využívám i já, je méně častý. Nezanedbatelná část respondentů ovšem obsah neznala pod žádným specifickým termínem.

Většina aktivních čtenářů webtoonů má kladný vztah i k tištěným komiksům, a často je i preferují, nebo je preferují ve specifických situacích. Mezi časté preference tištěných komiksů patří potřeba daný komiks vlastnit, a s tím spojená možnost sběratelství.

Preference webtoonů je spíše opačná, protože respondenti oceňují jejich snadnou dostupnost, praktičnost (často se jedná možnost číst webtoon po cestě nebo při čekání), a to, že je mnoho titulů dostupných zdarma.

Většina respondentů se k webtoonům dostala náhodou. Na základě doporučení přátel nebo z jiného zdroje se o nich dozvěděla pouze malá část konzumentů. V současnosti je vyhledávají převážně pro zábavu nebo uvolnění ve volném čase.

Většina respondentů uvedla, že nemá preference v oblasti tematiky nebo výtvarného stylu. V opačném případě mají respondenti velmi specifické preference. V některých případech jsou

preferenci jiné pro webtoony a pro tištěné komiksy. Mezi žánrové preference respondentů patří fantasy, sci-fi nebo slice of life.

Většina respondentů se setkala s dílem, které jim připomínalo nějaký prvek, vlastnost nebo událost z jejich života. Někteří z nich se s dílem ztotožňují nebo s soucítí s autorem nebo zobrazovanou postavou. Nejčastěji v díle vidí sami sebe.

Konzumenti preferují spíše zobrazení skrze webové rozhraní, které jim připadá přehlednější. Nejčastěji k tomu využívají platformu Webtoon.com, a oblíbený je také Facebook. Na přístupu skrze Facebook respondenti oceňují možnost konzumovat další obsah (i nesouvisející s komiksy), a také na něj jsou někteří respondenti dlouhodobě zvyklí.

Mezi výhody webtoonů konzumenti často považují jejich dostupnost, různorodost zpracování i žánrů nebo možnost číst si i na cestě. Čtení během cestování je jednou z oblíbených možností, kdy webtoony konzumovat. Nejčastější možností je ovšem čtení doma.

Pro některé je výhodou i krátký rozsah, díky kterému mohou vyplnit čas při čekání nebo na cestě, nemusí se dlouho soustředit, a také si nemusí vyhradit čas na konzumaci. I přesto mnoho respondentů čte delší díla, pokud na ně mají náladu.

Většina respondentů neřeší, zda konzumuje dílo z oficiálního kanálu tvůrce nebo platformy s ním spojené. Výrazná část respondentů nějakým způsobem podporuje oblíbené tvůrce, nejčastěji se jedná o sdílení nebo nákup produktů, především knih.

Většina respondentů webtoony považuje za rozšířený a oblíbený obsah, znají další konzumenty, ale díla s nimi téměř nesdílí.

## **6.4 Srovnání aktivních a neaktivních konzumentů webtoonů**

Vzhledem k velkému podílu respondentů, kteří uvedli, že se o webtoony nezajímají, se nabízela možnost porovnat, zda je nějaký prvek, který respondenty spojuje nebo odlišuje.

### **Podíl konzumentů webtoonů podle pohlaví**

Lehce nadpoloviční většina respondentů (22; 52,4 %) se vyjádřila, že webtoony znají, ale nekonzumují je. Necelá polovina (20; 47,6 %) webtoony čte alespoň občas.



Figure 23 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů – muži

Většina respondentek (20; 54,1 %) uvedla, že webtoony nekonzumují. Aktivně konzumuje webtoony celkem 17 respondentek (45,9 %).

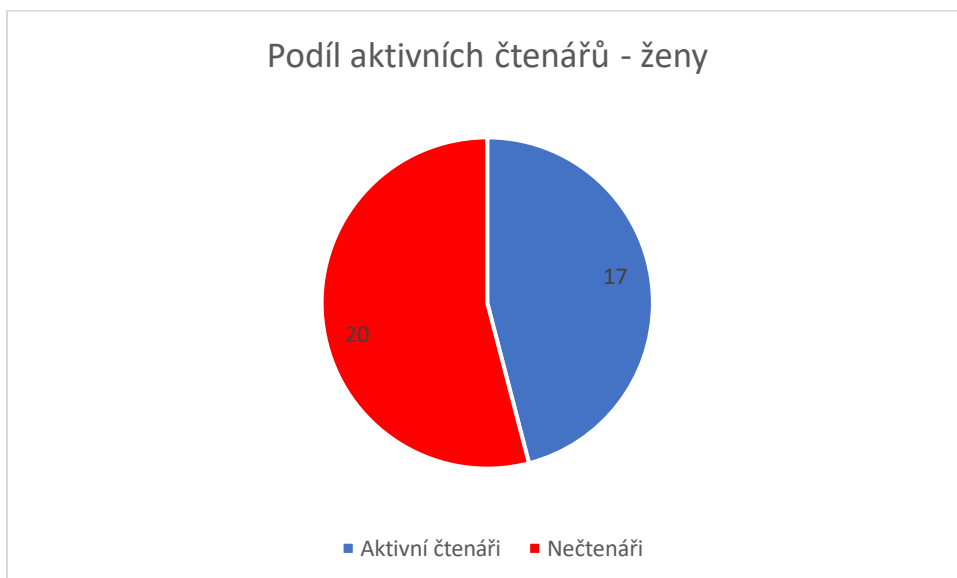


Figure 24 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů – ženy

Mezi respondenty a respondentkami není viditelný výrazný rozdíl v počtu responzí ani v poměru aktivních a neaktivních konzumentů webtoonů.

## Podíl konzumentů webtoonů podle věkových skupin

Nejvíce aktivních i neaktivních konzumentů se vyskytlo ve věkové kategorii 26-35 let, v obou případech se jedná o 15 respondentů. V kategorii 36-45 uvedlo 6 respondentů, že webtoony nekonzumují, a 9 jedinců se vyjádřilo, že je konzumují pravidelně.

Další věkovou skupinou, kde převažovali aktivní konzumenti, byla kategorie 46-55 let, kde 5 respondentů uvedlo, že webtoony konzumuje. Pouze jeden respondent uvedl, že webtoony nekonzumuje.

Ve zbylých věkových kategoriích, tedy 16-25 a 55+, převažovali respondenti, kteří webtoony nekonzumují. V kategorii 16-25 let uvedla většina respondentů (14), že nekonzumují webtoony. Necelá polovina respondentů (11) v dané kategorii uvedla, že webtoony čte pravidelně. Do kategorie 55+ spadá pouze jeden respondent, který webtoony nekonzumuje.

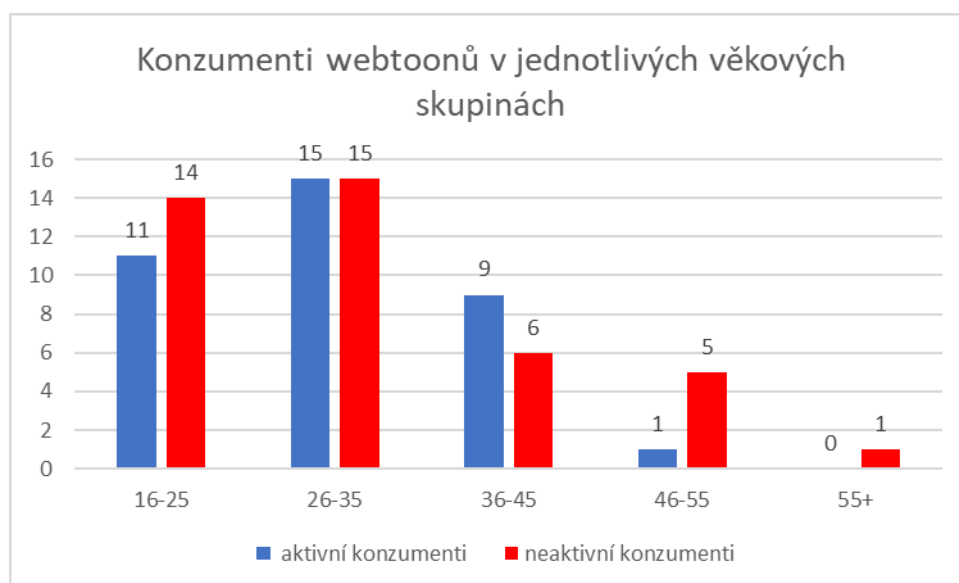


Figure 25 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů podle věku

Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi jsou viditelné pouze malé rozdíly. Nejvíce aktivních konzumentů se vyskytlo v mladších věkových kategoriích, které jsou zároveň více zastoupené počtem respondentů. Jako nejaktivnější konzumenti zde vycházejí respondenti z kategorií 26-35 a 36-45, kde je zastoupení aktivních a neaktivních konzumentů vyrovnané nebo aktivní konzumenti mírně převažují.



## Podíl konzumentů podle dosaženého vzdělání

Největší počet aktivních konzumentů webtoonů je v kategorii konzumentů se středoškolským vzděláním. V této skupině uvedlo 18 jedinců, že webtoony konzumují aktivně. Zbýlých 13 respondentů uvedlo, že webtoony znají, ale nekonzumují.

Více než polovina aktivních konzumentů webtoonů je mezi respondenty z kategorií s nejvyšším dosaženým základním (2 respondenti), středoškolským bez maturity (3 respondenti), a vyšším odborném vzdělání (3 respondenti). Mezi absolventy vyššího odborného vzdělání je 1 neaktivní konzument, a 2 jedinci mezi respondenty se středoškolským vzděláním bez maturity. Mezi respondenty se základním vzděláním se neaktivní konzument nevyskytl.

Opačný poměr aktivních a neaktivních konzumentů je u respondentů s dosaženým vysokoškolským vzděláním, kde se za aktivní konzumenty považuje 11 respondentů. Většina respondentů (26) webtoony aktivně nekonzumuje.

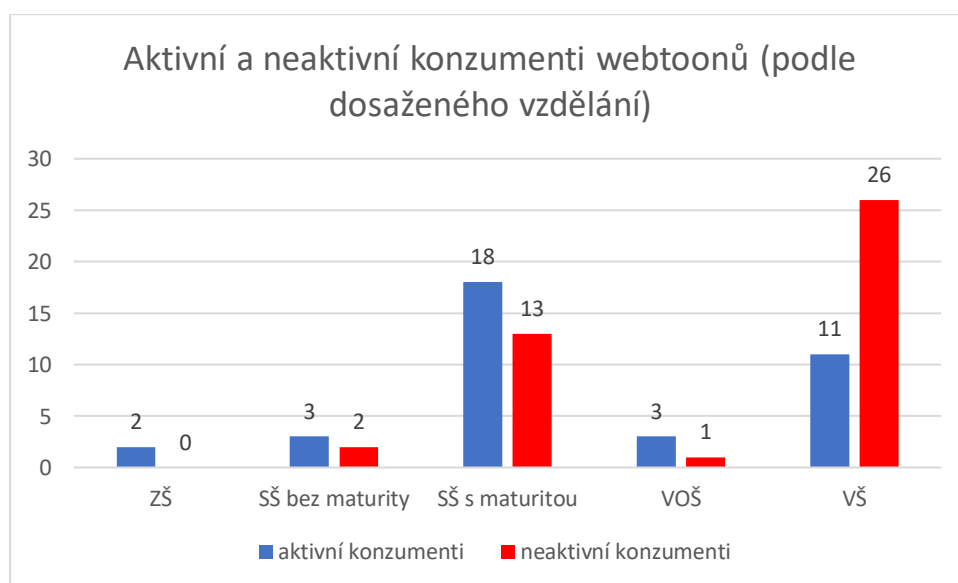


Figure 26 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů podle dosaženého vzdělání

Mezi vybranými skupinami vyniká kategorie vysokoškoláků, kde výrazná většina webtoony nekonzumuje. Ostatní skupiny jsou v počtu aktivních a neaktivních konzumentů vyrovnanější, s převahou aktivních konzumentů.

Nejvíce aktivních konzumentů se vyskytlo mezi respondenty, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou. Zde je počet aktivních konzumentů nejvyšší ze všech kategorií, a také s největším rozdílem aktivních konzumentů oproti neaktivním konzumentům.

#### **6.4.1 Shrnutí výsledků porovnání aktivních a neaktivních konzumentů**

V porovnání aktivních a neaktivních konzumentů podle pohlaví a vzdělání jsou rozdíly mezi skupinami malé. U obou pohlaví a většiny věkových kategorií je rozdíl počtu aktivních a neaktivních konzumentů minimální. Větší rozdíly se ukázaly při porovnání aktivních a neaktivních konzumentů podle dosaženého vzdělání, kde většina skupin byla (opět) vyrovnaná, s výjimkou respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, kde výrazně převažují respondenti, kteří webtoony nečtou.

## 7 Závěr

V této práci jsem se snažila popsat téma komiksu a webtoonů, a ukázat, jaký k němu mají vztah čeští konzumenti, jaké mají návyky a preference, a zda se mezi nimi webtoon šíří. Nejvíce respondentů zná komiksy zveřejňované a šířené na internetu jako webkomiksy nebo webové komiksy. Pojem webtoon je mezi respondenty méně častý.

Z nízké návratnosti vyplněných dotazníků usuzuji, že komunita fanoušků komiksu na Facebooku nemá zájem sdílet informace pro výzkum, protože dotazník byl distribuován v jedné velké skupině (více než 2000 členů) a jedné menší skupině. Skupiny jsou ovšem spíše pasivní, členové si málo komentují příspěvky, které také nejsou časté (cca 3 příspěvky za týden). Proto nízká návratnost dotazníku není až tak nečekaná.

Ze získaných odpovědí respondentů se domnívám, že webtoony v současnosti nejsou populárním mediálním obsahem, přestože jsou mezi respondenty známé. Většina respondentů se sice s webtoony setkala, ale příliš je nezajímají, za aktivní konzumenty se považuje pouze menší část z nich. Předpokládám, že respondenti, kteří odpověděli negativně preferují tištěné komiksy. Přesto se domnívám, že webtoony mají potenciál se mezi čtenáře více rozšířit.

Výsledky výzkumu pro mne byly překvapivé, čekala jsem, že se s webtoony setkalo více konzumentů, protože jsou snadno dostupné a velmi dobře šířitelné. Toto očekávání bylo pravděpodobně způsobené mou sociální bublinou, kde je konzumace webtoonů běžná.

Většina aktivních konzumentů webtoonů patří do mladší generace, a tedy je zvyklá využívat technologie k zábavě. Zároveň oblíbenost tištěných komiksů je stále velmi vysoká – téměř polovina je preferuje, a velká část respondentů má ráda obě formy. Důležitým vlivem je v tomto případě sběratelství, protože respondenti rádi svazky vlastní a rádi drží knihu v ruce. Papírový výtisk má tedy mezi respondenty stále hodnotu. Webtoon preferuje jen malá část respondentů, převážně kvůli snadné přenositelnosti nebo pravidelnému vydávání nových epizod.

Pro respondenty má webtoon pozitivní význam, umožňuje jim odpočinout si ve volném čase, vyplnit čas během čekání nebo cestování, a pro část respondentů je to obsah, který sdílí s přáteli. Pro některé respondenty je i prostředkem, jak si udržet rutinu, protože jejich oblíbené dílo vychází pravidelně.

Preference žánrů a stylů je mezi respondenty velmi různorodá. Za oblíbené žánry lze označit sci-fi, slice of life, nebo fantasy. Respondenti preferují jak jednoduché výtvarné styly, tak i ty více propracované. Někteří respondenti mají rozdílné preference pro webtoony a tištěné komiksy.

Mezi respondenty je obvyklé občas se s obsahem díla ztotožnit nebo soucítit, protože je možné, aby dílo reflektovalo realitu.

Platformy, které respondenti využívají jsou většinou zdarma, a někdy se jedná o platformu, kterou mohou využívat i pro jiné účely, jako je Facebook nebo Instagram. Specializované platformy, jako Tapas a Webtoon, jsou oblíbené také, ale naopak z důvodu, že jejich jediným obsahem je komiks, a konzumenty tak neruší další obsah.

Pro velkou část respondentů je důležité, aby konzumovali obsah, který pochází od autorů a je šířený oficiální cestou. Většina respondentů je proto ochotná tvůrce různými způsoby podporovat – nejčastěji se jedná o nákup jeho produktů, hlavně knih, a sdílení díla s dalšími konzumenty.

Zajímavým zjištěním pro mne bylo, že se čtenáři webtoonů našli téměř v každé věkové kategorii, a ve většině z nich byl podíl čtenářů a nečtenářů vyrovnaný. Obdobný výsledek mi přineslo i porovnání čtenářů podle pohlaví, kdy muži i ženy mají podobný podíl aktivních konzumentů. Jediné srovnání, které přineslo větší rozdíl mezi aktivními a neaktivními konzumenty, bylo srovnání dle dosaženého vzdělání. Většina kategorií měla téměř vyrovnaný poměr čtenářů, výjimkou však byla kategorie respondentů s vysokoškolským vzděláním. V této skupině uvedla většina respondentů, že webtoony nečte.

S mnoha názory respondentů souzním. Sama mám odlišné preference pro tištěný komiks a pro webtoony, které ráda sdílím s okolím, a několikrát týdně mi jsou nějaká díla doporučena. Proto pro mne bylo překvapením, že respondenti komiksy téměř nesdílí, přestože jejich sdílení je velmi snadné na všech platformách.

Téma by si jistě zasloužilo další pozornost, v českém prostředí je zatím neobvyklé. Do budoucna se téma jistě bude dále zajímavě vyvíjet, a je možné, že se více rozšíří i mezi české konzumenty, které by mohl tento typ tvorby zaujmout. Jistě bude velmi zajímavé pozorovat vývoj vztahu mezi webtoony a AI, která již nyní je schopná napodobit díla nebo fotografie, a tak by se v budoucnu někteří tvůrci mohli cítit ohroženi.

Zajímavé výsledky by jistě přinesl větší výzkum, který by byl provedený v jiném jazyce, např. angličtině nebo jiném světovém jazyce, a tak by bylo možné oslovit výrazně větší množství potenciálních respondentů, a tak získat nové informace od respondentů.

## 8 Summary

Webtoon is comics originated in South Korea, which made to publish on the Internet – especially via social media and special platforms. Commonly used (and also the oldest) platforms are Daum and Naver which are available in Korean. In English and other languages are webtoons also available. Often via platforms (and apps) webtoon.com and tapais.io, Instagram, Facebook, or author’s website. Sometimes we can find webtoon on other sites, e. g. Reddit.

Webtoon are very divers because of creative freedom. Platforms don’t limit authors, so they can work and publish independently. This is one of the reasons why webtoons can include various genres or styles.

This thesis examines topics of webtoons and their consumers in the Czech Republic. Do the respondent know webtoons, how respondent access them, what are their preferences on genres or aesthetics, where respondents read them, or share them.

In Czech Republic webtoon is not very popular. Respondents know that webtoon exist but most of respondents don’t have the need to read them. Respondents interested in webtoons are mostly young people, but they still prefer printed comics (because they can own collect them).

Respondents like webtoons because webtoons can bring them joy and make them relax a little or help them with routine (because webtoons are often periodical). Also they can enjoy them during travelling or waiting. Sharing webtoons with other people is not very common.

Genre preferences are very diverse. Many people prefer genres like fantasy, slice of life, sci-fi, or romance. Preferences of aesthetics also varies. Respondents like minimalist approach of artist and also very detailed works. It is interesting that respondents often have different aesthetics preference for webtoon and printed comics.

Respondents prefer to enjoy webtoons directly from the artist, such as official website, author’s social media profile or author’s profile on platform like Tapas. Some respondents are willing to support their favourite artist – mostly by sharing with others, and buying their books and merchandise.

Consumers are also very diverse – everyone can read webtoons. Active consumers are in almost every age group, men and women, and with different level of education.

## 9 Použitá literatura

AGGLETON, Jen. Defining digital comics: a British Library perspective. *Journal of graphic novels & comics* [online]. Abingdon: Routledge, 2019, 10(4), 393-409 [cit. 2022-09-19]. ISSN 2150-4857. Dostupné z: doi:10.1080/21504857.2018.1503189

BABIAKOVÁ, Simoneta, KASÁČOVÁ, Bronislava a CABANOVÁ, Mariana. Čítanie a čitateľstvo slovenských detí: výskum detského čitateľstva a medzinárodné komparácie. Banská Bystrica: Belianum, 2020. 115 stran. ISBN 978-80-557-1758-6.

BAUDRY, Julien. Paradoxes of Innovation in French Digital Comics. *The comics grid* [online]. Cambridge: Ubiquity Press, 2018, 8(1), 4 [cit. 2023-01-02]. ISSN 2048-0792. Dostupné z: doi:10.16995/cg.108

BENATTI, Francesca. Superhero comics and the digital communications circuit: a case study of Strong Female Protagonist. *Journal of graphic novels & comics* [online]. Abingdon: Routledge, 2019, 10(3), 306-319 [cit. 2022-09-19]. ISSN 2150-4857. Dostupné z: doi:10.1080/21504857.2018.1485720

BRESÓ-GRANCHA, Noemí, María José JORQUES-INFANTE a Carmen MORET-TATAY. Reading digital- versus print-easy texts: a study with university students who prefer digital sources. *Psicologia, reflexão e crítica* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2022, 35(1), 10-10 [cit. 2022-12-29]. ISSN 0102-7972. Dostupné z: doi:10.1186/s41155-022-00212-4

Cassandra Comics. It's Everywhere. *Tapas* [online]. Tapas Media, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://tapas.io/episode/2630397>

Cohn N (2013) Navigating comics: an empirical and theoretical approach to strategies of reading comic page layouts. *Front. Psychol.* 4:186. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00186

COOK, Mike P. Teaching Multimodal Literacy Through Reading and Writing Graphic Novels. *Language & literacy* (Kingston, Ont.) [online]. Toronto: Language and Literacy Researchers of Canada, 2017, 19(4), 76-95 [cit. 2023-01-02]. ISSN 1496-0974. Dostupné z: doi:10.20360/G2P38R

DIJCK, José van, Thomas POELL a Martijn de WAAL. *The platform society: public values in a connective world*. New York, NY: Oxford University Press, 2018, 1 online resource (241 pages). ISBN 0-19-088979-9.

EARLE, Harriet E. H. *Comics: an introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021, 1 online resource : illustrations. ISBN 0-429-31748-4.

ENDŌ, Tatsuya. *Spy x Family. 4*. Překlad Michala Kropáčková. 1. vydání. V Praze: Crew, 2022. 123 stran, 65 nečíslovaných stran. Crew manga. ISBN 978-80-7679-165-7

FORCEVILLE, Charles. Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album La Zizanie. *Journal of pragmatics* [online]. AMSTERDAM: Elsevier B.V, 2005, 37(1), 69-88 [cit. 2022-09-19]. ISSN 0378-2166. Dostupné z: doi:10.1016/j.pragma.2003.10.002

FORET, Martin. Mezi literárnem a výtvarnem: komiks jako obrazoslovní amalgám. *Česká literatura* [online]. Institute of Czech Literature, of the Academy of Sciences of the Czech Republic, 2010, 58(5), 581-606 [cit. 2023-01-01]. ISSN 0009-0468.

Fourth Wall. *Oxford Dictionary* [online]. Oxford: Oxford University Press, © 2023 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fourth-wall?q=fourth+wall> (Oxford Dictionary, © 2023a)

FRIEDLANDEROVÁ, Hana, Vít RICHTER a Jiří TRÁVNÍČEK. Covidočtení: co s naším čtenářstvím udělala pandemie. Brno: Host, 2022, 80 stran : barevné ilustrace ; 23 cm. ISBN 978-80-275-1095-5.

Girl Comics. *Instagram* [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/girl.life.comics/?hl=cs>

Glossary of comics terminology. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. [online]. [cit. 2022-10-19].. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Glossary\\_of\\_comics\\_terminology&oldid=1116983321](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Glossary_of_comics_terminology&oldid=1116983321) (Wikipedia, 2022a)

Glossary of comics terminology. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. [online]. [cit. 2022-10-19].. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Glossary\\_of\\_comics\\_terminology&oldid=1116983321](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Glossary_of_comics_terminology&oldid=1116983321) (Wikipedia, 2022c)



GROENSTEEN, Thierry a Barbora ANTONOVÁ. *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005, 218 s. :  
čb. il. ISBN 80-7294-141-0.

Guilty Pleasure. Oxford Dictionary [online]. Oxford: Oxford University Press, © 2023 [cit.  
2023-01-02]. Dostupné z:  
[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/guilty#guilty\\_idmg\\_2](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/guilty#guilty_idmg_2) (Oxford  
Dictionary, © 2023a)

HASSOUN, Dan. Sequential outliers: the role of spoilers in comic book reading. *Journal of  
graphic novels & comics* [online]. Routledge, 2013, 4(2), 346-358 [cit. 2022-09-19]. ISSN  
2150-4857. Dostupné z: doi:10.1080/21504857.2013.784202

HAVLOVÁ, Jaroslava. Čtenářství. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a  
informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2022-10-27].  
Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000004068&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000004068&local_base=KTD).

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a  
rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 437 stran. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOMOLOVÁ, Kateřina. Hodnota čtení – čtení jako hodnota. In: GEJGUŠOVÁ, Ivana,  
Kateřina HOMOLOVÁ, Olga KUBECZKOVÁ a Radomil NOVÁK. *Hodnoty v literatuře a v  
současném čtenářství*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2013,  
136 stran: noty, faksim. ; 25 cm. ISBN 978-80-7464-476-4.

CHILD, Scarlett, Jane OAKHILL a Alan GARNHAM. You're the emotional one: the role of  
perspective for emotion processing in reading comprehension. *Language, cognition and  
neuroscience* [online]. ABINGDON: Routledge, 2018, 33(7), 878-889 [cit. 2022-09-19].  
ISSN 2327-3798. Dostupné z: doi:10.1080/23273798.2018.1431397

CHO, Heekyoung. The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in  
Korea and Beyond. *The Journal of Asian studies* [online]. New York, USA: Cambridge  
University Press, 2021, 80(1), 73-93 [cit. 2022-09-19]. ISSN 0021-9118. Dostupné z:  
doi:10.1017/S0021911820002405

JANG, Wonho a Jung Eun SONG. Webtoon as a new Korean wave in the process of  
glocalization. *Kritika kultura* [online]. 2017, 2017(29), 168-187 [cit. 2022-10-08]. Dostupné  
z: doi:10.13185/KK2017.02908

- Jean-Marie Bouissou. *Japan's growing cultural power. The example of manga in France.*
- Berndt, Jaqueline, Richter, Steffi. *Reading Manga: Local and global Perceptions of Japanese Comics*, Leipziger Universitätverlag, pp.149-165, 2006.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. s. 308. ISBN: 9780814742952.
- JEON, Ahrum. *Care as a Border-Crossing Language: The Webtoon Reader Discussion Forum as Mediascape*. *Journal of adolescent & adult literacy* [online]. HOBOKEN: Wiley, 2021, 64(6), 657-664 [cit. 2022-09-19]. ISSN 1081-3004. Dostupné z: doi:10.1002/jaal.1147
- JIN, Dal Yong. *Korean Webtoonist Yoon Tae Ho: History, webtoon industry, and transmedia storytelling*. *International journal of communication* [online]. LOS ANGELES: Usc Annenberg Press, 2019, 13, 2216-2230 [cit. 2022-09-19]. ISSN 1932-8036. (=Jin, 2019b)
- JIN, Dal Yong. *Snack culture's dream of big-screen culture: Korean webtoons' transmedia storytelling*. *International journal of communication* [online]. LOS ANGELES: Usc Annenberg Press, 2019, 13, 2094-2115 [cit. 2022-09-19]. ISSN 1932-8036. (= Jin, 2019)
- JUNID, Iman a Eriko YAMATO. *Manga influences and local narratives: ambiguous identification in comics production*. *Creative industries journal* [online]. ABINGDON: Routledge, 2019, 12(1), 66-85 [cit. 2022-09-19]. ISSN 1751-0694. Dostupné z: doi:10.1080/17510694.2018.1542941
- KIM, Hanae. *'I read webtoon every day!': young adult k-pop fans' language learning and literacies with korean webcomics*. *Journal of graphic novels & comics* [online]. Routledge, 2022, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-15 [cit. 2022-09-19]. ISSN 2150-4857. Dostupné z: doi:10.1080/21504857.2022.2053557
- KIM, Ji-hyeon a Jun YU. *Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea*. *Social media + society* [online]. London, England: SAGE Publications, 2019, 5(4), 205630511988017 [cit. 2022-09-19]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305119880174
- KLEEFELD, Sean. *Webcomics* [online]. London [England: Bloomsbury, 2020, 1 online resource (194 pages)]. [cit. 2022-09-25]. ISBN 1-350-02821-5. Dostupné z: [https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS\\_INST/14fn9of/alma9925246573206986](https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/14fn9of/alma9925246573206986)

KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu. Praha: Akropolis, 2015, 447 stran : ilustrace, (převážně barevné) ; 23 cm. ISBN 978-80-7470-113-9.

KREJČÍ, Milan. VE STÍNU RYCHLÝCH ŠÍPŮ (14). *Komiks* [online]. 2002 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <http://komiks.cz/clanek.php?id=371>

KRUML, Milan a Bryan TALBOT. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan - 3-Jan, 2007, 318 s. : il. (část. barev.) ; 24 cm. ISBN 80-86839-12-5.

KUCHARSKÁ, Anna, Gabriela MÁLKOVÁ, Hana SOTÁKOVÁ, Klára ŠPAČKOVÁ, Pavla PRESSLEROVÁ a Eva RICHTEROVÁ. *Porozumění čtenému. I., Typický vývoj porozumění čtenému, východiska, témata, zdroje - kritická analýza a návrh výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, 194 s. ISBN 978-80-7290-726-7.

Layout. *Internetová jazyková příručka* [online]. Praha: Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, © 2008–2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=layout>

LEPILOVÁ, Květuše. *Cesty ke čtenářství: vyprávějte si s námi!*. Brno: Edika, 2014, 168 stran : barevné ilustrace ; 21 cm + 1 DVD. ISBN 978-80-266-0112-8.

Make money with WEBTOON. *Webtoon*. [online] [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.webtoons.com/en/creators101/makemoney>

MAR, Raymond A., Keith OATLEY, Maja DJIKIC a Justin MULLIN. Emotion and narrative fiction: Interactive influences before, during, and after reading. *Cognition and emotion* [online]. ABINGDON: Taylor & Francis Group, 2011, 25(5), 818-833 [cit. 2022-09-19]. ISSN 0269-9931. Dostupné z: doi:10.1080/02699931.2010.515151

MAZOWITA, Amy. Graphic Communities: Comics as Visual and Virtual Resources for Self and Collective Care. *The comics grid* [online]. 2022, 1(1) [cit. 2022-10-12]. ISSN 2048-0792. Dostupné z: doi:10.16995/cg.6493

MAZUR, Dan, Alexander DANNER a Richard PODANÝ. *Komiks: od roku 1968 do současnosti*. Praha: Knižní klub, 2015, 319 stran : ilustrace (některé barevné), faksimile ; 26 cm. ISBN 978-80-242-4856-1.

McCLOUD, Scott a Richard PODANÝ. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, 216 s : il. ; 27 cm. ISBN 978-80-7381-419-9.

*MerchShop Tapas* [online]. Tapas Media, © 2023 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z:

<https://tapas.io/merchshop>

Meta. Podmínky používání služby. *Facebook* [online]. Meta, © 2022, 26. července 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Meta. Smluvní podmínky. *Instagram* [online]. Meta, © 2022, 26. července 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

MOELLER, Robin A. “It’s not something I’ve really thought about ‘til now’”: The social aspects of U.S. emerging adults’ comics reading histories. *Journal of librarianship and information science* [online]. LONDON: Sage, 2021, 96100062110542 [cit. 2022-09-25]. ISSN 0961-0006. Dostupné z: doi:10.1177/09610006211054213

PARK, Hyesu. Understanding hallyu: the Korean wave through literature, webtoon, and mukbang. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021, 1 online resource (109 pages). ISBN 1-003-14011-4.

Presser, A., Braviano, G., & Côrte-Real, E. (2021). Webtoons. : A parameter guide for developing webcomics focused on small screen reading. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 14(28), 67–78. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.28>

PROCHÁZKOVÁ, Ivana. Co je čtenářská gramotnost, proč a jak ji rozvíjet?. *Metodický portál: Články* [online]. 18. 01. 2006, [cit. 2022-09-20]. Dostupný z WWW: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/446/CO-JE-CTENARSKA-GRAMOTNOST-PROC-A-JAK-JI-ROZVIJET.html> ISSN 1802-4785.

Robinson, Cara. Instagram In. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. 2020. ISBN 9781483375533. Dostupné z DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n314>

SHIM, Aegyung, Brian YECIES, Xiang (Tony) REN a Dingkun WANG. Cultural intermediation and the basis of trust among webtoon and webnovel communities. *Information, communication & society* [online]. ABINGDON: Routledge, 2020, 23(6), 833-848 [cit. 2022-09-19]. ISSN 1369-118X. Dostupné z: doi:10.1080/1369118X.2020.1751865

*Tapas Facts Sheet* [online]. Tapas, 2016 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1ofa4ggsQ2UIIjBcpxaHjF2awW-UgUBLW59Ngpnaq07s/edit>

Tapas Team. What is Ink? How do I get some?. *Tapas: stories you crave* [online]. Los Angeles: Tapas Media [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://help.tapas.io/hc/en-us/articles/115005798107>

Tapas. Publishing. *Tapas: Stories you crave* [online]. Tapas Media. 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://help.tapas.io/hc/en-us/categories/115000726607-Publishing>

Temple, Nicholas a Lynne M. Webb Facebook In. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. 2020. ISBN 9781483375533. Dostupné z DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n235>

Terms of Use. *Patreon* [online]. San Francisco, CA: Patreon, 2021 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/policy/legal>

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2008, 207 stran : černobílé ilustrace, fotografie, grafická znázornění, mapy ; 23 cm. ISBN 978-80-7294-270-1

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Rodina, škola, knihovna: náš vztah ke čtení a co ho ovlivňuje (2018)*. Brno: Host, 2019, 178 stran : barevné ilustrace, grafy, 1 mapa ; 23 cm. ISBN 978-80-7577-994-6.

Using Tapas. *Tapas: Stories you crave* [online]. Tapas Media, © 2023 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://help.tapas.io/hc/en-us/categories/115000726587-Using-Tapas>

VITELLA, Franco. Comics, the library has those: how public libraries can use graphic novels to foster reading communities. *Journal of graphic novels & comics* [online]. Abingdon: Routledge, 2022, 13(1), 72-92 [cit. 2022-09-19]. ISSN 2150-4857. Dostupné z: doi:10.1080/21504857.2020.1808497

VOIT, Petr. *Dřevořez. Encyklopedie knihy* [online]. Praha: Knihovna AV ČR, © 2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/D%C5%99evo%C5%99ez> (Voit, 2022a)

VOIT, Petr. Rotačka. Encyklopedie knihy [online]. Praha: Knihovna AV ČR, © 2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z:

[https://encyklopedieknihy.cz/index.php/Rota%C4%8Dn%C3%AD\\_stroj](https://encyklopedieknihy.cz/index.php/Rota%C4%8Dn%C3%AD_stroj) (Voit, 2022 b)

WANG, Zezhong, Hugo ROMAT, Fanny CHEVALIER, Nathalie Henry RICHE, Dave MURRAY-RUST a Benjamin BACH. Interactive Data Comics. *IEEE transactions on visualization and computer graphics* [online]. United States: IEEE, 2022, 28(1), 944-954 [cit. 2023-01-02]. ISSN 1077-2626. Dostupné z: doi:10.1109/TVCG.2021.3114849

*Webtoon* [online]. Webtoon Entertainment, [cit. 2023-01-02]. Dostupné z:

<https://www.webtoons.com/en/>

WEBTOON Ad Revenue Sharing Program Terms of Service. *Webtoon*. [online]. 2021 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.webtoons.com/en/terms/adRevenueSharingPolicy>

WEBTOON Shop. *Webtoon* [online]. Los Angeles: WEBTOON™, ©2019 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://shopwebtoon.com/>

WEBTOON Terms of Use. *Webtoon* [online]. Webtoon Entertainment, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.webtoons.com/en/terms> (Webtoon, 2022b)

Wikipedia contributors. (2022, March 5). KakaoPage. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 21:07, September 28, 2022, from <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=KakaoPage&oldid=1075416671> (Wikipedia, 2022e)

Wikipedia contributors. (2022, September 26). Kakao Webtoon. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 16:39, September 28, 2022, from [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Kakao\\_Webtoon&oldid=1112444271](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Kakao_Webtoon&oldid=1112444271) (Wikipedia, 2022d)

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Český komiks [online]. c2022 [citováno 2. 01. 2023]. Dostupný z WWW:

[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Cesk%C3%BD\\_komiks&oldid=22187058](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%8Cesk%C3%BD_komiks&oldid=22187058) (Wikipedia, 2022b)

Wyatt the Cat. Webtoon Originals. Webtoon [online]. Webtoon Entertainment, 2020 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: [https://www.webtoons.com/en/tiptoon/webtoon-now/webtoon-originals/viewer?title\\_no=2025&episode\\_no=2](https://www.webtoons.com/en/tiptoon/webtoon-now/webtoon-originals/viewer?title_no=2025&episode_no=2)

YECIES, Brian, Jie Jack YANG a Yiming LU. Korean webtoons and collective innovation: expanding Europe's creative industries through competitive localization. *Innovation (Abingdon, England)* [online]. ABINGDON: Routledge, 2020, 33(4), 459-473

ZACHOVÁ, Alena. *Čtenářství a čtenářská gramotnost*. Vlkov: Helena Rezková, 2013, 123 s. : grafy. ISBN 978-80-904449-7-3.

## 10 Seznam obrázků a grafů

### 10.1 Seznam obrázků

1 Posloupnost panelů komiksu podle Cohna (2013, s. 3).....	5
2 Zobrazení postupu čtení mangy (Endo, 2022) .....	6
3 Ukázka vyjádření zvuku v komiksu (Endo, 2022) .....	9
4 Ukázka vyjádření zvuku a řeči v komiksu (Endo, 2022).....	9
5 Ukázka vyjádření emocí – deprese (Endo, 2022).....	10
6 Ukázka sdílení na platformě Tapas (Cassandra Comics, 2022).....	30
7 Ukázka sdílení na Instagramu – účet sdílející cizí práci (Girl Comics, 2022).....	30

### 10.2 Seznam grafů

Figure 1 Graf zastoupení mužů a žen .....	41
Figure 2 Graf zastoupení věkových kategorií .....	42
Figure 3 Graf zastoupení dosaženého vzdělání respondentů .....	43
Figure 4 Graf odpovědí na otázku č. 1 .....	44
Figure 5 Graf odpovědí na otázku č. 2 .....	45
Figure 6 Graf odpovědí na otázku č. 3 .....	45
Figure 7 Graf odpovědí na otázku č. 4 .....	46
Figure 8 Graf odpovědí na otázku č. 5 .....	47
Figure 9 Graf odpovědí na otázku č. 6 .....	48
Figure 10 Graf odpovědí na otázku č. 7 .....	49
Figure 11 Graf odpovědí na otázku č. 8 .....	49
Figure 12 Graf odpovědí na otázku č. 9 .....	51
Figure 13 Graf odpovědí na otázku č. 10 .....	51
Figure 14 Graf odpovědí na otázku č. 11.....	52

Figure 15 Graf odpovědí na otázku č. 12 .....	53
Figure 16 Graf odpovědí na otázku č. 13.....	54
Figure 17 Graf odpovědí na otázku č. 14 .....	55
Figure 18 Graf odpovědí na otázku č. 15 .....	56
Figure 19 Graf odpovědí na otázku č. 17.....	57
Figure 20 Graf odpovědí na otázku č. 18.....	57
Figure 21 Graf odpovědí na otázku č. 20 .....	58
Figure 22 Graf odpovědí na doplňující otázku (otázka č. 20) .....	59
Figure 23 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů – muži .....	61
Figure 24 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů – ženy.....	61
Figure 25 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů podle věku.....	62
Figure 26 Porovnání zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů podle dosaženého vzdělání	63



# 11 Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

22.3.22  
Mij.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vichová Veronika	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: veru.vichova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, prezenční forma	
Název práce v češtině: Čtenáři webtoonů v Česku	
Název práce v angličtině: Readers of Webtoons in Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):  Webtoony jsou krátké digitální komiksy, které jsou určeny ke čtení na počítači nebo telefonu. V současnosti se jedná o formu digitálního obsahu, která vznikla na počátku 21. století v Jižní Koreji a poté se rozšířila celosvětově. Šíří se převážně na sociálních sítích (nejčastěji na Facebooku a Instagramu), na specializovaných webech, a v aplikacích (tapas.io nebo webtoon.com). Žánrové a výtvarné rozpětí je velice široké, každý autor si může vytvořit vlastní styl. Někteří autoři tvoří pouze ve volném čase. Úspěšní autoři navazují na své webtoony i další tvorbou jako jsou knihy, tisky nebo jiné druhy merchandisingu, a mohou se pro ně stát i zdrojem příjmu. Vzhledem ke krátké historii fenoménu je dosavadní zpracování tématu méně rozsáhlé, přestože nabízí mnoho pohledů, ze kterých by se dalo téma zkoumat a rozvíjet.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):  V práci chci téma nejprve charakterizovat formát a představit nejčastější žánry. Poté se chci věnovat konzumentům tohoto typu obsahu, a provést výzkum ve formě focus groups, jehož cílem je pokusit se charakterizovat specifika českých čtenářů a jejich motivace. Základní témata, na která se hodlám zaměřit jsou čtenářské návyky, preference platform, motivace ke konzumaci webtoonů, vnímání webtoonů jako populárního obsahu, nebo jaké pocity nebo prožitky konzumentům webtoony přinášejí.	
Konkrétními výzkumnými otázkami budou např.: Jaké jsou charakteristiky a motivace českých čtenářů webtoonů? Jaká byla cesta ke čtenářství webtoonů? Přinášejí čtenářům webtoony potěšení? Vnímají čtenáři webtoony jako populární obsah? (např. znají/konzumují více děl nebo mají v okolí další čtenáře) Jaké žánry jsou oblíbené? Mohou podle čtenářů webtoony reflektovat realitu? (tj. vycházet z aktuálních nebo reálných událostí) Ztotožňují se čtenáři s obsahem webtoonů? (tj. setkali se s webtoonem znázorňujícím situaci, která je podobná něčemu, co čtenář zažil)	

<p>Jakou platformu čtenáři preferují? (Facebook, Instagram, Tapas.oj, webtoon.com, atp.)          Preferují autorské práce nebo častý přísun různých děl? (např. přes profily, které sdílí cizí práce)          Podporují své oblíbené tvůrce? (např. přes Patreon nebo nákupem printů)</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Úvod</li> <li>2) Charakteristika webtoonů – vymezení problematiky, žánry, autoři, vývoj</li> <li>3) Distribuce a dostupnost webtoonů – aplikace, weby, sociální sítě</li> <li>4) Praktická část – výzkum, analýza a zhodnocení výsledků</li> <li>5) Závěr</li> </ol>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):          V teoretické části práce chci pomocí odborných monografií a dalších zdrojů popsat problematiku webtoonů. Praktickou část podložím daty z vlastního výzkumu.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:          Praktická část bude zahrnovat sběr dat od čtenářů pomocí focus group. Respondenty chci oslovit pomocí sociálních sítí, a do focus groups budou rozděleni náhodně. Debata bude vedena polostrukturovaně na základě předem vytyčených otázek, na které budu hledat odpovědi. Zároveň se budu snažit o otevřenou diskuzi, aby respondenti měli možnost vyjádřit co nejvíce názorů a zkušeností s tématem.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):          MCCLOUD, Scott a Richard PODANÝ. Jak rozumět komiksu. Praha: BB art, 2008, 216 s: il.; 27 cm. ISBN 978-80-7381-419-9.          Kniha popisuje definice komiksu (sekvenční vizuální umění), kořeny a historie komiksu, jeho základní prvky. Práce s časem a prostorem v komiksových příbězích, zachycení emocí specifickými vyjadřovacími prostředky. Vztahy komiksu a jiných uměleckých forem.</p> <p>PRESSER, Alexandra, Gilson BRAVIANO a Eduardo CÔRTE-REAL. Webtoons. <i>Convergências</i> (Castelo Branco, Portugal) [online]. 2021, 14(28), 67-78 [cit. 2022-01-12]. ISSN 1646-9054. Dostupné z: doi:10.53681/c1514225187514391s.28.28          Studie zaměřující se na popis webtoonů a webových komiksů, jejich historii, autory, a platformy, na kterých jsou webtoony dostupné. Ve studii jsou zahrnuty i rozhovory s autory komiksů a webtoonů.</p> <p>HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 stran: ilustrace; 22 cm. ISBN 978-80-262-0982-9.          Shrnuje základní informace o vybraných strategiích kvalitativního výzkumu, základních metodách sběru dat a jejich analýzy. Pro lepší interpretaci demonstruje aplikaci probíraných přístupů pomocí mnoha příkladů konkrétních výzkumných akcí v nejrůznějších oblastech výzkumu.</p> <p>KIM, Ji-hyeon a Jun YU. Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea. <i>Social media + society</i> [online]. London, England: SAGE Publications, 2019, 5(4), 205630511988017 [cit. 2022-01-23]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305119880174          Článek se zabývá digitální prací spojenou s tvorbou webových komiksů a webtoonů. Dále se zabývá platformizací, a také jakým směrem se tato forma kultury vyvíjí.</p> <p>PARK, Hyesu. Understanding hallyu: the Korean wave through literature, webtoon, and mukbang. London: Routledge, 2021, 1 online resource (109 pages). ISBN 1-003-14011-4.          Kniha se zabývá populárními korejskými mediálními produkty – literaturou, webtoony a mukbangem. Tato témata jsou reflektována v různých kontextech a formách, a jsou popisována a kriticky analyzována.</p>

**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)

KULAKOVSKÁ, Barbora. Komentovaný překlad: Scott McCloud, Making Comics. New York: Harper and Collins, 2006, 1. kapitola. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav translatologie. Vedoucí práce Kalivodová, Eva.

BŘENEK, Petr. Multimediální online komiks. Olomouc, 2020. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Pedagogická fakulta

BIBEL, Bystrík. Ako prenos do novomediálneho prostredia ovplyvňuje komiks? Prípadová štúdia webkomiksu Romantically Apocalyptic. [online]. Brno, 2017 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/dplty/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Tomáš BÁRTEK.

DRAŽILOVÁ, Lenka. Japonské komiksy v životě českých teenagerů. Č. Budějovice, 2017. bakalářská práce (Bc.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Pedagogická fakulta

Datum / Podpis studenta/ky

14.3.2022

*Kalivodová*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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 GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## 12 Přílohy

Příloha č. 1: Zveřejňovaný dotazník (kopie)

Příloha č. 2: Informovaný souhlas (kopie)

### Příloha č. 1

Četl/a jste někdy komiks na webu nebo v aplikaci? \*

Ano

Ne

S jakým z termínů označující komiksy dostupné na webu nebo v aplikaci jste se setkal/a? \*

Digitální komiks

Webový komiks, webkomiks

Webtoon

S žádným specifickým názvem jsem se nesetkal/a

Jiná...

Čtete webtoony pravidelně? \*

resp. obecně komiksy na webu; pro jednotnost se držím termínu webtoon

Každý den

Několikrát týdně

Jednou týdně

Několikrát měsíčně

Alespoň jednou měsíčně, narázově

Vůbec

Čtete webtoony i tištěné komiksy? \*

Ano

Ne

Preferujete webtoony před tištěnými komiksy? \*

Ano, preferuji webtoony

Ne, preferuji tištěné komiksy

Nemám preferenci, líbí se mi obojí

Z jakého důvodu preferujete tištěné komiksy? \*

Text dlouhé odpovědi

---

Z jakého důvodu preferujete webtoony? \*

Text dlouhé odpovědi

---

Jaká je vaše preference tématu nebo výtvarného stylu? \*

Text dlouhé odpovědi

---

Jaká byla vaše cesta ke čtenářství webtoonů? \*



- Někdo mi je doporučil
- Dočetl/a jsem se o nich
- Náhodou jsem na ně narazil/a
- Jiná...

Přináší vám čtení webtoonů potěšení nebo jiný požitek? \*

příp. čtenářství nebo čtenářství komiksů obecně.

- Zábavu
- Uklidnění, oddech
- Potěšení
- Jiná...

Preferujete nějaký žánr? \*

Příp. obecně u čtení; do kolonky jiné je možné napsat detaily nebo přidat odkaz

- Slice of life (tj. ze života)
- Romantické
- Horor
- Sci-fi
- Fantasy
- Jiná...

Myslíte si, že webtoony mohou reflektovat realitu? \*

*tj. vycházet z aktuálních nebo reálných událostí; do kolonky jiné je možné napsat detaily nebo přidat odkaz*

- Ano, viděl/a jsem takové dílo
- Ano, ale neviděl/a jsem takové dílo
- Nejsem si jistý/á
- Ne
- Jiná...

Ztotožňujete se někdy s obsahem webtoonů? \*

*tj. setkali jste se s webtoonem znázorňujícím situaci nebo vlastnost, kterou znáte; do kolonky jiné je možné vložit odkaz*

- Ano, vidím v tom sebe
- Ano, vidím v tom někoho, koho znám
- Ano, podobnou situaci jsem zažil/a
- Ne, ale soucítím s autorem nebo postavou
- Ne



Jakou platformu preferujete? \*

Vyberte nebo dopište nejoblíbenější nebo nejčastěji používanou platformu.

- Facebook
- Tapas – web
- Tapas – aplikace
- Instagram
- Webtoon – aplikace
- Webtoon – web
- Jiná...

Jaké jsou důvody proč vybranou platformu preferujete? \*

příp. i další platformy, které používáte

Text dlouhé odpovědi

---



Co nejvíce oceňujete na webtoonech? \*

- Snadnou dostupnost
- Široké spektrum žánrů
- Různorodost výtvarného zpracování
- Zábavu
- Uvolnění
- Možnost obsah sdílet s přáteli
- Možnost vyplnit čas v MHD nebo při čekání
- Jiná...





Preferujete autorské práce? \*

- Preferuji dílo přímo od autora (tj. jeho web, účet na soc. síti nebo jiné platformě)
- Preferuji různá díla (např. sledováním účtu, který je sdílí a odkazuje na autora)
- Je mi to jedno
- Jiná...  
.....

Podporujete své oblíbené tvůrce? \*

- Ano, sdílením nebo reakcemi na sociálních sítích
- Ano, nákupem knihy
- Ano, nákupem merche (kategorie zahrnuje všechny produkty mimo knih)
- Ano, placením za obsah (např. skrze Tapas)
- Ano, finančně (např. skrze Patreon)
- Ne, ale zvažuji to
- Ne, nepřemýšlel/a jsem o tom

Vyhovuje vám krátká délka komiksu? Z jakého důvodu? \*

*tj. pouze několik panelů, délka čtení max. 10 minut*

Text dlouhé odpovědi  
.....

Kde obvykle čtete? \*

- Doma
- Na cestě (např. MHD)
- Při čekání
- Ve škole nebo práci
- Jiná...

Vnímáte webtoony jako rozšířený a dostupný obsah? \*

*Tj. považujete webtoony za dobře známý obsah a znáte další čtenáře*

- Ano
- Ne

Pokud považujete za populární konkrétní tituly, můžete zde vložit odkaz nebo napsat  
název/autora \*

Text dlouhé odpovědi

---

Sdílíte webtoony s dalšími čtenáři nebo je doporučujete? Nebo je někdo sdílí s vámi? \*

- Ano
- Ne

Jak často s někým nebo někdo s vámi sdílí webtoony? \*

- Často
- Občas
- Výjimečně

Věková kategorie \*

- 16–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 55+

Pohlaví \*

- muž
- žena
- jiné

Nejvyšší dosažené vzdělání \*

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

## Příloha č. 2

### Čtenářství komiksů na webu

Vítejte.

Tento dotazník je součástí výzkumu pro mou diplomovou práci na FSV UK.

Dotazník je anonymní, vyplnění by nemělo zabrat více než 15 minut.

Odesláním dotazníku souhlasíte se zpracováním informací. Neodeslané informace se nikde neukládají.

Výsledky budou využity pouze k zpracování diplomové práce, a budou anonymní.

Ocením každou odpověď a sdílení.

Děkuji za vyplnění,

Veronika