

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Příloha bakalářská práce**

**2022**

**Adéla Foglová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Role videorozhovorů v nových médiích perspektivou jejich  
tvůrců**

Příloha bakalářská práce

Autor práce: Adéla Foglová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka

Rok obhajoby: 2022

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Rozhovor s Vladimírem Vokálem, moderátorem pořadu Rozstřel, uskutečněný 30. 6. 2021

Příloha č. 2: Rozhovor s Lilianou Mikhnevich, moderátorkou pořadu Real Talk, uskutečněný 2. 7. 2021

Příloha č. 3: Rozhovor s Vítězslavem Zachem a Nikitou Jankovičovou, moderátory pořadu Love is on the air podcast, uskutečněný 8. 7. 2021

Příloha č. 4: Rozhovor s Martinem Veselovským, moderátorem DVTV, uskutečněný 12. 7. 2021

Příloha č. 5: Rozhovor s Martinem Klesnilem a Patrikem Fialou, moderátory pořadu U Kulatého stolu, uskutečněný 15. 7. 2021

Příloha č. 6: Rozhovor s Mikulášem "Kewu" Příhodou, moderátorem pořadu Release Party, uskutečněný 27. 7. 2021

Příloha č. 7: Rozhovor se Stanislave Hruškou, moderátorem pořadu StandaShow, uskutečněný 13. 8. 2021

Příloha č. 8: Rozhovor s Gabrielou Heclovou, moderátorkou pořadu Started From The Bottom, uskutečněný 19. 8. 2021

## **Příloha č. 1**

Rozhovor s Vladimírem Vokálem, moderátorem pořadu Rozstřel, uskutečněný 30. 6. 2021

### **Jak došlo k myšlence vytvořit pořad Rozstřel?**

Ta myšlenka byla jednoduchá. My jsme vlastně Rozstřel jako takový vytvořili sice jako nový pořad, ale už v předchozích letech jsme na iDNESu dělali rozhovory ve videoformátu na poměrně časté bázi. Měli jsme například takzvané Videochaty, což znamená, že už několik let před tím jsme dělali ten videoformát nikoliv pod hlavičkou Rozstřelu, ale pod jinými názvy. V roce 2016 jsme to chtěli nějakým způsobem ohraničit, pojmenovat, jasně to zastrukturovat a dát tomu jasný název. Na iDNESu fungovaly rozhovory už od začátku. Myslím, že první rozhovory byly okolo let 2007, 2008 a moderovala je paní Tachecí, potom paní Jílková, pokud si dobře vzpomínám, a poté jsme začali dělat videopřenosy, ve kterých se rozhovory objevovaly častěji a častěji. Objevovaly se přímé přenosy z Olympiády a z významných událostí, jako byl pohřeb Václava Havla nebo z královských svateb. Chtěli jsme tím zaplnit přenosy jako takové, tak jsme si do studia zvali zajímavé hosty a s těmi jsme si povídali na témata, o kterých přenosy byly. Pak jsme si začali uvědomovat, proč to neohraničit, protože na to čtenáři reagovali poměrně pozitivně. Rádi poslouchali nějaké povídaní, ne jen aby se dívali na hýbací obrázky, ale rádi slyšeli i komentáře. Tak jsme vymysleli Videochat, jenže to mělo takový neosobní název, může to být de facto na jakémkoliv jiném zpravodajském webu, tak jsme tomu dali jasný název a vznikl Rozstřel. Ono to má opravdu dlouhou tradici, ale v tom roce 2016 došlo k jasnému strukturování, ten formát jsme ohraničili, nazvali jsme ho jednoznačně a začali jsme pod tou hlavičkou fungovat.

### **Vášim úplně prvním hostem v Rozstřelu byl Václav Klaus, dále také Miloš Zeman. Podle čeho jste první hosty vybírali?**

Myslím, že když jsme vymýšleli tento formát, tak jsme to nechtěli nějak zásadně ohraničit, protože jak říkám, před tím byly Videochaty a v nich jsme měli Hynka Kmoníčka, Michaela Žantovského, Jiřího Peheho a další, a tohle jsme nijak nevymýšleli. Bylo to asi z toho důvodu, že to byli bývalý a současný prezident. Myslím si, že to jsou osobnosti, které mají ve společnosti nějakou váhu. Když už začínáte s něčím novým, tak tomu chcete dát legitimitu, tak nevidím důvod proč nepozvat rovnou dvě hlavy státu. Myslím si ale, že v tom nebyl nějaký hlubší smysl, protože potom se v

Rozstřelu začaly objevovat další a další osobnosti a musím říct, že co se týče sledovanosti, tak zrovna tyto dva zmíněné Rozstřely nebyly tak sledované jako ty následující. Nebylo to vymyšleno z důvodu, že to jsou Klaus a Zeman, chtěli jsme začít se silnými osobnostmi, které dávají společnosti hlubší obsah, mají nějaké společenské postavení. Kdyby ještě žil Václav Havel, tak bychom pravděpodobně pozvali i jeho.

### **Při zpětném pohledu na pořad Rozstřel, dokázal byste definovat jeho postavení dnes v rámci nových médií?**

Myslím si, že to není úkol pro mě jako autora toho pořadu, ale pro někoho, kdo to bude komentovat.

### **A v rámci mediálního domu Mafru?**

My to nevnímáme jako Mafru. My jsme iDNES.cz jako redakce, jsou tu lidi, kteří zde dělají od začátku 21. století, já konkrétně jsem zde od roku 2005 nebo 2006, pak jsem měl krátkou přestávku a vrátil jsem se v roce 2008. Myslím si, že naše rozhovory jsou důležité ve smyslu toho, že přinášíme nové aspekty a pohledy, snažíme se oslovovat zajímavé osobnosti. Co se týče společenského dosahu, tak máme rozhovory, které se lavinovitě šíří po sociálních sítích, které mají zřejmě nějaký vliv, ale možná byste se divila, které to jsou, tedy ty rozhovory s větší sledovaností. Jsou to spíše než rozhovory s politiky rozhovory se zajímavými postavami české společnosti, ať už co se týče jejich sexuální orientace, náboženského vlivu nebo významu jejich vědecké činnosti. V době epidemie to byli více než politici spíše epidemiologové a odborníci na virologii. Já to nedokážu takto posoudit, co se týče celospolečenského vlivu, to ať posuzují jiní. Co se však týče iDNESu, tak pro nás je to důležitý pořad, protože přicházíme s jasným rozhovorem s citačním potenciálem. Je pro nás věc prestiže, zvát si významné osobnosti, a to, že k nám tyto osobnosti chodí, svědčí o tom, že iDNES patří mezi nejvýznamnější média na českém trhu a jsme za to moc rádi. To, zda mají rozhovory vliv, ať posuzují ostatní.

### **Pokud byste se jako novinář podíval na formát videorozhovor, v rámci nových médií se uplatňuje posledních deset let a je to tak v podstatě nový formát. Mohl byste říct, jakou roli hraje videorozhovor nyní a jakou bude hrát v budoucnu?**

V rámci našeho pořadu hraje roli číslo jedna a jinou hrát nemůže. Formát rozhovor jsme vybrali, protože rozhovory jsou od vzniku žurnalistiky to důležité. Novinář se doptává významných osobností. Není to jenom tisková konference, ze které si udělám pár poznámek a vlastně se téměř nic nového nedozvíme. Jdeme v něm víc do hloubky. Proto jsme vybrali formát rozhovor. Rozstřel

neděláme jen jako rozhovor, ale i jako diskuzi. Zveme si někdy dva i tři aktéry zajímavých událostí. Myslíme si, že formát rozhovor mají lidé rádi a rádi jdou do hloubky spíše než aby klouzali po povrchu.

**Pokud se vrátím zpět k iDNESu, zajímalo by mě, jak moc vedení redakce zasahuje do tvorby vašeho pořadu, kde mu může pomoci a kde je vám nechávána volná ruka.**

My máme de facto úplně volnou ruku. Náš pořad sice vznikl v roce 2016, ale jak jsem řekl, videoredakce zde funguje téměř od začátku iDNESu a pracují zde téměř titíž lidé, já jsem toho důkazem. A co se týče vedení redakce, tak nás hodně podporuje a já jsem za to strašně rád. Nad'a Petrová, která je šéfredaktorkou iDNES.cz, zde působí úplně od začátku a je to taková matka zakladatelka iDNESu, je to pro ni takové dítě. Co se týče obsahu, tým tvořím já, co moderuji většinu pořadů. Když já nemůžu, nebo se věnujeme tématu, které se hodí spíše kolegyni z redakce kultury Moniku Zavřelovou, tak mne zastupuje ona. Nesmím opomenout Jaroslava Plesla, šéfredaktora Mladé fronty DNES, který také moderuje některé epizody. Pak máme dramaturga Martina Maška, který dříve pracoval v Českém rozhlase, a jsme rádi, že přešel k nám, protože má letité zkušenosti s podobným pořadem Lucie Výborné. S Martinem sledujeme aktuální dění, díváme se, co se děje ve společnosti kolem nás, děláme si hluboké rešerše, díváme se na to, co za témata rezonuje společností a na základě toho vybíráme hosta. V naší tvorbě jsme plně nezávislí a máme úplnou autonomii. Samozřejmě zde funguje spolupráce s redakcí, i co se týče článků. Někdy ho píše redakce, někdy já. Pokud je vysílání živě, tak článek píše kolega z redakce iDNES.cz. Na poradách probíráme hosty, a kolegové z redakcí nám dávají tipy na důležité události z daných oblastí. Vedoucí ekonomické redakce nám například může říci, že je aktuálně důležitá inflace, bylo by fajn, kdybyste zkusili pozvat do Rozstřelu guvernéra České národní banky nebo analytika Komerční banky. Byty jsou čím dál dražší, nechcete pozvat někoho, kdo zná realitní trh, aby vám popsal danou situaci? V iDNESu máme spoustu redakcí, každá má nějaké své téma a my jako Rozstřel pracujeme pro všechny redakce, jsme takový zastřešující pořad, a oni jsou za to rádi. Rozstřel je sledovaný a čtený a my jdeme do hloubky, přičemž máme dobrý citační potenciál, a redakce pak mají zájem na návrhu tématu. Stále ale platí, že máme úplnou autonomii.

**Rozstřel v září oslaví pět let. Při pohledu toto období, dokázal byste popsat, jak se ten pořad za celou dobu změnil, co se týče grafiky, produkčního týmu, stopáže a podobně?**

Vím, že jeden z prvních dílů s Milošem Zemanem jsme točili v terénu, ale my primárně chceme zvát hosty k nám do studia, které jsme speciálně pro tento pořad vytvořili. Ne vždy nám to však vyjde. Když je host z druhého konce republiky a chceme ho daný den mít v Rozstřelu a on by k

nám nestihl dojet, tak se ubíráme k možnosti uskutečněné daného rozhovoru online přes Skype nebo zajedeme za ním a Rozstřel točíme v terénu na dvě kamery. Různí se to situace od situace. Naše studiu však vzniklo speciálně kvůli Rozstřelu, aby když člověk uvidí fotku z našeho studia

na internetu, chtěli jsme, aby se lišilo od těch ostatních a aby se lidem studio s pořadem spojovalo hned, když ho někde uvidí. V tomto ohledu jsme studio vymýšleli docela dlouho a troufám si říci, že jsme odvedli kus dobré práce. Naše celé technické zázemí odvedlo výbornou práci. Po formální stránce se nic nezměnilo, studio je stále stejné. Co se změnilo je možnost, v uvozovkách, Rozstřelů na dálku. Po roce vysílání jsme zkusili nahrát rozhovor přes Skype, což nám dobře vycházelo. Pak jsme si řekli, že bychom mohli vyzkoušet rozhovor po telefonu, jenže to nebyla úplně autentická forma rozhovoru. Když ale máme například hosta, který je horolezec, co zdolal Mt. Everest, který je zrovna v Nepálu, tak zkusíme rozhovor přes Skype, Zoom a podobně z naší strany ze studia, což z naší zkušenosti vypadá vždy velice dobře. Tento způsob rozhovorů na dálku se nám hodil i v průběhu epidemie covid-19. Epidemická pravidla byla tak těžká, že všichni pracovali na homeoffice, a to včetně mě, takže jsme loni točili Rozstřel i z domova po Skypu. Možná to je právě věc, která se u nás loni změnila, tedy to, že častěji používáme moderní technologie, ale teď se zpátky vracíme do studia a jsme za to moc rádi. Vypadá to lépe, zvuk je kvalitnější a je to nepochybně i prestižnější záležitost. I na webu vypadá hezky, když je tam náhledová fotografie ze studia. Divák má pak pocit větší důležitosti toho rozhovoru a také, že se nejedná o rychle natočený rozhovor na dálku, kdy se obejdeme bez pronikání moderní technologie.

**Inspirovali jste se v průběhu tvorby a příprav na vznik studia Rozstřelu někde jinde, nejen v rámci vizuální stránky, ale i té obsahové? Měli jste nějakou předlohu nebo představu toho, jak byste chtěli, aby studio vypadalo?**

Určitě jsme měli představu toho, jak by mělo studio vypadat. Myslím si, že nikdo nemá takové studio jako my. Nikde jsme neobkreslovali. Samozřejmě sledujeme trendy v BBC a CNN, například i trendy v barvách ve studiích, kde rezonují agresivní červené a oranžové barvy, my jsme vybrali modrou a myslím si, že se toto rozhodnutí vyplatilo. Stůl jsme vybírali tak, aby byl ve formě trojúhelníku. Navrhl nám ho architekt a byl vyroben na zakázku. Vše vymýšlel náš technický ředitel s vedoucím videoredakce.

**Sledujete jako novinář podobné formáty v českých médiích?**

Ano, sleduji. Bráním se ale tomu, abych něčemu fandil, a podobné pořady si vybírám vždy podle témat. Nemám žádného oblíbence a nerozlišuji, zda je to ten či onen. Když vidím nějaký zajímavý

rozhovor se zajímavým tématem, tak se na to podívám, zajímá mě to spíš informačně. Dnes je moderní, jak jeden novinář hodnotí druhého, je to vidět i na Twitteru, že všichni hodnotí kvality druhých. Kam jsme se to dostali, že novinář hodnotí novináře? A to se mi nelíbí. Novinář má hodnotit politiky. Když se mi líbí téma, tak se podívám na cokoliv, a to ať už je to někdo z konkurence, nebo někdo z mých kolegů nebo z dalších televizí a velkých mediálních domů. Nemám s tím žádný problém. Neudržuji s nikým z konkurenčních kolegů přátelství či nějaké nestandardní vztahy, ale nechci hodnotit další pořady.

**Pokud se podíváme na obsahovou složku vašeho pořadu a hostů, kteří jsou zváni do vašeho pořadu, děláte si předem plány lidí, které si pozvete? Stane se vám někdy, že se ve společnosti děje určitá situace, jako například tornádo minulý týden, a vy na danou situaci ihned zareagujete a pozvete si odborníka na danou oblast?**

Jak jsem předeslal, v redakci máme obrovskou autonomii a opravdu vybíráme hosty podle aktuálních témat. Dramaturg má vždy plán hostů na dva týdny dopředu, a to pro rozhovor na každý den, někdy jsou dva i tři, ale většinou natáčíme jeden rozhovor denně. Například teď přibližně vím o hostech na příští týden, dva z nich budou mluvit o tématu, které nás zajímá, zbytek budeme zvat podle aktuálnosti.

**Zajímala by mě vaše příprava na rozhovor. Děláte si rešerši sám, nebo probíhá spolupráce s dramaturgem?**

Rešerše si zásadně dělám sám, nevyužívám žádného eléva nebo někoho, kdo by mi vyhledával odkazy. Potrpím si na tom, abych byl stoprocentně připraven. S dramaturgem řešíme téma, a pokud máme hosta dle aktuálního tématu, tak si s dramaturgem o tom tématu často povídáme. On třeba přijde s tématem například zvyšujícího se reprodukčního čísla a napadne ho, jaký je důvod tohoto růstu, i když už je zde spousta lidí naočkovaných. A mě pak napadají další věci, u kterých si dělám poznámky, a vzniká tak téma rozhovoru. Ale rešerše si dělám sám.

**Délka vašich rozhovorů je proměnlivá. Podle čeho se mění?**

Kratší rozhovory jsou sporadičtější. Ty, co mají okolo sedmnácti až dvaceti minut, jsou spíše rozhovory, které jsou vedeny po Skypu. Ta délka je tam kratší z technického důvodu, jelikož jde o méně kvalitní videa a není to úplně komfortní pro zrak diváka, protože v těch videích kmitá obraz. Takže rozhovory přes Skype, Zoom a WhatsApp jsou kratší. Ve studiu máme větší pole působnosti, tam už děláme půl hodinové rozhovory, a to z více jak devadesáti procent. Nejsme fakticky ohraničení časem, máme v tom autonomii a záleží tak na nás, jak to uděláme dlouhé. Pokud je



rozhovor živě, a že jsme jediní v rámci zpravodajských webů, co natáčí rozhovory živě, tak jsou zapojeny i dotazy čtenářů v druhé půlce rozhovoru. Na stránce máme formulář, kam mohou diváci kliknout a podat hostovi otázku, kterou mu ve studiu přečteme, a když vidím, že rozhovor diváky zaujal a máme hodně otázek, tak rozhovor schválně o ty otázky prodloužím a můžeme se dostat i na čtyřicet až čtyřicet pět minut rozhovoru. Ale to se stává jen v případě, pokud na nás má host dostatek času.

### **Jaká je motivace k vysílání vašich rozhovorů živě?**

iDNES.cz je zpravodajský web, a zpravodajství je živé, a tak jsme chtěli i živě reagovat na to, co se děje. Pokud natočíte rozhovor ráno a zveřejníte ho v 17:00 nebo 18:00, nebo když díl zveřejníte až den po natočení tak, jak to dělá například konkurence, tak se to blíží přísloví, že nic není starší než včerejší noviny, a ten rozhovor může v uvozovkách hrozně zestárnout, zejména pokud se jedná o politické záležitosti.

### **Rozhovory natáčíte a vydáváte každý všední den, což může být náročná disciplína. Jak jste došli k rozhodnutí této četnosti?**

Chceme přinášet nové informace každý den, protože jsme zpravodajský web. Naši čtenáři mají rádi rozhovory, je to velice populární formát, a nejen ten psaný.

### **Jak je to s časem, ve kterém videa vydáváte?**

Dlouhou dobu jsme vydávali v 12:30, a to bylo stanovené statistikou křivkou dle návštěvnosti webu. Teď se ta křivka změnila a spuštění jsme posunuli na 11:00, druhá nejvyšší sledovanost je okolo 20:00. V období pandemie však nešlo vše dělat živě, takže jsme tehdy občas vydávali i v 20:00. Teď jsme ve stádiu váhání, kdy vydávat. Někdy video spouštíme ve 12:00, někdy v 12:30, nemáme úplně pevně stanovený čas. Situace je jiná než před pěti lety, takže se snažíme se videa pouštět v dřívějších hodinách.

### **Uměl byste definovat vaši cílovou skupinu?**

To ne, to ani neděláme. Naše videa jsou určena pro čtenáře iDNES.cz. Nerozlišujeme, jestli se jedná o muže či ženu, staršího či mladšího člověka. Jsme mainstreamové medium. Proto v rámci Rozstřelu zveme i herce, komentujeme události v rámci seriálu, například o seriálu České televize Bohéma, jelikož toto téma hodně lidi zaujalo.

## **Už dříve jste zmiňoval sledovanost vašich rozhovorů. Věděl byste například rozhovor, který měl největší sledovanost?**

Čísla samozřejmě neříkáme, jsou to naše interní informace a navenek tyto údaje nedáváme, avšak nejsledovanějším Rozstřelem byl díl s Radkem Pilečkem.

## **Víte, která témata diváky nejvíce lákají?**

To je velice proměnlivá věc, záleží hlavně na tom, jaký host přijde. Je to velice individuální. Za posledních pět let Rozstřelu najdete mezi nejsledovanějšími videi najdete třeba právě Radka Pilečka, mladého kluka, který má nejvyšší IQ v celé České republice, pak tam najdete určitě epidemiologa, nebo díl s vnučkou Ferdinanda Peroutky. Velmi sledovaná jsou zdravotnická a společenská témata, když určité téma rezonuje ve společnosti. Poslední dobou jsou sledovaná témata jako to, které jsem měl v dnešním rozhovoru. Jednalo se o nebinární lidi. Měl jsem pozvaného Václava a to Alžbětko, které si přeje být pojmenováváno ve středním rodě. To bylo nesmírně sledované. Sledovaná jsou tedy videa s tématy, která rezonují ve společnosti. Hodně sledovaná byla témata jako teroristické útoky, přírodní katastrofy, prostě ta, která jsou aktuální ten den, když jsou lidé lační po nových informacích a chtějí slyšet názor hosta a jeho perspektivu věci.

## **Váš pořad je dostupný i v podcastové podobě, což je trend dnešní mediální doby. Jaká byla motivace k Rozstřelu vytvořit i podcast?**

Naši čtenáři po tom volají. Dění sledují spíše na mobilu než počítači, takže si myslím, že vzhledem k datovým tokům si rádi poslechnou sluchátkem rozhovor i v audio verzi. Pro nás je to dobrá alternativa. Máme zajímavý produkt, tedy rozhovor, nabídneme lidem výpis z rozhovoru v textové podobě, podíváte se na něj ve video podobě, a lidé, co jsou v posilovně nebo na cestě v autě, mají možnost si rozhovor poslechnout i v podcastové formě. Je to trend dnešní doby, a to z toho důvodu, že je život v dnešní době opravdu rychlý, Rozstřel nabízíme i v podcastové formě a musím říct, že je to velmi úspěšné, což mě opravdu překvapilo. Někdy je poslechovost stejně vysoká jako sledovanost videa.

## **Jak vypadá vaše zázemí, co se týče techniky, na kterou natáčíte?**

Točíme na tři kamery. A máme obrovskou výhodu v tom, že máme v domě televizi Óčko, které má své vysílací studio. Má tak své režiséry, střihače a kameramany a pro nás je to obrovská výhoda, že můžeme využít technické zázemí zmíněné televize. Pronajímáme si štáb této televize na hodinu, někdy na hodinu a půl denně. V režii jsem já jako moderátor, host, jeden kameraman co obsluhuje

jeřáb, pak máme dvě kamery na joystick, který je ovládán režisérem z režie, dále je u něj i střihač a zvukař.

### **Vy tedy natáčíte živě, takže živě i stříháte, přidáváte grafiku a podobně?**

Přesně tak, my rozhovor natočíme a ihned se díl uploaduje do našeho systému, není nutný nějaký komplikovaný střih. Co se týče titulku, začíná to "Hostem Rozstřelu bude..." V dalších pěti minutách host něco řekne, dramaturg si jeho hosta napíše a titulek se pak dle toho mění. Pokud je vysílání živě, měníme ho třeba třikrát. Pak z toho vzejde největší sdělení, což závisí na dramaturgovi a redaktorovi, kteří spolu právě na těch titulcích spolupracují. Po odvysílání se změní čas, ve kterém je titulek napsán v minulém čase.

### **Jak u vás funguje placený obsah určitý způsob paywallu?**

Máme iDNES Premium pro předplatitele, patříme mezi největší servery, co se týče odběratelů. Pokud jsou rozhovory něčím specifické a chceme je mít exkluzivní pro naše čtenáře, tak je takzvaně uzavřeme do Premia.

### **Přemýšleli jste někdy o umístování videí na YouTube?**

To by pro nás bylo kontraproduktivní. Máme svůj vlastní přehrávač, svoji vlastní reklamu a to je pro naše komerční partnery, kteří u nás chtějí reklamu kupovat, samozřejmě zajímavější.

### **Co se týče odkomunikování vašeho pořadu, našla jsem stránku Rozstřelu jen na Facebooku.**

#### **Jak jsou pro váš pořad důležité sociální sítě?**

My vlastně žádnou oficiální stránku nemáme, ani na Facebooku, ani na Instagramu. Jsou to stránky vytvořené fanoušky, kterých máme velké množství. Rádi reagují a vyjadřují souhlasná či nesouhlasná stanoviska. Máme spoustu pravidelných diváků, kteří zakládají skupiny s názvem Rozstřel, tam umisťují odkazy, ale tohle my neděláme. My máme samozřejmě Facebook, Instagram a Twitter iDNESu. Nedává se tam každý článek z Rozstřelu, ale i tak je to pořad, co má přesah, takže se často stává, že se Rozstřel na zmíněných sítích objeví. Máme zde lidi, kteří mají naše sociální síť na starost, takže se tam může objevit odkaz na Rozstřel. Na Facebooku máme asi dvě stě tisíc lidí, kteří se můžou skrze odkaz prokliknout na naše videa. Oficiální stránku Rozstřelu však nemáme.

**Co se týče interního cross-proma v rámci Mafry, vzhledem k tomu, že je jedním z moderátorů Jaroslav Plesl, máte přehled o tom, jestli v Mladé frontě DNES funguje nějaká propagace vašeho pořadu?**

Ano. Když máme v Rozstřelu něco zajímavého, tak je druhý den i v Mladé frontě nějaký odkaz na náš pořad, to funguje velice dobře. Když živě anoncujeme významnou osobnost, spisovatele, politika, když třeba víme, že budeme mít druhý den rozhovor s prezidentem nebo s lídrem opozice, tak se to dobře propaguje prostřednictvím Mladé fronty a většinou vyjde upoutávka v novinách ve znění "Dnes v 12:30" nebo "V pondělí v 12:30 sledujte Rozstřel na iDNES.cz". To propojení funguje docela hezky. Někdy se v Mladé frontě objeví i přepis rozhovoru, pokud se zrovna jedná o téma, o kterém nikdo moc nepíše a společnost by mohlo zajímat.

## **Příloha č. 2**

**Rozhovor s Lilianou Mikhnevich, moderátorkou pořadu Real Talk, uskutečněný 2. 7. 2021**

**Jak jsi došla k nápadu vytvořit Real Talk a proč ses rozhodla dělat ho nezávisle, ať už na mediálním domě nebo podobné instituci?**

Neměla jsem na výběr. Bohužel to není tak, že bys měla na výběr jít do velkého mediálního domu. Když přijdeš jako no name do velkého mediálního domu a řekneš: "Ahoj, já jsem Lili a chci dělat rozhovory," tak tě pošlou do háje. Bez jména, známostí a bez toho, aby se o tobě vědělo, nemůžeš přijít do mediálního domu a říct, já jsem skvělá, důvěřujte mi a já vám tady budu dělat rozhovory. K tomu potřebuješ kontakty, které jsem neměla, a zkušenosti. Ty jsem sice jako redaktorka z České televize měla, ale nikdo o nich nevěděl a nebyla to zas tak velká zkušenost, aby ti začali důvěřovat a svěřili ti na starost podobný formát. Takže jsem došla k tomu, že to budu dělat na vlastní pěst.

**Když se člověk rozhodne sám tento formát tvořit, jak dlouho trvá dojít od myšlenky k realizaci?**

První nápad byl rok před vydáním prvního dílu. Pak se delší dobu nic nedělo, jen jsem o tom formátu přemýšlela. Po půl roce, co jsem tušila, že ta práce, kterou dělám, se pro mě stává rutinou, a že bych chtěla zkusit něco jiného, jsem jezdila tramvají a přemýšlela o formátu. Jaký by měl být, jak by měl vypadat, jaký by měl mít obsah, jak bych měla moderovat, jakou by měl mít image a podobně. Ale přemýšlela jsem jak o obsahové, tak i o technické stránce. Jak natáčet, kam dát

kamery, kolik jich použít, koho zvat, jaká bude koncepce pořadu, jaká bude stopáž. Takže mě vždy něco napadlo, pak jsem o tom týden přemýšlela, buď myšlenku vyvíjela, nebo zahodila. Nefunguje to ale tak, že se jednoho dne probudíš a řekneš si, že jdeš dělat rozhovory. Asi to tak někdo dělá, ale já jsem spíš člověk, který potřebuje promyslet úplně všechno.

**Jsi na YouTube a nemáš nad sebou žádnou supervizi, takže můžeš svůj koncept posouvat dle svého zvážení a můžeš se v něm bavit o tématech, která vybereš ty...**

To není úplně pravda. Koncept si určíš na začátku. Formálně ho nemůžeš posouvat. Můžeš s ním pracovat tak, že si budeš zvat jiný typ hostů. To jsem udělala ve chvíli, když jsem začala dělat tematické rozhovory, kdy si zvu odborníky z různých sfér, tedy kromě osobnostních rozhovorů, kdy zvu celebrity. Formát je jinak stále stejný. Má se jednat o dlouhý rozhovor a má se v něm probrat vše, co se konkrétního člověka týká. Říct, že mohu posouvat daný formát, tak není úplně pravda.

**Na začátku videí máš teď spoty od sponzora Wolt. Dávají ti třeba oni podmínky toho, co v jimi sponzorovaných dílech můžeš a nemůžeš dělat?**

Ne, do toho bych nikdy nešla. Jediná podmínka, když je rozhovor sponzorský, vlastně ani není podmínka. Wolt si vybere hosta, kterého chce sponzorovat. Já jim pošlu deset jmen a oni si vyberou ty, kteří se hodí k jejich značce. Například když mám hosta, který se k jejich značce nehodí, protože mají i oni určitý koncept, tak nemají zájem daný díl sponzorovat, a ani to vlastně nemá smysl. Oni sice sponzorují Real Talk, protože ho mají rádi, jelikož jim to přijde jako dobrý formát pro spojení značek, ale zároveň dělají byznys a potřebují cílit na zákazníky tak, aby byla reklama správně zaměřená na lidi, kteří jejich promo kód následně použijí. Do samotného rozhovoru mi ale nikdy nezasahovali.

**Pokud se podíváme na tento a podobně koncipované pořady, dokázala bys specifikovat, jakou roli hraje Real Talk v rámci YouTube, potažmo české scény nových médií hraje po třech letech jeho existence?**

Co se týče role Real Talku na YouTube, záleží na tom, jak na to budeme nahlížet a jestli to budeme posuzovat dle doby vzniku, což je tři roky zpátky, kdy na YouTube nebyly žádné rozhovory, nebo to posuzovat z dnešního pohledu. Já jsem tomu konceptu určitou roli dala, ve smyslu toho, čím bych se měla odlišovat, protože jsem věděla, že přijde podcastový boom a že rozhovorů bude brzo velké množství. Když jsem s Real Talkem začínala, tak souběžně se mnou startoval jen Broadcast. Pak byly streetové formáty, které dělali Refresher a The Mag, ale byly to rozhovory typu: "Kdy chceš vydat desku?" Nebo: "Jaký bude tvůj nový merch?" a podobně. To nebyly rozhovory, ale

formáty v rámci PR. Posuzovala bych to tedy z dnešního pohledu, kdy je okolo nás velké množství rozhovorů. Jednak se od ostatních liší formálně, protože nikdo neinvestuje tolik úsilí a peněz do formální stránky, všem to přijde zbytečné točit to takto profesionálně, když se jedná o YouTube. Tvůrci si myslí, že formální stránka na YouTube nehraje žádnou roli, a že jde jen o obsah. Pro mě hraje formální stránka velkou roli, protože právě ta má podporovat ten obsah a vše tak má vytvářet harmonii. Tím se Real Talk odlišuje od jiných formátů. Co se týká obsahu, pokud se dívám na jiné rozhovory, přijde mi, že jsou formáty třeba čistě novinářské, jako Insider podcast, který teď sleduju. Baví mě, že kluci, kteří to moderují, jsou insideři, a perfektně chápou prostředí, ve kterém se pozvaný host pohybuje. Úzce zaměřené rozhovory mě baví, pokud se tvůrci snaží o profesionalitu, ale tyto rozhovory nikdy nebudou mainstreamové. Na YouTube to funguje tak, že čím kvalitnější rozhovor je, tím méně má zhlédnutí. Lidé na této platformě od tvůrců nevyžadují kvalitu. Teď se spokojí akorát s tím, co mají. Doufám ale, že za pár let přijde to, že budou diváci vyžadovat čím dál lepší obsah, ať už po formální nebo obsahové stránce, protože bude velká konkurence. Doufám, že k tomu diváci dospějí, protože teď jsou velice nenároční. Odpovědět na otázku, jakou roli Real Talk na YouTube hraje, je složité, protože je to těžká otázka. Teď je v médiích strašně moc rozhovorů. Často přemýšlím nad tím, jestli má Real Talk ještě cenu dělat. Snažím se to dělat tak, aby měly ty rozhovory hloubku. Pokud mám být upřímná, na YouTube nesleduju pravidelně žádné rozhovory, protože tam postrádám právě tu zmiňovanou hloubku, která mi otevírá obzory a která mi dává nové podněty. Od hosta nemáš očekávat to, že ti otevře obzory. Nové podněty máš přinášet ty jako moderátor, takže já si ty podněty hledám jinde, abych je pak přinesla svým divákům. Nefunguje to tak, že si pozveš hosta, a on ti udělá rozhovor lusknutím prstu. Ty jako moderátor se musíš strašně snažit, abys dala hostovi podněty k tomu, aby se dané téma rozvíjelo dál. A doufám tedy, že role Real Talku na YouTube je ta, že jde do hloubky. Když se zabývám jakýmkoliv tématem, snažím se jít do hloubky a dívat se na téma z různých pohledů, aby to tak viděli i diváci. Když si zvu hosta, jde mi o to, abych odhalila, jak přemýšlí. Chci odhalit i jeho světonázor a to, jaký je člověk, protože jiné formáty, i když jsou dlouhé, se ptají hosta na to, co dělá, jak to dělá, ale nikdo se nezabývá tím, jestli je ten člověk, jednoduše řečeno, dobrý nebo špatný, a to mě zajímá. Samozřejmě jde o můj subjektivní pohled, co dobrého člověka dobrým dělá a naopak co dělá špatného špatným. Svoji subjektivitu do toho ale dostávám, protože si to můžu dovolit, a to z důvodu toho, že je to můj pořad. Pokud to řeknu nehezky, mám možnost ovlivnit svého diváka a vtlačit mu svůj pohled na svět a vysvětlit mu, co je dobro a co je zlo. To je to, co dělám.

**Zmiňovala jsi, že diváci na YouTube neocení kvalitu. Není to tím, že diváci tuto platformu berou jako místo, kde si chtějí oddechnout a nad obsahem moc nepřemýšlet?**

To je pravda. Lidé, když chtějí přemýšlet, tak si spíš zapnou Českou televizi. YouTube se ale také vyvíjí a nabízí velké množství kvalitního obsahu. Lidé mi často říkají, že na YouTube chodí jen za Real Talkem. Formáty jako podcasty máš na platformách, jako je Spotify, takže si nemusíš chodit pro video. Takže vzhledem k tomu, že je Real Talk formálně dobře tvořený, tak je to o důvod víc se na to koukat, ne jen to poslouchat.

**Už jsi zmiňovala, že sleduješ Insider. Necháváš se inspirovat i dalšími podobnými pořady z české mediální scény?**

Insider nesleduji pravidelně. Teď bylo ve společnosti velké téma kauzy Dominika Feriho, a v Insideru byla Apolena Rychlíková s kolegou, se kterým zpracovávali to téma, to mě zaujalo. Insider je tak svobodný formát, že si mohou pozvat Láďu Sinaie a pak Apolenu Rychlíkovou. Na tom je vidět, že moderátoři tohoto pořadu mají otevřenou mysl a právě ta otevřená mysl, se kterou k tomu formátu přistupují, mě na tom pořadu láká. Díky tomu mám k tomu pořadu pozitivní vztah. Dávají prostor lidem, kteří jsou na různých březích mediálního prostoru. Věnují se různým tématům. Insider je tak formát, který všem těmto lidem dává prostor a zajímá se o něj. Tím ve mně vyvolávají určitým způsobem důvěru vůči značce Insider. Nejde mi ani o to, kdo je v dané epizodě za hosta, i když se ten pořad převážně věnuje nějakému byznysu, což mě zas tolik nezajímá v rámci rešerše, ale je mi sympatický jejich přístup. Nemůžu říct, že by mě inspirovali, oni dělají svůj pořad úplně jinak než já. Proto se u nich v rámci Real Talku nemohu inspirovat, i kdybych chtěla.

**Prvním hostem Real Talku byl rapper Maniak. Proč sis ho jako prvního hosta do svého pořadu vybrala?**

To byla zajímavá situace, protože jsem tehdy hodně řešila rap a Maniaka jsem v té době poslouchala. Na začátku bylo cílem nabalit mladé lidi, protože právě ti jsou nejvíce open-minded. Chtěla jsem nejdříve oslovit cílovou skupinu Maniaka. Dalším hostem byl Ivan Bartoš, tam byl další cíl ukázat to, že na mém kanále bude rap i politika. Byl to v podstatě výzkum toho, jak se s tím budou moci diváci poprat. Maniak byl naprostá náhoda. Zeptala jsem se Vladimíra 518, jestli by mi na něj nedal číslo. A on mi ho dal. Maniak tehdy ještě nebyl taková celebrita, takže můj formát nějak extra nezkoumal a řekl mi, že přijde. V podstatě to byla náhoda. Všechno se tak sešlo dohromady. Žádná velká věda v tom nebyla.

**Pokud bychom se podívali zpětně na ty tři roky Real Talku, vidím jako divák pár změn. Díly mají teď delší stopáž, graficky se lehce změnilы náhledové fotky a titulky. Kdy a jak došlo k těmto úpravám?**

Co se týče stopáže, záleží hodně na hostech. Aktuálně je vybírám podle toho, aby dvě hodiny rozhovoru unesli a uměli je smysluplně obsahem naplnit tak, aby byl díl zajímavý. Často se mi stává, že bych chtěla pozvat nějakého hosta, ale uvědomuji si, že je to rozhovor na půl hodiny, takže ho nemůžu pozvat, a to i přes to, že mě osobně zajímá. Takže uvažuji i nad tím, že by to chtělo jiný formát, nebo to vymyslet jiným způsobem. Přemýšlím nad tím, co dělat dál, abych se nemusela omezovat časem. Grafická část přicházela přirozeně. Měla jsem kolegu, co zkoušel různé věci, pak jsem mu dávala zpětnou vazbu. Něco se mi líbilo, něco ne. Vývoj byl ale přirozený a pomalý. Prodloužení stopáže souvisí s tím, že jsem u rozhovorů získala větší důvěru. Naučila jsem se mít odhad toho, jaké téma už neotvírat. Dřív jsem si nebyla jistá a otevírala jsem témata, kterým jsme se věnovali klidně půl hodiny, a zjistila jsem, že to pak nemuselo nikoho kromě mě zajímat. Mě to zajímalo, protože to téma bylo například hodně odborné, protože o tom tématu nikdo nevěděl. Takže jsem pak dělala to, že jsem ten celek ve střížně vzala a vyhodila ho. Teď už témata, která bych pak nevyužila, ani neotevírám. Teď už znám svého diváka a cílovku. Pak můžu odhadnout, že se na ten rozhovor nebude dívat moje cílovka, ale fanoušci třeba pozvaného influencera. Získala jsem tedy časem větší zkušenost a nestává se mi, že bych ve střížně něco vyhodila, protože by mi to už byla škoda. Jednak mi přijde škoda věnovat se tématu, které by nemělo feedback u diváků, a pak by mi přišla škoda věnovat se nějakému tématu, které pak vyhodím a které pak nespátří světlo světa.

**Vhledem k tomu, že máš s Real Talkem už hodně natočených epizod, vidíš nějaký trend ve sledovanosti? Víš například předem, který díl bude mít větší a který menší sledovanost?**

Odhad čísel mám většinou na 95 %. Už předem většinou vím, jakou bude mít díl sledovanost. Občas jsem samozřejmě ale překvapená, někdy mile, někdy nemile. Stane se třeba to, že se na díl, kde je hostem vědec, podívá sto tisíce lidí, i když vím, že diváky moc vědci nezajímají. Odhad mám ale téměř na výbornou. V podstatě to ale funguje tak, že čím horší host, tím lepší čísla.

**V Česku je posledních pár let trend placeného obsahu, nejdřív byl Real Talk na Patreonu, teď je i na Herohero. Jaká byla motivace k tomu přejít na tyto platformy?**

Aktuálně je Real Talk na obou těchto platformách. Na Patreonu je Real Talk od roku 2020 a vůbec nikdo na něj nechodil. Osobně neumím svoji práci moc tlačit. Patreon fungoval, ale lidé o tom moc



nevěděli a já to neumím moc marketingově tlačit, třeba jako jiné podcasty. Patreon mě ale vždycky štval, je to složitá aplikace, vadilo mi, že člověk, který si ten obsah předplatí, z té částky zaplatí DPH státu a ne mně. Lidé o tom nevědí. Je to i platforma hodně zatížená administrativou. Pak přišla nabídka z Herohero a z toho jsem byla nadšená, a to aniž bych přesně znala jejich podmínky. Není to věc zatížená DPH a jedná se o velice jednoduchý systém subscribe a unsubscribe. Předplatitel ví, že zaplatí částku a ta se reálně pak k Lili dostane. Fee, které se platí platformě Herohero, je pevně stanovené na 10 % z platby předplatitele. Fee na Herohero je sice vyšší než na Patreonu, takže budu třeba dostávat méně peněz, ale můj předplatitel nebude zatížen systémní agendou, která je u Patreonu složitá.

### **Patreon ti tedy funguje souběžně s Herohero?**

Patreon funguje, protože tam jsou například starší předplatitelé, kteří nechtějí přecházet na Herohero. Na obě platformy dávám tedy úplně stejný obsah, akorát Patreon už ve videích jako místo pro můj obsah neprezentují, zmiňuji jen Herohero.

### **Vidíš nějakou změnu po přechodu na Herohero v nárůstu předplatitelů? U dalších tvůrců, jako je již zmiňovaný Ladislav Sinai, tomu tak bylo.**

Ano, a nevím, čím to je. Možná tou jednoduchostí té platformy, hlavně co se týče uživatelského prostředí pro předplatitele. Na Herohero třikrát klikneš a máš přehled naprosto o všem. Velice snadno tam tvůrce můžeš i přestat odebírat. A mladí lidé tu jednoduchost oceňují, moje cílovka jsou vysokoškoláci a pak lidé 25+. Půlka z nich už jsou boomeri, a neříkám to pejorativně, jen jsou to lidé, co mají rádi stabilitu. Naopak problém Herohero je, že Patreon je značka, které lidé věří. Ale mladí lidé kašlou na to co značka je a není, jsou v tom víc free.

### **Pokud se podíváme na obsahovou stránku Real Talku, už jsi zmiňovala, že si rešerše děláš sama...**

Ano. Asi dvakrát jsem nestíhala, protože jsem měla několik rozhovorů po sobě, a využila jsem kolegu na rešerši. Funguje to ale tak, že ty rešeršistovi řekneš témata, která tě zajímají, on ti o tom vyhledá informace, ale ty si stejně pak musíš projít všechna ta média a rozhovory sám.

**Máš nějak předem danou frekvenci vydávání Real Talku? Promítla se na tom nějak loňská epidemie? Jediná loňská epizoda, kde jste měli s hostem roušky, byla s virologem Jiřím Černým.**

Pravda, roušku jsem při natáčení měla jen jednou. Zrovna to byl tematický rozhovor ke koronaviru, takže jsme měli roušku. Bylo to v době, kdy epidemie začínala. Měla jsem tehdy pár měsíců velký útlum, ale strašně jsem to ocenila. Přečetla jsem tehdy asi čtyři knížky. Žádnou pravidelnost nemám a jsem za to hodně vděčná, takže mě žádný mediální boom v té pravidelnosti nemůže tlačit, protože jsem svobodomyšlný člověk a rodina je pro mě na prvním místě. Zbytek podřídím tomu, kdy mám čas.

**Máš předem daný čas a den vydávání?**

Snažím se o vydávání v přesný čas, ale nemá to na dosah videa a jeho sledování žádný vliv. Pokud video vyjde v neděli a divák se na to chce kouknout až v úterý ráno, tak to tak udělá, nebo si to nechá na jindy. My ale nikdo nevíme, jak YouTube algoritmy fungují, takže můžeme jen předpokládat. Někde jsem jednou četla, že když je prvotní nápor velký, například když vydáš video v neděli večer a má to hned velkou sledovanost, pomůže ti to následně ve větším zobrazení stránky, ale v praxi nevidím, že to tak opravdu funguje. Jak ty algoritmy fungují, se asi nikdy nedozvíme, YouTube si to hodně střeží. Snažím se videa vydávat v neděli, ale teď například budu v neděli na cestě na dovolenou, takže video vydám v pátek nebo v sobotu.

**Uměla bys definovat svoji cílovou skupinu a vidíš za poslední tři roky změny v jejím vývoji?**

Vývoj tam byl, ale měla jsem ho docela pod kontrolou. Ono je to v podstatě na mně, jakou si určím cílovku. To je vždy na tvůrci. Pokud budeš dělat mainstreamové rozhovory, budeš hodná, milá, budeš sedět všem, budeš s lidmi jednat normálně a slušně, pak budeš mít normální a slušnou cílovku. Pokud to budeš mít jako já, že jsem drzá - moje pravidlo je nemít žádné pravidlo - tak se buď budeš líbit, nebo nelíbit. S tím jsem do toho šla. Nechtěla jsem dělat kliše rozhovory, které budou normální a budou mít možná větší čísla, ale to nejsem já. Svoji cílovku jsem terminovala sama, ale vývoj v ní určitě byl. Co se týče věrných fanoušků, jsou to lidé nad třicet. Starší lidé v Real Talku dokážou ocenit podněty a kvalitní hodnoty, hosty, vědce, rešerši. Pak jsou to mladí lidé, kteří ocení drzost, fresh přístup, prostor, který dávám rapu, influencerům, Like Housu a podobně. Každá věková skupina ocení něco jiného.

**Specifikum Real Talku je výběr prostoru, kdy je každá epizoda natáčena na jiném místě mimo studio, a kdy je natáčecí prostor vybrán autenticky k hostovi. Uvažovala jsi i o tom, že budeš točit všechny rozhovory na jednom místě?**

Pro mě je naprosto vyloučené Real Talk natáčet v jednom studiu. Já sama jako divák se nemůžu dívat dvě hodiny na stejný záběr, ve stejném studiu a u každého rozhovoru. Pak nemá vůbec cenu se na to video koukat, to si raději pustím zvukovou stopu, než abych koukala na video.

**Jak vybíráš prostor, ve kterém budeš s daným hostem natáčet?**

Tak, aby se prostor k hostovi hodil. Primární je autenticita. Když točím s osobností, tak se ptám, jestli můžeme točit u ní doma, v kanceláři, v práci a podobně, aby se jednalo o autentické prostředí. U některých hostů ale předem vím, že na to nepřistoupí. Že ne každý tě pozve domů. To se dá vytušit už během rešerše. Víš například, že hostovi, jako je VláďaVideos, to bude naprosto jedno, že přijdeš k němu domů. Na druhou stranu pak víš, že třeba Kovy tě domů nepustí. To všechno zjistíš už během rešerše, co je ten člověk zač a uděláš si obrázek o tom, zda má cenu ho oslovit nebo ne. Když víš, že tě host nepustí domů ani nikam jinam, že bude spíš chtít přijít na jiné místo, tak si vybereš hezké, neutrální prostředí.

**Jak velký je produkční tým a jak se měnil v čase?**

Produkční tým není v podstatě žádný. Chvíli jsem měla pomocníka, který mi byl k ruce, co se týče hledání místa. Pak jsem měla kolegyni, která se snažila oslovovat firmy, co se týče spolupráce. Teď vše dělám sama. Přišla jsem na to, že to zvládnou sama, protože vím nejlíp, jak to dělat. Vždy jsem ale ocenila pomoc kolegů a investovala hodně času a úsilí do toho, aby je práce bavila. Snažila jsem se je motivovat. Jenže nejsem schopná platit dvacet tisíc měsíčně svým kolegům. Vzhledem k tomu, že nevydávám videa každý týden ve středu, tak nemají žádnou pravidelnost, tudíž jsem pánem vlastního času. Je na mně, kdy budu videa stříhat, kdy si je nabarvím, nebo kdy budeme točit další díl, takže k tomu vlastně nikoho dalšího nepotřebuji.

**A co se týče kameramanů a zvukaře?**

Dá se říct, že třeba zvuk u nás hapruje, i když se to docela stabilizovalo. Zvukař je stále stejný, kameramani se střídají podle toho, kdo má čas, ale hlavní kameraman se vyměnil. Teď to točíme s mojí spolužačkou z Písku, jinak je tým stabilní.

**U videorozhovoru v nových médiích je trend, že je kromě videa vydávána i audio stopa ve formě podcastu. Real Talk je v tomto výjimka a žádný podcast kromě videa nevychází. Přemýšlela jsi někdy i nad tímto?**

Podcastovou složku, v podstatě jen audio, aktuálně dávám na Herohero, protože tato platforma ten podcastový formát umožňuje. Patreon tuto možnost nenabízel, takže pro něj nemělo smysl podcast vytvářet. Já jsem ale od začátku věděla, že nechci dělat podcast. Věnuju hodně úsilí té formální video stránce. Přijde mi, že je nesmysl dávat to na Spotify.

**Co vše v rámci postprodukce po natočení Real Talku děláš? Zmiňovala jsi už střih...**

Teď dělám úplně všechno, až na zvuk. Stříhám, začala jsem i barvit, dělám i preview fotky na YouTube ve Photoshopu.

**Vývoj je vidět i u titulků u videí. Jak je volíš?**

Ono se to nezdá, ale titulky jsou komplikovaná věc, občas je i měním. Někdy ti titulek vyskočí na myslí už u střihu, je u toho ale spousta aspektů. Nechceš, aby byl moc bulvární nebo clickbaitový, zároveň tam neumísťuješ negativní slovíčka a podobně. Zjistila jsem, že občas věnuji spoustu času formálním věcem, které nic neovlivňují, takže jsem to úplně přestala řešit. Spíš bych na to potřebovala experta, který to umí podchytit, ale já osobně neumím pracovat ani s marketingovou částí mé práce, tak nejsem moc dobrá ani v titulcích a bere mi to spoustu času.

**Jak je pro Real Talk důležité následné odkomunikování a propagace jednotlivých dělů na sociálních sítích?**

YouTube je platforma, která nepotřebuje žádnou další podporu na sociálních sítích. Jediné, co na YouTube pomáhá je, když si lidé videa sdílejí mezi sebou, ale to já už neovlivním. Jediné, co pro to mohu udělat já je, abych dala všechnu energii pro to, abych udělala dobrý rozhovor. Když bude dobrý, tak pro mě komunikace končí. Instagramová ani Facebooková stránka Real Talku nemá vůbec žádný vliv na to, jestli se bude jednat o úspěšný nebo neúspěšný díl. YouTube je platforma, která je stvořená úplně sama pro sebe. Bere ohled jen na to, jestli to lidé sdílejí na Facebooku a Instagramu. Na mém osobním Instagramu, Instagramu Real Talku nebo Facebooku Real Talku nevidím vliv toho, že když přidám někam post, tak že by nějak hodně vyskočilo číslo na sledovanosti videa. Tak to vůbec nefunguje. YouTube je zkrátka platforma, která nepotřebuje vůbec žádnou podporu ze sociálních sítí.

### **Příloha č. 3**

Rozhovor s Vítězslavem Zachem a Nikitou Jankovičovou, moderátory pořadu Love is on the air podcast, uskutečněný 8. 7. 2021

**Love is on the air podcast začal prvotně vycházet jako podcast. Jak jste došli k myšlence ho vytvářet a jak dlouhá byla doba od prvotního nápadu k realizaci nahrání prvního dílu?**

Nikita: Krátká odpověď je, že doba od prvního nápadu k nahrání prvního dílu byla tři měsíce. Vítek určitě poví delší verzi i s příběhem.

Vítězslav: Motivace k tvorbě tohoto pořadu byla ta, že podcast byl trendy formát toho, jak vydávat nějaký content a my jako Refresher jsme chtěli využít všechny možné kanály. Na konci roku 2019 a začátku 2020 jsme si říkali, že v Refresheru musíme podcasty začít realizovat. Měli jsme okoukaný formát, který dělá slovenský Refresher s názvem Fresh news, kde se zmiňovalo několik důležitých novinek za poslední dny. To jsme začali realizovat. Já jsem měl na starosti samotný vznik a produkci. Hodně jsme se bavili o tom, že s podcasty musíme začít, jen jsme stále nevěděli jak, nebyli jsme si jisti, jakého moderátora zvolit. Jednou jsme se s Nikitou zapovídali na obědě a začali jsme se bavit o vztazích. Nikita se mě v jednu chvíli zeptala, jestli jsem se někdy dostal do momentu, kdy jsem chtěl vyměnit své kamarády. Tedy jestli jsem cítil, že mi moji kamarádi nic nedávají a chci si najít nové, což mezi námi vytvořilo diskuzi. Jak jsem neustále myslel na tvorbu podcastů, tak jsme se na konci diskuze začali bavit o tom, že je škoda, že mezi námi nebyl mikrofon, protože by z toho vznikl zajímavý podcast. Tam vznikla ta původní myšlenka. To bylo v lednu 2020. My jsme si následně řekli, že bychom měli vytvořit podcast, který se bude týkat vztahů, protože je to silné, tažné téma, které je široké a týká se každého a jen tak se nevyčerpá. Pak jsme strávili několik týdnů nahráváním různých verzí prvního dílu, protože jsme stále nebyli spokojeni, nevěděli jsme, jakou formou podcast vytvořit. Co bylo jasné, to bylo téma prvního dílu, což byl Tinder. První díl jsme nahrávali asi osmkrát. A vyšel 24. 3. 2020.

N.: Ono vlastně nejde říct, že jsme začali s podcasty a přešli na videotvorbu. Podcasty stále nahráváme, při tom občas natáčíme videa, která však nejsou gró naší tvorby. Je to spíše obohacení, aby nás i posluchači mohli vidět. Pak nám je líto, že si pozveme zajímavého hosta, kterého by bez videa nebylo vidět. Ve videu pak vidíme potenciál v dalších cílových skupinách.

## **Přemýšleli jste i nad tím, že byste natáčeli na video i ty epizody, které jsou bez hosta?**

N.: Ano, ale u přemýšlení jsme i skončili, protože to má hodně výhod i nevýhod. Začlenili jsme se pod kanál Refresher CZ, kde vydáváme často. Vydáváme dvě epizody týdně, z čehož jedna je příběhová. To není možné zvládnout produkčně. Z Refresher CZ kanálu by se stal Love is on the air podcast kanál, protože by tam bylo více podcastového obsahu jak toho refresherovského. Produkčně by se to dalo zvládnout, pokud by Love is on the air podcast měl vlastní kanál, jenže by tím vznikl XY věcí, které by bylo nutné vyřešit, a my máme omezené časové kapacity. Hlavně mě samotnou nebaví dívat se na podcast, který je bez hosta. Osobně jako divák a posluchač v tom nevidím smysl.

V.: Já v tom smysl celkem vidím, ale souhlasím s tím, že narážíme na tu kapacitu a už teď je velmi náročné generovat dva díly týdně bez jakékoliv přestávky. Není to totiž jen hodina a půl na Spotify, ale jsou to hodiny přípravy, střihu a postprodukce, a bylo by to ještě více náročné absolvovat to samé s videem navíc. Druhá věc je, že se na sebe nenávidím koukat. Podle mě má smysl to dávat na YouTube i když si to lidé mohou pustit na Spotify, protože komunita posluchačů streamovacích aplikací je větší ve větších městech, ale když člověk jede na Šumavu v autobuse tak vidí, že si lidé pouští písničky i rozhovory rovnou na YouTube. Nevím, proč tomu tak je, ale jsou prostě zvyklí to tímto způsobem dělat, takže pro tyto lidi, si myslím, by se vyplatilo to video dělat, ale stále narážíme na tu časovou kapacitu. Možná to ještě v budoucnu otevřeme.

N.: V tom, co říká Vítek, to bez debaty dává smysl, a to z hlediska efektivity chytání nové cílovky, ale říkám to z pozice posluchače, že mě nebaví se dívat na dva lidi, kteří jsou stále nalepení na mikrofon a dále se nijak nehýbají. I přes to, že bychom některé věci mohli dělat efektivnějším nebo zajímavějším způsobem, tak by mi to nedávalo smysl. Chci svoji věc dělat tak, jak chci, i když například vím, že kdybychom náš pořad dělali jinak, mohli bychom být úspěšnější. Nechci se prezentovat tím, že by mě někdo viděl na YouTube hodinu a půl ve statické poloze. Mně to nestojí za to vyhrát Podcast roku, když nejsem spokojená s audiovizuálním zážitkem.

## **Dokázali byste určit roli Love is on the air podcast v Refresheru, ať už co se týče podcastu, tak videorozhovorů?**

N.: Jednak to rozšiřuje typologii média, dále je to úplně nový formát. Nejedná se o něco, co bychom převzali ze Slovenského Refresheru, takže je to unikátní věc. Je to věc, co jsme začali komunitně, takže k tomu lidi hodně přilnutí, bez ohledu na to, že už to není komunitní záležitost v malém měřítku, což jsou všechno výhody. Je to zajímavé také byznysově, protože určitý typ klientů se hůř zapracovává, co se nativní reklamy týče, takže máme velký prostor, co se týče relationship a beauty

věcí, drogerie a podobně. Značky tak mají o náš formát zájem a i se na něj ptají. Například co se týče sexshopů, u kterých bychom dříve přemýšleli, zda to už není za hranou, tak u nás je to před hranou, protože právě to jsou klienti, kteří nám nativně vyhovují. Myslím si, že jsme oslovili část cílovky, která nám chyběla, a to jsou ženy. S naším podcastem máme právě u žen mírnou převahu, ale na YouTube je mužská převaha. Chybí nám ještě vícero formátů, které máme v plánu na to, aby byla naše nabídka komplexní a abychom o sobě mohli říct, že jsme mediální dům ve smyslu toho, že přijdeš a z nabídky si vybereš to, co tě baví. Náš pořad na YouTube je důležitý krok i z hlediska demografie, obsahu, nabídky pro nás zcela nového formátu a unikátní tématu, se kterým občas jdeme až za hranu.

V.: Pro Refresher to znamená rozšíření o další komunikační kanál. Roky máme rozjetý web, YouTube, sociální sítě. Všechny ty věci fungují a v rámci podcastů má náš pořad silnou pozici. Před tím jsme dělali zpravodajský podcast, kterou svoji pozici neměl, ale Love is on the air podcast je ze sta procent autorská originální tvorba, kterou si lidé zamilovali. Nám, značce Love is on the air podcast, pomáhá Refresher s promem, tedy s tím, že se to dostane mezi poměrně dost lidí, protože náš web i Instagram je silný, a naopak Love is on the air podcast Refresheru pomáhá budovat lovebrand přes tento podcast, protože ten podcast je srdcová záležitost velkého množství lidí. Díky Love is on the air podcast mohou mít lidé Refresher mnohem radši, než když se k němu dostanou skrze nějaký příspěvek, co je zaujme na Instagramu.

**Pokud se podíváme na poslední rok a čtvrt, co váš podcast funguje, dokázaly byste popsat změny, jaké v rámci něho proběhly?**

N.: Řeknu dva konkrétní momenty. Když poslouchám naše úplně první epizody, tak si připadám, jako kdyby mě někdo draftoval z ČT24. Nyní jsme o hodně uvolněnější, i mezi sebou navzájem máme větší propojení, protože už předběžně přibližně vím, jaké vtipy chce Vítek dělat. Nebo spíše teď už vím, kdo bude dělat co. Že Vítek častokrát věci odlehčuje, a to i v tématech, které já bych doporučovala neodlehčovat. Dělá se nám to zkrátka lehčím způsobem, víme, na co si publikum zvyklo a tím pádem, co od nás očekává a jaká je naše úloha v podcastu. Z hlediska vydávání se nic neměnilo, a to je důvod, proč bude teď krátká přestávka, kvůli videu i audio. Abychom si udělali menší odstup a udělali v tomto smyslu určitý refresh, protože je v našem pořadu hodně potenciálu, který nevyužíváme a nikdy ho nezačneme využívat, protože to nemáme kdy vymyslet. To jsou dva přelomové momenty, jeden je takový, že si na chvíli dáme pauzu a vymyslíme ten refresh, a druhý byl plynulý, protože jsme si v průběhu natáčení na sebe s Vítkem zvykli a stali se z nás

kamarádi. Před začátkem našeho pořadu jsme kromě toho, že jsme občas vyběhli na oběd, nebyli nejlepší kamarádi.

V.: My jsme se před tím brali relativně vážně, a byli jsme schopni dělat několik verzí, než jsme jednu z nich vydali a hrozně jsme se v tom zacyklili. Čím déle jsme to dělali, tím větší byla odezva od lidí, že je to baví tak, jak to je. Myslím si, že teď je rychlejší proces přípravy a realizace, vše je profesionálnější. Nyní jsme více otevření, dříve jsme se báli vyslovovat slova jako sex a porno, pak se to v jeden moment hodně zlomilo. Bylo to ve chvíli, když přišel první host, pornoherečka, tam jsme se trochu uvolnili. Pak bylo spousta dílů, kdy jsme se uvolnili, otevřeli se, a vyprávěli naše osobní zážitky. Nemyslím nutně intimního charakteru. Říkali jsme momenty z našeho života, lidem jsme se tím tak hodně přiblížili. Toho jsme se taky ze začátku hodně báli. My jsme se s Nikitou poznávali v éteru. Příběhy, které jsme vyprávěli, jsme o sobě slyšeli poprvé, stejně tak, jako to naši posluchači slyšeli z éteru. Náš vztah jsme budovali skrze podcast, protože jsme začínali čistě jako kolegové, kteří se znali dva měsíce, a kteří k sobě měli logicky svůj odstup.

### **Víte například epizodu s největší poslechností?**

N.: Je to 27 907 poslechnů, ale s tím, že 220 000 už bylo i na YouTube. Nevím ale, jak moc se cílovka překrývá, ve smyslu toho, zda si to někdo poslechnul i na streamovacích službách, i na YouTube.

### **Sledujete v rámci médií podobné formáty?**

N.: Podcasty poslouchám z toho důvodu, že je nemusím sledovat na videu, což znamená, že u nich můžu například běhat. Poslouchám třeba podcast Boris a Brambor. Vím také, že mají i televizní formát, ale jednak nemám televizi, ale ani se na to nechci dívat. To je pointa toho, proč poslouchám podcasty. Nemusím u toho sedět a můžu to mít jen ve sluchátkách. Dále poslouchám třeba Maracuu. Občas si poslechnu U Kulatého stolu. U tohohle pořadu je pravda, že je to něco, co si občas pustím i na videu, protože můžu mít například práci na druhém monitoru.

V.: Abych řekl pravdu, od té doby, co náš podcast děláme, jsem vše ostatní přestal poslouchat, protože se mi do toho už nechce. Podcasty neposlouchám. Pokud mě zaujme nějaký host, tak si rád zapnu DVTV. Zrovna včera jsem koukal na díl, kde byla Fatty Pillow. Teď jsem se začal dívat na vlogy od Jirky Krále, který má svoji digitální agenturu, tam mi přišel zajímavý způsob zpracování.

N.: Je zajímavé, že podcasty, které jsme poslouchali před tím, a které náš z části možná i inspirovaly, já například už nedokážu poslouchat, protože vím, že to děláme lépe a už mi to leze na



nervy. Když vím, jak se připravujeme a jak jsme na sebe přísní, tak je mi pak trapné poslouchat smích dvou žen, které mají své interní vtipy, kterým nikdo nerozumí.

### **Jaký je význam video obsahu pro Refresher?**

N.: To je složitá otázka. Je to důležité, protože v rámci ekosystému je video jedním z důležitých komunikačních kanálů. Nefungují jen jako přesměrovač nebo něco, co sbírá lidi a přesměrovává je na web, ale funguje samostatně v rámci své cílové skupiny, formátů a má hodnotu, ať už informační či zábavnou. Závisí na tom, proč to člověk sleduje. Z hlediska byznysu to dokážeme oddělit, ale také to spolu souvisí. Pokud se podíváme na Freshnews, tak ty odkazují na články, které jsou na webu. Tam to z hlediska přesměrování trochu funguje. Pak to může fungovat tak, že z Instagramu lidi posíláme na YouTube. Video je tedy součástí ekosystému, ale má relativně samostatné místo, tedy že umí fungovat i samostatně. Nepotřebuje ostatní kanály.

### **Jakým způsobem vybíráte témata a jak dopředu je plánujete?**

V.: Prvním tématem byl Tinder, protože jsme si říkali, že se tím trefíme do vkusu většiny lidí. Je to fenomén dnešní doby a týká se to každého. V posledních týdnech jsme v situaci, že vybíráme téma a natáčíme podcast v den, kdy vydáváme.

N.: No alespoň den předem se domluvíme, jakému tématu se budeme věnovat, ale přípravu děláme před natáčením.

V.: Teď je to svižné a rychlé, jinak jsme byli zvyklí mít týden či dva náskok. Před natáčením jsme tak měli prostor, abychom měli možnost ho přednahrát, pokud by se nám první verze nelíbila, což se poslední týdny neděje. Je to narychlo. Témata vybíráme různě, zapisujeme si je postupně, máme jich spoustu. Napadají nás třeba, když se s někým bavíme, když čteme nějaký článek nebo když nás trkne titulek někde ženském na webu. Téma tak vezmeme a napíšeme si ho do tabulky, kde máme seznam, a z toho pak téma čerpáme. Když se stane, že téma nevíme, tak se ptáme lidí, co by je zajímalo, a to na Instagramu. Buď na profilu Refresheru, nebo na našem. Dále se ptáme kamarádů a nejbližších lidí.

N.: Ze začátku jsme ale šli chronologicky.

V.: Na to jsem zapomněl. Ze začátku jsme šli chronologicky. Snažili jsme se, aby šel nějaký proces seznamováno postupně. Začali jsme na Tinderu, pak jsme měli offline seznamování, první sex, první seznámení s rodiči. Teď už to posloupnost úplně nemá, ale přemýšlíme nad tím, že když

máme jeden týden silné a těžké téma, jako je třeba sexuální obtěžování, tak je to druhý týden nutné odlehčit něčím stravitelnějším.

### **A jak vybíráte hosty?**

V.: Začali jsme přirozeně s holkama z Vyhonit ďábla, protože jsme si mysleli, že to může být otevřený rozhovor, protože ony samy jsou otevřené, a věděli jsme, že mají velkou posluchačskou komunitu, ke které jsme se chtěli trochu přiblížit. Dále jsme pokračovali ke Gabriele Heclové, se kterou už jsme měli nějaký vztah a párkrát jsme se potkali. Je to otevřená holka. Pro nás bylo kritérium takové, aby byl host otevřený a měl nějaký smysl pro humor, což se u Gabriely skloubilo dobře, proto to má do dneška takové rekordní statistiky. Pak už to šlo přirozeně. Pak zde mohu odkrýt zajímavost, že jsme zjistili, že s dalšími hosty je náročnější komunikace v tom, že Gabriela byla v rozhovoru tak otevřená, že se někteří hosti bojí, že bude rozhovor v podobném duchu. Ted' se snažíme, aby se to dostalo na ne tak extrémně otevřenou úroveň, aby se k nám nebál přijít kdokoliv. Další postup bude takový, že si nechceme zvat pouze známé osobnosti, což jsme ze začátku možná chtěli. Ted' budeme usilovat o to, aby byly naše rozhovory hlavně obsahově hodnotné, a aby tam byli zajímaví hosti. Chceme si zvat odborníky na probíraná témata. Gynekology, urology, prostě lidi, kteří mají co říct k danému tématu. Znamé osobnosti půjdou na spoustu dalších míst, Gabriela byla u nás, půjde ke Kulatému stolu, pak do Real Talku a bude úplně všude. My se chceme ze všech těchto rozhovorů vymanit a být trochu jiní. Chceme dát prostor právě i odborníkům nebo lidem, kteří ty ostatní kanály ignorují, protože si to můžeme dovolit. Ke Kulatému stolu určitě nepůjde porno producent, kameraman porna, gynekolog, nebo podobný host. Právě na toho se můžeme soustředit my.

N.: My jsme vycházeli z předpokladu, že zde jsou všelijaké rozhovory se známými osobnostmi, ale témata, co nejvíce lidí zajímají, jsou stejně láska a vztahy. Prožívání, jako že třeba Lucie Vondráčková při rozvodu hodně plakala, se nikdo nevěnuje. My jsme chtěli přiblížit to, že i známí lidé jsou osoby, které řeší vztahy a tyto témata, a tímto způsobem to tak odtabuizovat. Narazili jsme na to, že ne každá známá osobnost chce tyto stránky svého života odtabuizovávat.

### **Už jste zmiňovali, že se ted' připravujete kratší dobu než ve vašich začátcích. Jak funguje vaše příprava? Děláte si rešerši každý zvlášť, a poté se o tom tématu bavíte ještě před natáčením?**

V.: Rešerši si děláme před každým dílem, ať už je to na jakémkoliv téma, i když to téma vypadá jednoduše. Začínáme strukturou, kdy si nastavíme několik bodů. Dám příklad téma pohlavních nemocí. Zaprvé si napíšeme, proč se o tom jdeme bavit, zadruhé druhy pohlavních nemocí, zatřetí

je léčba, začtvrté jsou statistiky. Takto si děláme strukturu v bodech. Rozdělíme si ty body mezi sebe a pak se připravujeme, snažíme se, aby ta příprava byla půl na půl. V podcastu je to přiznané, je tam evidentní, že Nikita dlouho o něčem mluví a najednou řekne: "No, a pojďme se podívat na historii tohoto tématu," a tu mám třeba připravenou já. Je to gró naší dynamiky, že si skáče do řeči, i když to někdo nemá rád. Když Nikita něco vypráví, tak to není monolog na dvacet minut, ale snažím se jí do toho vstupovat, ať už vtipama, nebo něčím jiným, ale to už je nepřipravené. Jde spíš o situační prvky našeho podcastu.

N.: Nejdůležitější na tom ale je, proč chceme dané téma rozebírat. Ať už chceme při těch pohlavních chorobách lidi vystrašit, nebo edukovat, nebo lidi nahnat na testování. I při tématu sexuálního tématu to bylo důležité. Tam se můžeme bavit hodiny o tom, kdo je jak ublížený, kdo na koho píská, co je ještě ok a co už není. Hlavní je ale pointa toho, k čemu směřujeme, stejně tak, jak když jdeme psát článek nebo točit video, tak musíme mít určitý pracovní nadpis někde v hlavě, napříč tomu, že se třeba někdy změní. Musíme vědět, co tím tématem chceme říct, a tomu přizpůsobujeme strukturu dané epizody.

**Na čem závisí délka jednotlivých dílů a rozhovorů? Dokážete předem odtušit, třeba dle rešerše, jak bude epizoda dlouhá? Máte předem danou minimální/maximální délku?**

V.: Mění se to. Na začátku jsme se i jako posluchači báli podcastů, které byly delší jak hodinu. Řekli jsme si, že budeme zkoušet dělat podcasty okolo 45 minut. Ani nevím, jak jsme k tomu časem došli, ale i posluchači nám pak psali, že by to klidně mohlo být i delší. Usoudili jsme, že když máme o daném tématu co říct, tak nevádí, že bude trvat epizoda hodinu a půl, takže máme i dvou díly. Dnes ale nedokážeme předem říct, jak bude epizoda dlouhá. Nemáme problém s podcastem nad padesát minut. Důležité ale je, při dílu, který má v rámci stopáže třeba hodinu a půl, ale oba usoudíme, že to není silná hodina a půl a že je potřeba to prostříhat, tak z toho nějaké pasáže vypadnou. Když sundáváme sluchátka s tím, že to bylo dobré, tak pokud si náš podcast udrží těch několik složek, který ten náš podcast má mít, že to má obsahovou a informační hodnotu, je v něm i trocha legrace, pak že to má dynamiku a není to jen nudná mluva, tak je to v pořádku.

**Na YouTube máte sestříhané a kratší verze videí, než je pak zvuková stopa na Spotify. Proč jste se rozhodli k tomuto kroku a nemáte na YouTube delší verze?**

N.: Protože tam mám nějaký typ cílovky a nevěděli jsme úplně odhadnout, zda to pro ně bude zhlédnutelné ve smyslu slova, že na Refresher kanálu je jiný typ lidí, který se s našim podcastem setkává poprvé. Dát jim na poprvé témata, které rozebíráme, v délce hodině a půl či dvě, nám

nepřišlo jako něco, co by dokoukali. Chtěli jsme jim připravit průřez toho, co v podcastu mohou najít, nebo nějaký zábavnější sestřih.

**Ve videích na YouTube probíráte explicitnější témata. Věnujete se tam osobním věcem. Stává se vám, že je video demonetizované? Z hlediska obsahu, který ve videu je?**

V.: Samozřejmě jde o obsah, který je šokující, což musíme udávat na náš YouTube kanál. Takže monetizace je určitě omezená. Není to pro nás ale směrodatné. Demonetizované to ale není.

**Zvolili jste si na vašem začátku frekvenci vydávání?**

N.: Ano, ale podařilo se nám to až skrze hosty. My v našem pořadu nechceme úplně každého, kdo je známý, jen proto, že má dvě stě tisíc followerů. Pak je nutné najít někoho, kdo k nám chce jako host jít a nebojí se témat a sladíme se časově. Všechno tohle vede k tomu, že nevydáváme vždy první neděli v měsíci.

**Máte přesně daný čas a den, kdy video vydat?**

N.: Každý má své statistiky, kde na svém YouTube účtu vidí, díky má největší sledovanost. Není to pro video zárukou, ale je to nejlepší předpoklad, vědět, kdy máš na účtu největší množství lidí. Tu statistiku vidí na svém účtu každý.

V.: Algoritmus YouTube se neustále mění a člověk to nedokáže úplně vycytat, kdy vydat tak, aby mělo video největší sledovanost. Existuje určitý stereotyp, že by se videa na YouTube měla vydávat v neděli odpoledně nebo večer. Spousta lidí ten stereotyp za poslední měsíce nabourala. Stejně tak se nabourala myšlenka, že se nikdo nebude dívat na dlouhá videa, a teď třeba kluci z U Kulatého stolu dělají videa na tři hodiny. Stereotypy se bourají, situace kolem YouTube se neustále mění a je to vše stále trochu jinak. My se držíme toho, že podcast vydáváme v úterý a ve čtvrtek, jakékoliv Refresher video vydáváme v neděli v jednu hodinu odpoledne, protože to máme vyzkoušené. Zároveň budeme v nejbližších měsících zdvojnásobovat produkci videí, a v tu chvíli budeme vydávat videa v sobotu i ve čtvrtek. I když se já osobně soboty bojím, že právě tenhle den nebude fungovat, tak vím, že na Slovensku jim tento den funguje dlouhou dobu a videa jim fungují stejně jako v neděli. Spíš si ale myslím, že je důležité, o čem video bude, jak vypadá titulek a náhledová fotka, a to si myslím, že je rozhodující. Kolikrát se ukazuje, že se video první dva dny vůbec nechytá, nikdo neví proč, a teprve pak se začne více zařazovat. Nám se to stalo minulý týden, že podle prvotních statistik, podle kterých se dá vyhodnotit, jestli bude video úspěšné, jsme věděli, že bude dané video trošku průser, ale pak se to nějakým způsobem zařadilo. Není tedy veřejně známé,

jak je možné, že se video chytne, protože třeba dané video nikdo nenasdílí, ale najednou se to dostane na hlavní stránku YouTube nebo do doporučených videí a přes noc to má dvacet tisíc zhlédnutí, přičemž normálně by to trvalo třeba čtrnáct dní.

N.: Je to tak, že dobrý obsah můžeš na YouTube dát prakticky kdykoliv. Špatnému obsahu pomůže vydání v konkrétní čas z hlediska algoritmu. Pokud ale někdo dělá obsah, měl by v první řadě myslet na obsah jako takový. Dobré video to v podstatě nepotřebuje, protože se do algoritmu dřív nebo později dostane.

V.: Nejdůležitější je stejně pravidelnost, kontinuita a to, aby videa prostě vycházela pravidelně. Aby se lidem neustále zobrazovalo, že Refresher vydal nové video. Aby ta upozornění lidem pořád chodila. Lidé si k tomu pak najdou cestu, kliknou na odběr kanálu a stanou se našimi fanoušky. To je klíč k úspěchu. Nejen, aby videa byla kvalitní, ale aby videa vycházela pravidelně a ne nahodile, že třeba z ničeho nic vyjde něco jednou za měsíc. To je blbost.

### **Dokázali byste definovat cílovou skupinu vašich podcastů a videí?**

N.: Jsou to povětšinou ženy ve věku 18-27 let, běžně z Čech a Slovenska. Pak je dle statistik je 1 % z nich nebinární lidí a 5 % nespécifikovaných.

### **Jaké je vaše technické zázemí, jak vypadá produkční tým a jaké je vaše zázemí.**

V.: Co se týče podcastu, celý tým jsme my dva, pak máme kameramana, dále nám pomáhá Katarína z hlediska přípravy a občas i Instagramu. Od prvotní myšlenky po nahrávání, střih, postprodukcii, vydání, titulky za vším stojíme my. Samozřejmě máme nějaký support z hlediska jednoho redaktora v rámci Refresheru, který ke každému dílu připravuje doprovodný článek. Pokud se pak něco objeví na Instagramu, ať už ve feedu nebo ve story, tak za tím stojím já, potažmo Nikita.

### **Jak jste volili studio? Všimla jsem si, že stále měníte pozici vás i hosta, plus se ve videích liší dekorace a nasvícení. Jste tedy v určitém vývoji, co se týče set designu?**

V.: Určitě, to se neustále vyvíjí a vyvíjet bude. Máme nějaké nápady na zlepšení. Některá videa vznikla s původním kameramanem, některá s novým, takže si každý scénu nasvítí nějak jinak. Odlišné je i postavení kamer. Posazení nás a hosta bylo stejné do doby, než přišla Veronica Biasiol, která řekla, že chce sedět na jiné straně.

N.: A já jsem si pak všimla, že mám lepší druhý profil, takže už tak sedíme na stálo.

V.: Určitě je tam prostor pro to, aby scéna vypadala trochu jinak. Je to jeden z bodů, které chceme během měsíční pauzy vymyslet. Chceme si trochu odpočinout a těmhle věcem se pověnovat, abychom je nedělali za běhu, protože to není ideální.

**Nyní je v médiích velký trend paywallů a placeného obsahu. Vy jako Refresher máte též tuto možnost pro vaše sledující. Uzamykáte část vašich podcastů, například bonusy, za paywall?**

N.: V rámci Refresheru máme Refresher+, tam ale podcasty nespadají. S Vítkem na to máme odlišný názor. I přes to, že jsem liberální pravičák, mám v této věci pohled takový, že tu věc dělám, protože mě to baví, ale chci, aby lidé dostali celistvý produkt. To mi dává smysl. Jestli má někdo platit, tak to jsou firmy, protože o to mají o dost větší zájem než posluchači. Takže pokud si chce někdo zaplatit nativní reklamu nebo sponzoring, tak je to k dispozici v rámci formátů, které si mohou zakoupit na Refresheru. Já obsah pro posluchače zpoplatňovat nechci. Jediné, co si umím představit je, když by se rozšířilo předplatné Refresheru, tak bychom tam neumísťovali část dílů nebo bonusy, ale nějaký úplně jiný formát. Teď si vymyslím úplnou blbost, ale dám příklad, že bychom se bavili o lásce se sportovci, nebo o lásce ke sportu. Prostě kdybychom vymysleli něco úplně jiného. Ne, že tady máte čtyřicet pět minut se sto padesáti reklamami, což je naprosto nekoukatelná věc, a to nejzajímavější máte na Herohero za deset euro měsíčně. S tímto řešením já prostě nesouzním. Vítek na to má trochu asi jiný náhled.

V.: Takhle, když jsi to převedla do extrému, souhlasím s tím, že to není ideální. Musím ale říct, že teď nejsme v pozici, kdy by to pro nás byla věc, kterou bychom šli realizovat, ale do budoucna bych to nějakým způsobem vymyslet chtěl. Nemám takovou představu. Myslím si, že je to fajn trend a měli bychom využít placeného obsahu, ale myslím si, že nejsme v pozici, kdy máme dost fanoušků a funguje nám to dobře, ale vidím dnes ještě tolik pih na kráse z hlediska kvality toho třeba video contentu a frekvenci vydávání, kde pokulháváme a nejsme schopni video vydat každý měsíc, že si za to teď nedovolím říkat nějaké peníze. Myslím si, že se to musí vychytat do nějaké dokonalosti. Pak je třeba dalším krokem zpoplatňovat část obsahu. Každopádně je to něco, čemu bychom se měli do budoucna věnovat. Není to ale otázka na následující měsíce. Myslím si, že máme jiné, větší starosti.

N.: O dost více se dá naše věc zkvalitňovat, můžeme vyzkoušet nějaké live vysílání, můžeme obecně zkvalitnit ten produkt. O dost víc mě baví vydělávat peníze od firem než od lidí. Jestli mi něco leze na nervy, tak je to právě to žádání si peněz od lidí, když to někdo dělá ode mě na YouTube. Mám na to tenhle pocitový náhled.

V.: Já vím, že jsou lidé schopní platit čtyři dolary pravidelně a přijde mi to byznysově zajímavější než nahánět jednotlivé klienty do podcastu a počítat s nějakým pravidelným příjmem od komunity mi přijde super. Ta myšlenka mě přitahuje a chtěl bych ji někdy realizovat. Ale není to předmětem řešení na následující měsíce, to určitě ne.

**Došlo i k vývoji, co se týče popisků a grafiky? Říkali jste, že jste na to v podstatě sami. Popisky na YouTube a Spotify si vymýšlíte vy?**

V.: Jak jsem říkal, všechno co člověk vidí je stoprocentně autorská práce. Nikdo nám s tím nepomáhá. Jen když si připravujeme téma, tak se do toho zapojuje z části ještě Katarína, ale jinak ty věci jako popisky, jsou moje práce. Ale konzultujeme to spolu s Nikitou pravidelně.

**Koukala jsem se, vzhledem k tomu, že spadáte pod Refresher, na Love is on the air podcast sociální sítě, a našla jsem jen oficiální Instagram. Facebook jsem nenašla. Jak důležité je pro vás odkomunikování podcastu či videa na sociálních sítích? Jak funguje cross-promo se značkou Refresher?**

N.: Facebook nemáme. My oba dva v Refresheru pracujeme a vymysleli jsme si tento projekt s tím, že mohl být buď mimo s tím, že jsme nechtěli, aby to vypadalo tak, že využíváme Refresher, abychom si skrz něj dělali promo. Zároveň, kdybychom ho dali mimo, mohla by se objevit výčitka, že ošizujeme Refresher o náš content. To se ale nedalo dopředu vědět, zda to bude úspěšné nebo ne, a jestli to bude Refresher zatěžovat, nebo mu to bude prospívat. Spojili jsme příjemné s užitečným, že můžeme dělat tuhle spolupráci, že nás to baví i pomáhá to i Refresheru, který pak umí pomoci i nám. Funguje to tak, že Vítek má na starosti marketing a produkci, já celý Refresher, takže tak, jak si to nastavíme, tak to máme. Jak je to důležité? Dnes je to mnohem důležitější než samotný content, když to vezmu úplně ze široka. Tedy to, přes jaké kanály to odkomunikujeme, ke kolika lidem to doručíme, a to vidíme i na výsledcích podcastů. Častokrát jsou úspěšné ty podcasty, které mají dobré promo, protože se tomu někdo věnuje, ale obsah vlastně není zajímavý, protože když oslovím milion lidí, tak se toho chytí třeba dvě stě lidí, a když to buduju od těch pár lidí a vzrůstá to nějakým svým tempem, tak dosáhneme dvě stě tisíc za relativně krátkou dobu. Já osobně jsem idealistka a myslím si, že dobrý content si svoji cílovku najde.

V.: Promo samozřejmě roli hraje, ale jde to ruku v ruce. Dělat promo jen nad prázdným obsahem a zároveň mít plnohodnotný, skvělý obsah bez jakéhokoliv proma také nebude mít úspěch. Upřímně řečeno, s promem máme také větší potenciál, který bychom mohli vytěžít.

N.: Je to jednoduché v tom smyslu, že já, když budu mít podcast, který je mega úspěšný a nebude mě bavit, protože devadesát procent času se bude věnovat marketingovým produktům, tak mě podcast nebude bavit. Raději to upozadím, aby to bylo v míře, ve které mě to bude bavit. Primárně nás to musí bavit, jinak by to nešlo.

**Jste v rámci Refresheru domluvení, že bude každá epizoda sdílena na jeho sociálních sítích?**

V.: Ono to tak je, jen v posledních týdnech je to tak hala bala. Automaticky by to tak ale mělo fungovat. Jakmile je ten podcast nahraný, posílá se na redaktora, který zpracovává článek, jakmile je článek na webu, tak se rovnou replikuje na sociální síť.

## **Příloha č. 4**

Rozhovor s Martinem Veselovským, moderátorem DVTV, uskutečněný  
12. 7. 2021

**Kdy přišel prvotní impuls vytvořit DVTV, kdo s nápadem přišel a jak dlouhá byla doba od prvotní myšlenky DVTV vytvořit po realizaci natáčení? Proč jste se rozhodli pro vydavatelství Economia?**

K myšlence jsme přišli na jaře 2014 kvůli tomu, že jsme se jako tým Událostí, komentářů dostali do takové ne úplně dobře řešitelné situace, kdy kdybychom tam zůstávali, tak bychom nějakým způsobem museli popřít věci, které jsme dělali a říkali v předchozím zhruba půl roce nebo roce. Takže jsme se rozhodli, že odejdeme. Jádro Událostí, komentářů někdy od ledna nebo února začalo přemýšlet nad tím, že by něco takového, tehdy jsme tomu říkali seriózní nebo zpravodajsko-publicistické rozhovory na internetu, začali dělat. Od nápadu k realizaci to trvalo zhruba dva a půl měsíce. Economii jsme si zvolili, protože jsme si udělali seznam případných investorů nebo vydavatelských domů, se kterými bychom chtěli spolupracovat, a Economia nám jako jedna z mála zůstala nad čarou. Uvažovali jsme i o tom, že bychom začali na zelené louce úplně sami, ale vzhledem k tomu, že jsme měli tak málo času na realizaci celé věci, tak jsme na to prach obyčejně neměli peníze.

**Když bychom se podívali na formát videorozhovor v nových médiích, dokázal byste jako zkušený novinář určit jeho roli? Co se týče nových médií, jedná se o nový formát.**

Já si dokonce myslím, že to není nový formát, protože alespoň co se DVTV týče, tak děláme rozhovory. To je celé kouzlo. My se formátově neposouváme nijak zásadně, oproti klasickým



televizním formátům. Možná stopážově. Ale to je vlastně celé. My jsme se už tehdy na začátku rozhodli, že budeme dělat věci, které umíme, a to jsou rozhovory.

### **Uměl byste říci, jakou roli hraje videorozhovor DVTV pro Economii?**

To se přiznám, že bude otázka spíše na Economii.

### **Určitě to posunulo Economii z hlediska videoobsahu, který přináší.**

Jednak je to komplikovaná otázka, pak to má i komplikovanou odpověď. V průběhu těch sedmi let, co spolupracujeme s Economii, tak Economie zkoušela různé druhy videodivizí, videoformátů a tak dále. Proměňovalo se to. Ve videoprodukcii Economie se poměr DVTV měnil různým způsobem, od nějakých padesáti procent do nevím vlastně, kolika teď, ale je to víc, takže toto nedokážu úplně posoudit. To je pravděpodobně otázka na manažery samotné Economie. Pro nás je v tuto chvíli už rok extrémně důležitá stránka DVTV.cz a předplatný kmen.

### **Může Economie nějakým způsobem zasahovat do vaší práce?**

Nemůže do ní zasahovat žádným způsobem. Vlastně jakákoliv smlouva, kterou jsme podepsali, teď jsme v polovině konzumace třetí smlouvy, tak má, obrazně řečeno, velkým červeným písmem napsáno, že editoriaální a obsahová nezávislost je absolutní mantra. A musím říct, že Economie tohle absolutně dodržuje. Za posledních sedm let se nestalo, že by měli tendenci jakkoliv zasahovat do obsahu.

**Pokud byste se podíval na videorozhovor jako formát v nových médiích, dokázal byste určit jeho postavení, a jak vidíte jeho vývoj? Já osobně vidím změn v přesunech po platformách a tematicky větší pestrost. Nejdříve byl rozhovor v televizi, pak se přesunul na internet pod supervizi mediálních domů a následně na platformy, jako je YouTube.**

V tomhle vám asi nebudu partnerem. Jako případnou konkurenci nebo subjekty, které dělají videorozhovory, sleduji relativně málo.

### **Můžete jmenovat něco, co sledujete, nebo co vás zajímá?**

Sleduji podobné věci čistě jen z hlediska rešerší. Bohužel nemám bafr tak velký, abych čistě ze svého koníčku nebo zájmu sledoval kolegy a jejich videorozhovory. Tuhle potřebu uspokojuji skrze čtení.

**Pokud bychom se podívali na historii změn, ke kterým došlo v DVTV, dokázal byste je shrnout?**

Dá se to vzít z mnoha úhlů pohledů. Zásadní je ten, že prvních šest let existence, tedy do jara 2020, jsme byli plus mínus subjektem, který spolupracoval s Economii, nebo s nějakými menšími subjekty, natáčeli jsme pro ně nějaký videoobsah, ať už to byly rozhovory, nebo videoreportáže. Ten jsme nějakým způsobem publikovali podle peaků a podle silných dní na různých platformách, od sociálních sítí přes samotnou platformu. Od jara minulého roku, zejména po té úspěšné crowdfundingové kampani, se nám podařilo nashromáždit přes dvanáct tisíc předplatitelů a v momentě, kdy se nám podařilo vytvořit úplně nový web DVTV.cz, který je za paywallem. To změnilo vlastně úplně všechno. My se teď staráme primárně o náš předplatitelský kmen. Technicky i obsahově se snažíme o tom, abychom uspokojili zejména naše diváky a naše předplatitele, a zároveň jsme od září 2020 začali více pracovat televizním způsobem, protože večer mezi osmou a půl desátou vysíláme živý blok, který odvysíláme na první dobrou živě na naší platformě DVTV. cz a poté v průběhu dalších dní jsou rozhovory publikovány ještě sólo i na sociálních sítích standardním způsobem.

**Zajímalo by mě, jakým způsobem vybíráte hosty a zda se vám stává, že během dne hosty zvete pro večerní vysílání nebo některé pozvané přesouváte na jiné dny.**

Od změny v září 2020 pracujeme více s aktuálními tématy, protože je tam ten večerní blok, a ten je složen z interview, které předtáčíme v podvečer, a to není nutně aktuální. Jedná se dlouhý, třiceti minutový rozhovor, a do té hodiny se vejdou tři rozhovory spíše aktuálního rázu. Takže to, že se něco mění během dne, je běžná záležitost, naopak se to otočí. Standardně máme každý den v jedenáct online poradů a na ní mnohdy konstruujeme to, jak ten večer bude vypadat. Na začátku jste se mě ptala, jak vybíráme hosty. My máme editorský tým, ten je složený ze dvou hlavních editorů a zhruba čtyř co-editorů, plus jsme zde my čtyři jako zakladatelé a jednou za týden máme obsahovou poradou, kde systémem každý může přinést jakékoliv téma, když ho obhájí oproti ostatním, tak to tak bude. A takhle je to tvořeno.

**A co se týče rešerše a přípravy na rozhovory? Ta předpokládám, probíhá ve spolupráci moderátora s editorem?**

Jasně. To je standardní formální systém rešeršní, kdy co-editoři připraví rešerši plus nějaké nástřely otázek, což pak projde sítím u editora, a to je vše v kooperaci s moderátorem, aby věděl, kam

směřuje příprava. Ideální je, když člověk dostane rešerši co nejdříve, aby nad tím potom mohl strávit dostatečné množství času.

**Jste ve zmiňovaném bloku flexibilní, co se týče délky jednotlivých rozhovorů? Předpokládám, že moc ne...**

No, vlastně jo, protože ta hodina a půl na celý blok je orientační stopáž, z toho se úplně nestřílí. Nemá úplně smysl, při interview, které je úžasné a běží, to ukončovat někde v pět a dvacáté minutě, když to může být pět a třicet. To samé se týká rozhovorů v aktuálním bloku. Na druhou stranu jsou témata, jako například dnes, kdy budeme mít Bransona a ten jeho včerejší skoro kosmický let, tak ten se vejde do patnácti minut a hotovo.

**Když se vrátíme do roku 2014, jak došlo k rozhodnutí vydávat videa na tak časté bázi?**

To rozhodnutí byla naše prvotní představa, protože jsme měli už od začátku představu, že pokud nebudeme vydávat na v podstatě denní bázi, tak se bude snižovat naše relevance. Protože by se z nás stalo, nevím, jak to pojmenovat, něco, co bude vydávat dva rozhovory týdně, a to je prostě strašně málo. Je možné, že teď, po mnoha letech, se to mění. Jsou kanály, které s publikací jednoho rozhovoru týdně nějakým způsobem fungují, na druhou stranu my jsme od počátku mířili na malou internetovou televizi s veškerým masovým obsahem.

**Jak volíte titulky k videím?**

To je práce editorů. Není na tom žádné kouzlo. Editor už v průběhu rozhovoru poslouchá a píše si návrhy titulků a pak s tím nějakým způsobem pracuje. Největší omezení je, že player, do kterého se titulky zadávají, má omezený počet znaků.

**Měníte někdy titulky zpětně?**

Jasně. V momentě, kdy je rozhovor publikovaný, tak pokud se úplně nepletu, jsou k dispozici tři sady titulků a s těmi se pracuje.

**Uměl byste definovat cílovou skupinu DVTV? Je pro vás definice cílové skupiny směrodatná?**

Zaprvé, není. I přes to, že jsem před chvílí řekl, že se staráme zejména o naše předplatitele, tak je to spíš co se týče servisní péče. Jinak pracujeme způsobem takovým, že děláme věci tak, aby se líbily a zdály nám, protože se nám za těch sedm let osvědčilo, že se na to bude chtít dívat ještě více lidí. Máme nějakou představu o naší cílovce, a je mladší než já, to jádro končí někde před čtyřicátým rokem věku. V momentě, kdy bychom to začali pečlivě rozebírat a začali zjišťovat, kdo se na jaká

témata dívá a tak dále, tak mám pocit, že jsme trošku v háji, protože sice získáme hrozný balík dat, ale nebudeme ho pořádně umět interpretovat, a budeme se snažit podle toho něco dělat a já, popravdě řečeno, vlastně ani nevím, co bych podle toho měl dělat. Dokud to bude fungovat způsobem tím, že každé ráno vstáváme, a jsme v pohodě s tím, co děláme, tak to bude fungovat, i co se týče čistě byznysové stránky.

### **Mohl byste mi říct bližší údaje o sledovanosti?**

Naše sledovanost se skládá z Aktuálně.cz, DVTV.cz, z Facebooku, Instagramu a YouTube, a ještě je zde časový horizont. Jsou například politická témata, která mají špičku v ten, maximálně druhý den a hotovo. Pak jsou rozhovory, kde sledovanost nabíhá třeba tři roky, a stále se s tím pracuje dál. Naše sledovanost není jako v televizi podle peplemetrů, kde je ten údaj ultimátní. U nás je to do značné míry proměnlivá záležitost. Ale když bych to měl nějakým způsobem zprůměrovat a dát dohromady, tak mají naše nejúspěšnější rozhovory mají přes milion zhlédnutí.

### **A jsou to tedy ta politická témata?**

Nejsou. K té velké, masové sledovanosti, se ty politické rozhovory blíží v případě voleb. V případě prezidentských voleb to bylo vše samozřejmě také extrémně sledované, ale v principu zdravotní témata jsou pravděpodobně asi ta úplně nejsledovanější.

### **DVTV se prezentuje i ve formě podcastů, na DVTV.cz jsou podcasty celé a bez reklam. Na platformách, jako Spotify, je pak sestříhaná délka rozhovorů. Jak jste došli k nápadu prezentovat váš obsah i ve formě podcastů a jak došlo ke změně stopáže?**

Podcasty jako takové, respektive zvukové stopy, byly součástí naší tvorby vždycky, jen to nebylo v aplikacích, jako je Spotify. My jsme si minulý rok říkali, že to zkusíme. Měli jsme obavu, jestli nebudeme kanibalizovat vlastní videoprodukcii. Ukázalo se, že ne. Tam nabíráme ještě úplně jiné posluchače a to, že jsme několik měsíců dávali ven celou stopáž a pak jsme to zkrátili na pětinu, je výsledek nějakých, řekl bych, smluvních si ujasňování s vydavatelstvím Economia. Nejsme z toho úplně šťastní, že jsme ten krok museli udělat, ale ve finále se ukázalo, že to nemá žádný velký vliv na poslechovost.

### **Podobnou otázku mám k YouTube. Na tom jsou také sestříhy. Proč, když máte teď vlastní platformu, jaká je motivace umisťovat videa i na YouTube?**

Je to marketingový nástroj. Umisťujeme tam něco, čemu můžeme říkat apetizery, vždycky by ta myšlenka ale měla vést k předplatnému a k DVTV.cz.

**Když jste vybírali natáčecí prostor, uvažovali jste i o natáčení mimo Economii v nějakém vlastním studiu?**

Na začátku tam byl, jak jsem říkal, problém s penězi. Neměli jsme peníze na své vlastní studio. Další věc je, že nejsme televize s celodenním programem. To znamená, že jakékoliv studio, které my si pořídíme, prostě využijeme na hodinu a půl a pak nám bude ležet ladem. Takže to finančně nedává vůbec žádný smysl. Zatím jsme pokaždé tyto úvahy, které jsme samozřejmě měli, a přemýšleli jsme o tom, jestli by vlastní studio nemělo nějaké výhody a tak dále, tak zatím ještě sdílení s Economii vychází jako lepší varianta.

**Dokázal byste popsat jak je velký váš produkční tým, a jaké proběhly změny v čase? Jestli a jakým způsobem se rozšiřoval a kde například potřeboval posílit?**

Priznám se, že si nepamatuji, s kolika lidmi jsme začínali, ale samozřejmě jich bylo málo. To, že jsme nějakým způsobem měnili moderátorský tým, tak to asi víte. Teď jsme na formátu čtyř moderátorů, dvou editorů a čtyř co-editorů. To je gró obsahového týmu. Máme dva zvukaře, kteří se střídají, máme dva režiséry a střihače, čtyři kameramany a ještě jednu kolegyni na sociální síť. To je pro nás, tuto produkci, ideální stav, protože nám to zároveň umožňuje zároveň mít převis kapacity směrem k tomu, že budeme moci v září odjet osm velkých debat po celé republice, a tak dále.

**Zajímalo by mě, jak je pro vás důležité odkomunikování natočených rozhovorů na sociálních sítích. Jakou to pro vás má váhu?**

Extrémní. Proto jsem mluvil o YouTube jako o marketingovém kanálu. Chci říct, že třeba Facebook a Instagram jsou pro nás naprosto zásadní kanály. Nebýt platformem sociálních sítí, tak nemáme jak upozorňovat naše diváky na to, že jsou nové rozhovory a co se v nich odehrává. Je to zároveň komunikační platforma, byť to má z mého pohledu své rezervy. Sociální sítě jsou pro náš způsob podnikání na internetu úplně zásadní.

**Uvažovali jste například nad Tik Tokem? Například TV Nova tam svůj účet má...**

Je to jednoduchá záležitost. Pro to, aby vznikal ještě další obsah a nebylo to jen prosté překlápění bez respektu k tomu, že Tik Tok je jiná sociální síť pro jiné lidi, tak mám pocit, že to nedává smysl. To by jinak znamenalo vynaložit peníze pro někoho, kdo ten obsah bude dělat. K tomu jsme se ještě nedostali.

## **Příloha č. 5**

Rozhovor s Martinem Klesnilem a Patrikem Fialou, moderátory pořadu U Kulatého stolu, uskutečněný 15. 7. 2021

**Jak jste přišli k nápadu tvořit tento pořad a jak dlouhá byla doba od prvotní myšlenky něco podobného vytvořit k prvnímu natáčení?**

Patrik: Začnu druhou otázkou. U nás to bylo celkem na dlouhou dobu. My jsme si s tou představou, že budeme točit podcast, hráli docela dlouho. A trvalo nám fakt strašně dlouho, několik měsíců, možná i třeba půl roku, než jsme byli schopni si dát studio dohromady tak podle našich představ, aby to bylo publikovatelné. Dlouho jsme tady měli ten náš původní hranatý stůl, který tady stál a nebylo na něm co dělat. Pak trvalo delší dobu, než jsme si sehnali techniku a tak dále. A ta prvotní myšlenka k tomu proč točit podcasty byla taková, že jsme je sami poslouchali. Poslouchali jsme třeba Joea Rogana, líbilo se nám to a říkali jsme si, že by bylo dobré v rámci naší tvorby, kterou spolu děláme, zkusit trochu něco jiného a povídat si se zajímavými lidmi se zdálo jako dobrá příležitost. A to, že si s někým budeme povídat, ale zároveň že tu bude nějaká další tvorba, je win win situace.

**Máte nějakou backstory k tomu kulatému stolu, když jste ho nejdříve měli hranatý?**

Martin: Jo. Jak říká Patrik, tak to celé na naše poměry trvalo dlouho. Ideálnější by asi bylo to vypustit hned, ale myslím si, že spousta tvůrců k tomu přistupuje ještě trochu jinak, že právě kdyby byli v naší situaci, tak čekají, až budou mít ten kulatý stůl. Čekali by, až si budou moci dovolit lepší mikrofony, ale hlavně o technice to na YouTube vůbec není. Je to spíše o osobnosti. Ta backstory ohledně stolu je taková, že jsme si v tu chvíli nějaký hezký kulatý stůl nemohli dovolit, tak jsme to otočili a udělali z toho ten vtip. Ten náš původní stůl jsme koupili asi za šest set na Facebook Marketplace a nakonec z toho byl ten vtip. Že i když člověk neměl co napsat k tomu rozhovoru, třeba komentář, že se mu rozhovor líbil nebo nelíbil, že to na něj prostě nijak nepůsobilo, tak tam vždy napsal alespoň komentář o tom stole, že není kulatý. Což pokud někdo ví, jak fungují algoritmy, tak každý takovýhle komentář pomáhá tomu videu, protože YouTube analyzuje, že se tam něco děje a je to pro lidi zajímavé, že tam lidi napíšou komentář, a pak to video vidí více lidí.

## **Dokázali byste určit roli U Kulatého stolu na YouTube, i co se například týče podobných formátů, tedy videorozhovorů?**

M.: Samozřejmě je to číslo jedna mezi podcasty, to snad všichni vědí. Ankety tomu odpovídají. To je samozřejmě v nadsázce. Myslím si, že rozhovory U Kulatého stolu jsou pro lidi, kteří se o tom daném člověku, který je u nás jako host, chtějí dozvědět co nejvíce informací, a zároveň ho znají už z jiných rozhovorů, a u nás se dozví úplně jiné informace. Není to rozhovor na dané aktuální téma, což je třeba DVTV, je to rozhovor o tom člověku a to, co ve své kariéře dokázal, jaký je jeho životní příběh. Jde to hodně dopodrobna. Je to nenucené. Může to být dobré k práci, hodně lidí to při práci poslouchá. Není to tak, že by se tam chvíli křičelo a pak tam bylo ticho, i když máme občas nevyvážený zvuk. Neděláme žádné šílenosti. To je ten náš segment, který jsme obsadili.

P.: Přidaná hodnota.

M.: Pak tady je Kubelík, kde na to lidé koukají, aby viděli hosta trpět, u Lili na to lidé koukají, aby tam byla nějaká konfrontace, DVTV je na dané aktuální téma.

P.: Standa má zase hodně politické rozhovory.

M.: Tam je to jen živý stream, pro záznam pak musíš být Patreon. To nemá takový dosah.

## **Dokázali byste stanovit roli videorozhovoru v nových médiích nyní, a jakou bude hrát v budoucnu?**

P.: Obecně si myslím, že video je forma prezentace, která jen vzkvétá. Je vidět, že po tom sahají i v tradičních médiích. Teď je těžší přečíst si článek, který není doplněn o nějaké vizuálně, ať už to jsou jejich fotografie, nebo video, které doplní či rozšíří text. Pokud někoho zaujme text, tak si to případně ještě doplní či rozšíří. Teď se ještě řeší podcasty a to, že tradiční média jdou do těchto formátů, že tam předsílejí své klasické věci. Rádia nastříhají svoje reportáže nebo vstupy a pak to dají ve formě podcastů. Všichni podle mě musí jít s dobou a YouTube je podle mě krásný příklad toho, že ty videa opravdu zajímavá jsou. Spousta nově vznikajících sociálních sítí jdou tímhle trendem, třeba TikTok, který je postavený na videích. Instagram byl nejdříve o fotkách, ale pak také přidali videa, protože přišli na to, že je to dost silné. Clubhouse byl založen na audio a to úplně nevyšlo, protože to nemá video.

M.: Nechci brát obecně všechny videorozhovory, protože ta délka se liší, ale liší se i obsah. U nás je to hodně postavené na důvěře. Lidé nás berou tak, že nás znají a že nám můžou věřit. My se s tím snažíme hodně opatrně nakládat, i co se týče spoluprací. Měli jsme zajímavé nabídky, ale na věci,

keré sami nepoužíváme, tak jsme je odmítli. Lidé nás znají dlouho, a to je rozdíl, než když si pustíte video s člověkem, které má tři minuty, a hned si pustíte další a další. Lidé, kteří nás poslouchají pravidelně, s námi každý týden tráví několik hodin, protože máme dvouhodinový livestream. Ten je každý týden, rozhovor je dvouhodinový, ten je také každý týden, a pokud jsou ty desítky tisíc lidí, kteří jsou těmi pravidelnými diváky, a to jen na YouTube, tak máme další desítky tisíc na těch audioplatformách. Lidé nám věří, tedy alespoň si to myslím, podle toho, co nám lidé říkají, a nechtěl bych toho zneužívat třeba tím, že bychom se pozvali nějaké politiky. My ty konfrontační rozhovory nemáme, takže by se zde mohli stavět do světla toho, že oni jsou ty super, fajn, skvělí, a my bychom to nepřímou potvrzovali tím, že bychom jim dali prostor a nějak bychom je tu negriovali. Pak by se to mohlo projevit. Nechci říct, že bychom měli měnit výsledky voleb, to v žádném případě, ale myslím si, že pak mají lidé na ty politiky úplně jiný pohled, když jsou v tom nekonfrontačním rozhovoru. Vidím to u toho Standy v komentářích, kam lidé píšou, že úplně změnili názor na ty lidi, najednou se mi ten a ten zdá fajn, vždyť je to taková příjemná paní. Otázka je jestli je to příjemná paní, možná jo, ale pak dělá boty v politice.

M.: Je pravda, že se často setkáváme s tím, když potkáme někoho na ulici a dá se s námi do řeči, že nám vypráví, že s námi tráví každý druhý večer. Vy u mě jste v ložnici, v obýváku, všude vás tam slyším, a to je pak to, že si člověk vybuduje k tvůrcům nějaký vztah. Přesně, jak Martin říkal, tu důvěru. Lidé nás berou jako kamarády, protože nás každý večer poslouchají nebo nás vidí.

**V dubnu měl váš pořad výročí dvou let. Dokázali byste zhodnotit změny, ke kterým došlo, kromě toho stolu tedy?**

P.: Kromě toho stolu jsme se posunuli i v technice. Máme lepší mikrofony a nahrávací zařízení. Troufáme si říct, a zrovna včera jsme to dávali na Instagram, že jsme trochu lepší i my v těch rozhovorech. Myslím si, že jsme možná i víc zapálení. Ze začátku jsme to spíš zkoušeli. Nevěděli jsme, jestli se to lidem bude líbit nebo ne, ale nám se to líbilo, takže jsme to publikovali. A teď už víme, že se to lidem líbí, takže nás to baví a tlačí nás to dopředu. Snažíme se pořad inovovat, až už je to ta zmiňovaná technika, nebo zajímavější otázky a hosté. Snažíme se to inovovat v tom, že jsme nabalili kromě klasických podcastů i živá vysílání, kde se bavíme na jiná témata, než běžně. Bavíme se tam jenom my dva. Pak jsme to rozšířili o pokec. Spojili jsme dohromady hosty a zároveň neformální povídání a máme ještě další věci, které chceme rozšiřovat, ať už je to živá akce, nemyslím živá online, ale offline.



## **Jak jste došli k tvorbě livestreamů? Bylo to kvůli tomu, abyste byli ve větším kontaktu s fanoušky?**

M.: Přesně tak, protože my ty rozhovory vedeme tak, že tam nejsme ti hlavní. Třeba když to člověk srovná se Show Jana Krause, tak už podle názvu tam ten hlavní většinou bývá Jan Kraus, což u nás není. My se většinou snažíme položit otázku a necháme hostovi volný prostor, takže může mluvit klidně deset minut v kuse a my mu do toho nemusíme vůbec zasahovat. Rozhovor, tedy ten klasický podcast, je vždy o tom hostovi, kdežto ty livestreamy jsou o nás. Tam mluvíme my dva, vyjadřujeme se k danému tématu, i když i v tom podcastu občas řekneme svůj názor, když se nám to, co host řekne, hodně nezdá, nebo ho chceme doplnit z vlastní zkušenosti. Ale nechceme narušovat tok jeho myšlenek u toho, co nám říká. A ty livestreamy jsou úplně něco jiného. Na to koukají lidé, kteří chtějí vidět nás. Chtějí slyšet, co my si myslíme. A rozhodně nám to pomohlo v tom, že nás mohli lidé více poznat, protože i ta naše předchozí práce, jako když jsme točili Černotu, tak asi lidé věděli, že jsme proti drogám a nejsme ti, co by tomu holdovali nebo to podporovali, ale moc jsme se tam nevyjadřovali. Snažili jsme se od toho mít odstup. Kdežto v livestreamech to nejsou jen faktické věci, že třeba přečteme zprávu, která nám přišla zajímavá, ale přidáme k tomu subjektivní pohled.

P.: V epizodě osmnáct nám nepřišla Jitka Nováčková, teď to na ni prásknu, tak to bylo to, co to odstartovalo. To jsme si uvědomili, že si dokážeme takto povídat jen my dva a lidem se to líbilo. To byl asi také jeden z faktorů, který to posunul.

M.: Měli bychom jí poděkovat.

P.: Přesně tak.

## **Sledujete na internetu podobné pořady nebo posloucháte podobné podcasty?**

M.: Sledujeme, ale málo. Nejvíce sledujeme rozhovory v rámci přípravy. Když k nám má někdo přijít, tak si nakoukáme rozhovory, které s ním byly, abychom se neptali na ty stejné otázky. Naopak některé otázky, které tam padly a nebyly úplně zodpovězeny, tak abychom je rozšířili. Já osobně sleduji YouTube hodně. Myslím si i trochu neskromně, že mám přehled o české scéně, sleduji i zahraniční videa, to, co jede a co u nás třeba pojede i za měsíc, za půl roku, tak to si myslím, že tak nějak vím. Spíš ale sleduji tak nějak od každého něco. Není to, že bych měl třeba svého oblíbeného tvůrce a od něj koukal na každé video. To tak rozhodně u rozhovorových pořadů nemám. Když si ve volném čase něco pustím, nějaký rozhovor, co není v rámci přípravy, tak je to

buď Prostor X, co dělá Čestmír Strakatý, dále dělá dobré rozhovory Standa Show, a občas si pustím něco z Real Talku nebo od Mr. Kubelíka, ale to hodně záleží na hostovi.

P.: Já to mám podobně. Ty rozhovory se snažím poslouchat jen v rámci přípravy, protože je dost pravděpodobné, že třeba když bych poslouchal nějaký rozhovor jen tak, že mě to zajímá, tak toho hosta třeba za půl roku budeme mít a já bych si nepamatoval, co tam před půl rokem říkal a musel bych to poslouchat znovu. To mi přijde jako ztráta času. To si to radši poslechnu za ten půl rok. Poslední dobou začala přítelkyně poslouchat Opravdové zločiny, tak to posloucháme spolu místo muziky v autě. Holky to dávají dobře a ty příběhy jsou napínavé a zajímavé.

### **Jakým způsobem vybíráte svoje hosty? Jak dopředu a jakým způsobem je oslovujete?**

M.: To, jak dopředu je oslovujeme, se různí. Někdy se domluvíme hned na příští týden. Myslím si, že jsme se v minulosti domluvili třeba i na druhý den. To už bylo ale hodně nahraně. To bylo například s Martinem Veselovským. Napsal nám v pondělí, že rád přijde, a jestli bychom to mohli dát v úterý. Tam byla příprava taková, že známe jeho rozhovory, známe jeho tvorbu, takže jsme se do toho podrobna za ten den stihli dostat. Teď máme rozhovory naplánované třeba na měsíc dopředu, jeden máme dokonce domluvený až na říjen, takže nějaké jsou hodně dopředu. A co se týče výběru hostů, snažíme se je hodně kombinovat, aby to nebyly jenom celebrity. Měli jsme u nás hodně herců, zpěváků, lidí, kteří jsou hodně zapojení do hudby. Jsou to zajímavé osobnosti, ale nedá se s nimi po páté bavit o tom, jak se připravují na konkurzy, jak probíhá herectví. To jde dopodrobna projít s jedním hercem, ale ne s každým. Tím pádem se to snažíme namíchat s odborníky nebo s profesemi úplně odjinud, co nejmíň ze showbyznysu. Paní ze záchranky, hasič, odborník na deskové hry, badatel, co řeší záhady, člověk, co chce být kosmonaut. Aby to bylo úplně různorodé, aby třeba lidé neviděli pět dílů za sebou pět herců. I když by to byla velká jména, byl by to Michal Suchánek, Jiří Langmajer, Štěpán Kozub, a tak dále. Každý ten díl by udělal hodně zhlédnutí, tak pro nás osobně by to nebylo tak zajímavé, protože by to stále byli herci. Snažíme se to nakombinovat, aby diváci nikdy nevěděli, kdo bude další host. Může to být kdokoliv.

P.: Zároveň to ale nemůžeme stavět jen na silných jménech, nebo naopak, nejde to stavět jen na těch alternativních jménech, protože ta silná jména se tam musí zařazovat z důvodu, že lidi si v komentářích, co si čteme, občas v uvozovkách stěžují, že ten a ten je sice celebrita, ale vlastně s ním už byla spousta rozhovorů. A pak, když tam dáme někoho alternativního, o koho si lidé pořád píší, tak je pořád vidět, že i když jsou i ta alternativní jména zajímavá, tak tím, že to není známá tvář a jméno, lidé na to klikají trochu méně. Proto se to musí vyvažovat, že když budeme mít nějaká alternativní jména, tak pak tam bude nějaká ultra celebrita, když to tak přeženu, která to

vykompenzuje. Podobně to ale dělají podle mě všichni. Můžeme si toho všimnout například u Honzy Dědka, že většinou je tam jedno silné jméno, které má lidi natáhnout na tu danou epizodu, a pak jsou k tomu další zajímaví lidé, kteří nejsou tak známí, ale mohou být naopak daleko zajímavější.

**Ve zmiňované osmnácté epizodě vašeho podcastu jste mluvili i o tom, že se ve zpětné vazba od lidí vyskytují poznámky, že si zvete málo žen. Víím, že o tom občas mluví i Lili z Real Talku. Máte nějakou domněnku, proč tomu tak je? U vás to určitě není z důvodu toho, že by tu bylo málo zajímavých žen.**

M.: To určitě není. My bychom mohli vysypat padesát jmen zajímavých žen, které jsme zvali. Proč nechtějí chodit, to já vlastně neumím zodpovědět.

P.: Těžko říct. Někdo tomu prostě nedává velkou váhu. Zvali jsme jednu zahraniční reportérku, která komunikovala, a vypadalo to, že by to šlo, a pak z ničeho nic přestala komunikovat a na další maily už nikdy neodpověděla. Takové věci se stávají. Je blbé škatulkovat ženy, ale prostě to tak je a je to vidět i na složení těch hostů. Když se člověk podívá na naši stránku, tak je tam moc nevidí. Ale zrovna příští host bude dáma, takže tím potěšíme, ale s ženami je to složité vždy a všude.

M.: Není to tak, že bychom je nezvali, ale prostě se to nějak nedaří. Ale jsem alespoň rád, že v tom nejsme sami, že to může potvrdit třeba i Lili, která je žena a vlastně má ten samý problém. Nevím, čím to je.

**Dokázali byste popsat rešerši a přípravu na rozhovor?**

P.: Martin už to naznačil. My zkoukneme co nejvíc rozhovorů, které jsou dostupné. Ať už jsou to klasická videa nebo psané rozhovory, a z toho vycházíme. Pak se snažíme dohledávat informace, jako že si projedeme sociální sítě toho člověka, aby se vědělo, jak si stojí v tom osobním životě, ne jen v tom profesním, protože se většinou ta osobní stránka do rozhovorů neventiluje. Dále se snažíme vyšťourat ještě další věci, ať už od někoho jiného, u koho třeba víme, že ho zná, jestli třeba nemá nějaké zákulisní informace. Snažíme se sesbírat co nejvíce informací. Svou přípravu si děláme každý zvlášť, napíšeme si témata a otázky, a v den, kdy ráno přijdeme do kanceláře, si otázky navzájem prezentujeme, zhodnotíme si je, řekneme si například, tahle je blbá, tu nepokládej, tuhle tam naopak přidej. Během toho nás většinou napadnou další, které nás nenapadly během příprav před tím. Na závěr si řekneme, kdo bude hosta představovat, takže to bude fungovat třeba tak, že si řekneme, představuješ ho ty, protože jsi ho zval ty. Sjednotíme formu, jakou hosta představíme, aby se nám to oběma líbilo, protože ta první věta je ta, která se připravuje slovo od

slova, i když to někdy také nevyjde. Ale to se prostě stává. A pak už je to tak, jak nás to vede. Máme nějakou osnovu, ale ne vždy se jí úplně držíme. Víme třeba, kam chceme ten rozhovor otázkami směřovat, ale není to tak, že bychom se toho nějak striktně drželi. Když host řekne něco nového a zajímavého, tak se toho logicky třeba chytíme a můžeme se tomu věnovat třeba dalších dvacet minut, aniž bychom položili nějakou připravenou otázku.

### **Stává se vám, že vám přijde host na rozhovor a předem vám řekne, o čem se nechce bavit?**

M.: Stává se to, ale málo. Teď už máme přes sto rozhovorů, tak se to za celou dobu stalo třeba pětkrát. Jsou to většinou osobní témata. Já to popravdě nemám rád, když takhle přijde host s něčím, co nechce probírat, protože pak se třeba stává, že to píšou diváci v komentářích, jako proč jste se ho třeba nezeptali na to, odkud pochází, nebo na to, jak udělal tohle. Ale je to často z důvodu toho, že o tom hosté nechtějí mluvit, což my tedy respektujeme. Samozřejmě, pokud je to jedno téma, třeba nějaké osobní, tak to jde pochopit. Ale víme, že to pak nedělá dobrotu. Nemám to rád ještě z toho důvodu, protože pak se stává, že třeba u nás ten host o tom nechce mluvit, pak vyjde další rozhovor za rok, kdy si to host v hlavě ujasní, a i my mu třeba před natáčením řekneme, že se o tom i klidně můžeme bavit, že na tom není ni špatného, on o tom pak mluví jinde a my jsme za ty, kteří se na to nezeptali.

P.: Takže to pak vypadá, že nás to nenapadlo, nebo že jsme se tomu schválně vyhýbali.

### **Takže tedy před rozhovorem hostům neposíláte seznam otázek...**

M.: Neposíláme. Řešili jsme to třeba s Martinem Veselovským, který se ptal, zda pošleme okruhy otázek. Já jsem mu odepsal, že je standardně neposíláme, na rozdíl od nich, ale třeba Show Jana Krause taky neposílá okruhy otázek a vždy záleží na tom, co je to za typ rozhovoru. Já si myslím, že u nás to není potřeba. Neptáme se na nic záludného ani faktického. Pokud host neví odpověď, tak ji prostě neví. V DVTV probírají jedno dané téma, často na to host musí být připraven. Vystupuje tam odborník na danou tematiku, je to dvacetiminutový rozhovor, takže si myslím, že tam to smysl dává. Zvláště, když je to konfrontační rozhovor, když se člověk musí připravit na výtky a argumenty. My to neposíláme. Udělali jsme to výjimečně.

P.: Takhle, u nějakých hostů je to nutné, třeba když jsou to lidé z veřejné správy. Třeba tiskoví mluvčí. U těch je to vyloženo tak, že bez toho ten rozhovor nepůjde, protože to musí schválit někdo nad nimi, ale to jsou výjimky.

M.: Bez toho by ten rozhovor prostě nevznikl. Třeba když je to, jak říká Patrik, někdo z armády. Tam to vyžaduje velení a to chápu.

### **Na čem závisí a od čeho se odvíjí délka rozhovoru? Na YouTube máte veřejnou část a bonus dále na Patreonu...**

P.: Vždy to nějak vycítíme oba, že jsme vyčerpali hlavní témata, která nás zajímala. Vždy si necháváme ta do bonusu, ale to jsou taková, která jsou mimo hlavní dění. Třeba včera jsme tu měli rozhovor s jedním klukem, který se nechal zaměstnat na rybářské lodi, a to byl dost silný příběh, takže o tom jsme se bavili sedmdesát procent času. Pak byly další věci. Třeba to, že jsme zjistili, že běhal ve stejném atletickém týmu jako my, a to už se nehodilo do veřejné části, takže to už jsme pak řešili jen v bonusu. Nějak to vždy vycítíme. Máme představu o tom, na co se ten druhý bude ptát, takže tak nějak víme, když vyčerpáme ta témata. Pak se to přesune na Patreon. Někdy je to na čtyřicet minut, většinou je to přes hodinu a půl, ale může se stát, že to mohou být i čtyři hodiny. Prostě jde o to, jak nám to s hostem sedne.

M.: Ano, hodně záleží na hostovi a tom, jak odpovídá. Třeba na Martina Veselovského jsme měli takovou přípravu, která by u hosta, který se rozpráví, stačila na tříhodinový rozhovor. Ale podle mě, jak Martin zvyklý na krátké rozhovory, a sám jich vedl tisíce, tak je zvyklý odpovídat krátce a neodbíhat od tématu. Že třeba sám nemá rád, když se na něco zeptá, a host odpovídá úplně na něco jiného. Ještě, že jsme měli tak velkou přípravu, jinak by to nebyl náš standardní rozhovor na hodinu, hodinu a půl, ale na dvacet minut. Takže díky bohu, že přípravy bylo dostatek. Ještě větší extrém, který si pamatuju, byl Maxim Habanec, skateboardista. Ten opravdu odpovídat klidně jen dvouslovně. To je pak těžké. Občas se snažíme hostům předem říkat, že u nás ta stopáž není omezená, a že jsme rádi, když se košatě vyjadřují. Měli jsme zde například Andreje Drbohlava, což je odborník na sériové a masové vrahy, myšleno, že se tomu věnuje, a to je zrovna typ hosta, kterému položíte otázku a on vám třeba patnáct minut vypráví, ale zajímavě, neodbíhá od tématu, má skvělé vyjadřovací schopnosti. A to byl rozhovor třeba na tři hodiny a ještě jsme měli další množství otázek, že jsme klidně mohli pokračovat.

**Rozhovory vydáváte jednou týdně vždy ve středu. Dříve jsem si myslela, že je nejlepší vydávat videa v neděli večer. Tvůrci z mých předchozích rozhovorů mě přesvědčovali o tom, že na tom nezáleží. Jaká je tedy motivace k vydávání videí takto uprostřed týdne? Vydáváte to v pravidelný čas?**

P.: Je to pravidelně vždy v šestnáct hodin. Teď ani nevím, proč jsme si vybrali zrovna středu, ale už díky tomu, že jsme dříve točili jak na YouTube, tak pro internetovou televizi, tak jsme se dívali, kdy jsou lidé nejvíce aktivní. Když se člověk podívá na grafy, tak vidí, že jsou aktivní prakticky každý den kromě třeba pátku, protože to chodí lidé ven. Od šestnácti do devatenácti až dvaceti hodin je na YouTube největší nasycení diváků a jsou tam úplně minimální výkyvy, co se týče dnů, takže je úplně jedno, kdy se to vydá. Možná ty pátky mají výkyvy, protože lidé chodí do hospod, ale jinak asi ne. A v neděli večer jsou lidé asi taky na internetu, ale v rámci toho, že každý má vše v mobilu, který máme neustále u sebe a není to tak, že by člověk musel fyzicky přijít k nějakému počítači, tak se dívá prakticky pořád. Pak máme druhý kanál, kam dáváme klipy z rozhovorů, a tam je umístíme třeba v devět ráno. Vychází nám dokonce dvě videa denně, v devět a šestnáct hodin. A i ta, co máme v devět ráno, se mohou utrhnout a mít tři sta tisíc zhlédnutí, ale jde o to, jak je dobrý titulček, náhledová fotka a obsah, a jestli to vyjde třeba v jednu ráno je naprosto jedno.

M.: Důležitá je ta pravidelnost.

**Dokázali byste definovat cílovou skupinu?**

M.: Jsou to hlavně muži, teď je to podle mě tak sedmdesát pět procent. Nejsilnější skupina je dvacet pět až třicet čtyři let.

P.: Pak je ta mladší pod nimi, ta je druhá nejsilnější.

**Víte, který typ hostů má největší sledovanost?**

M.: Pokud by se to dalo nějak zařadit do kategorie, tak u nás na YouTube jsou to lidé, kteří jsou aktivní na YouTube. Ať je to Mr. Kubelík, Láďa Sinai, Štěpán Kozub, Tři tygři jsou hodně aktivní na YouTube. To jsou hosté, kteří když mají nějakou sledovanost na YouTube a přijdou k nám na rozhovor, tak udělají dost zhlédnutí. Asi je to lepší charakterizovat to takto, než jako herci a zpěváci. Byli u nás i herci, kteří neudělali tolik zhlédnutí.

P.: To asi jo, takhle já bych to nepopsal, ale to spíš protože by mě to nenapadlo. Ale máš pravdu. Ale pak je tam třeba Michal Suchánek, který není na YouTube aktivní, ale je to tak velké jméno, které je zažité napříč generacemi, tak to je v uvozovkách záruka kvality obsahu a čísel.

## **Kromě videorozhovoru na YouTube se prezentujete i ve formě podcastu. Jaká je motivace k tvorbě obou zmíněných produktů?**

M.: Hlavní motivací je asi dosah, nejsou to peníze, protože my nijak monetizované podcasty nemáme. V dnešní době to už jde, jak Apple Podcasts tak Spotify do toho teď šlapou. My to tedy nemáme, i když jsme měli nějaké možnosti i na zdejším lokálním trhu, jak to monetizovat, ale stále to odkládáme. Hlavní motivací je asi opravdu ten dosah. Stále to bereme hlavně jako podcast. Tak to i vzniklo, spousta lidí to teď spojuje, že si třeba myslí, že podcast rovná se rozhovor. Tak to rozhodně není. Ani Real Talk nebo Mr. Kubelík není podcast, v té audio verzi to na ty určené platformy nedávají.

P.: Primárně jsme si řekli, že budeme točit podcasty. Přišlo to automaticky. Ani by nás nenapadlo nedávat to na ty audio platformy. Spíš bylo ze začátku divné mít k tomu video. My jsme předtím byli i video tvůrci, měli jsme zkušenosti s videem, ale tím, že jsme si řekli, že budeme dělat podcasty, ale i tím, že umíme natáčet, jsme se rozhodli zkusit natáčet i točit to na tu kameru a že se to třeba bude lidem líbit. Spíš měla otázka znít, proč ty podcasty dáváme i na YouTube. Tak bych to v rámci toho podcastového světa formuloval.

## **Jak je velký váš produkční tým a jak se měnil v čase?**

M.: Myslím, že celý produkční tým je teď v místnosti, takže to jsme my dva. Teď máme nově ještě kluka, který pro nás dělá externě a začíná nám pomáhat se střihem. Ale není to tak, že bychom to nezvládali. Zvládali jsme to doteď, ale spíš potřebujeme čas i k jiným projektům, kterým se věnujeme. Ale není na to potřeba velký tým, a často to vidím, že některé show mají velké týmy a vlastně si říkám, jestli je to vůbec potřeba? Je to na výsledném produktu vidět? Často si myslím, že to ani nikdo na YouTube neocení. Samozřejmě je pak něco jiného DVTV, kde denně vzniká čtyři, pět rozhovorů, a je za tím ještě více práce, tak tam to dává smysl. Ale u YouTube si často říkám, že je to až zbytečné.

## **Svá videa nestříháte. Pokud se k tomu však někdy ubíráte, z jakého důvodu a jak je to časté?**

P.: Stříháme jen v případě, že host řekne, že nám v rozhovoru pověděl něco, co nechce, aby v tom rozhovoru bylo, protože například řekl nějakou tajnou informaci, kterou si uvědomil, že nemůže říci. Host k nám přišel dobrovolně a chceme, aby odcházel s dobrým pocitem z rozhovoru a ne, aby si říkal, že až to vyjde, bude to průšvih a někdo si na mě smlsne. Jsme ochotni těmto hostům vyhovět. Samozřejmě to neděláme rádi, protože si říkáme, že by si člověk měl stát za tím, co řekne, ale samozřejmě, pokud mu ujede nějaká tajná informace, tak se nedá nic dělat. Děláme to ale fakt

málo. Jestli to je jeden ze třiceti, dvaceti podcastů, tak možná ani to ne. Z těch necelých sto deseti epizod jsme to udělali třeba čtyřikrát, pětkrát, možná ani to ne.

M.: Jako takhle, děje se to hned v tu chvíli, že host něco řekne a pak udělá jé, to ještě nemůžu říct, to není veřejná informace. A my jim říkáme, buďte v klidu, my tuhle část vystříhneme. On by se pak celý rozhovor trápil. Není to živý rozhovor, jasně, teď ti to ulítlo, ve dvou hodinách ti asi něco ulítne. Může se to stát. To je v pohodě. S čím bychom asi měli problém větší a nevyhověli bychom tomu, by asi bylo, kdyby ten rozhovor vyšel a pak se ten člověk rozhodl, že se mu tam jedna část nelíbí. Zprvé, ten rozhovor by už byl vydaný a my už tam nic stříhat nemůžeme. To bychom to museli smazat. To si myslím, že by měl dotyčný smůlu. Ve chvíli, kdy si to uvědomí hned, tak dejme tomu, není problém, ale ve chvíli, kdy je to vydané, tak by to problém byl.

### **Chtějí hosté před vydáním rozhovor zaslat k autorizaci?**

M.: Ne, nechtějí, protože jim říkáme, že videa nestříháme. Dopředu hostům říkáme, jak jsou videa natočená, tak pak budou vypadat a titulek je jedna z vět, které při rozhovoru řeknete. Vybereme nějakou, která nám přijde zajímavá, a která by přišla zajímavá i divákům.

P.: Jeden host to historicky chtěl, tomu jsme to poslali, nevím, proč jsme mu to poslali a vyhověli mu, ale snažíme se, aby to bylo kamarádké. Ten to chtěl vidět. Pak na nás někdo zkoušel něco ve smyslu toho, že nám řekl, a co, kdybych teď řekl, že to nevydáme? Tak jsme mu odpověděli, že bychom byli opravdu naštvaní. A on na nás, že jo, dobrý, jen se ptám. Nevím, co to mělo znamenat, každopádně chtěl asi mít pocit, že to má ve svých rukou a že to může ovládat. Což samozřejmě ano. Kdyby host řekl, že to nechce vydat, což se vlastně taky jednou stalo, tak bychom mu asi vyhověli, ale byli bychom extrémně naštvaní a takového hosta bychom už nikdy nepozvali.

### **Všimla jsem si, že ze začátku tvorby jsme měli všichni sluchátka na uších, a teď je nemíváte.**

#### **Jak se dá zkontrolovat kvalita zvuku, když u natáčení žádného zvukaře nemáte?**

M.: To se nedá, to je trochu hazard. My to samozřejmě ze začátku vyzkoušíme, pak v průběhu rozhovoru vidíme, že to lítá, tedy ten zvuk. Tím, že nastavení neměníme, tak by ta kvalita měla být stejná. Samozřejmě je problém, pokud se host oddálí od mikrofonu a my si toho v rámci rozhovoru nevšimneme, protože se soustředíme na otázky a to, jak rozhovor plyne. Pokud je host daleko od mikrofonu, tak ta kvalita může být horší. Ale musím zaklepat, nestalo se nám, že by se zvuk nenahrával, nebo jsme měli technický problém. Bylo to spíš, jak jsem zmiňoval, že byl třeba host daleko od mikrofonu.



## **Aktuálně jste na Patreonu. Proč jste si zvolili tuto platformu? Dostali jste nabídku na přechod k české platformě Herohero? Přemýšlíte případně nad tímto přechodem?**

P.: Na myšlenku přejít na Patreon, který máme už celkem dlouho, nás přivedl kolega z kanceláře, který je též youtuber a má ho má také už dost dlouho. Říkal, že je to věc, díky které může svoje videa dělat tak, jak je dělá, a že si myslí, že bychom si tam taky našli naši fanouškovskou základnu. Jak už zmiňoval Martin, podcasty na audioplatformách nejsou nijak monetizované, a z YouTube to ze začátku vydělávalo jednotky korun, takže jsme se tomu nemohli věnovat tak, jak jsme chtěli. Tak jsme si řekli, že by se třeba našli lidé, kteří by byli ochotní nám za prémiový obsah přispět nějakou korunou. Nakonec se ukázalo, že je to jedna z nejlepších možností, jak financovat takovéhle projekty. Je to hlavní zdroj příjmů celého podcastu. Věřím, že to spoustě tvůrců přilepšuje víc, než kdyby museli chodit hákovat do fabriky a dělat takovéhle věci jen po večerech. Co se týče Herohero, oslovilo nás několik takových platforem.

M.: Měli jsme měsíc, kdy přišly asi čtyři podobné nabídky od různých takových společností, ale Herohero si jistý nejsem.

P.: Nemusím si to pamatovat správně. Každopádně jsme to zvažovali, ale tím, že ten náš Patreon byl tak rozjetý a nechtěli jsme to měnit, protože ta platforma je zaběhlá a byli jsme s ní spokojeni, tak jsme si řekli, že zůstaneme tam, kde jsme. Jsme prostě zvyklí na Patreon, a stejně tak i naši fanoušci.

## **Jakým způsobem vybíráte titulky? Měníte je po publikaci rozhovoru? A co se týče fotek?**

M.: To je tajemství, to se neříká. Náhled je jasný, to je fotka.

## **Tam jsou také viditelné změny, teď jsou všechny jednotné...**

P.: Jo, ze začátku to bylo tak, že jsme v tom neuměli chodit. Mysleli jsme si, že když tam bude screenshot z videa, že to bude super. Pak jsme zjistili, že lidé nechtějí hledat ty miniaturní postavičky v nějakém malinkatém náhledu, tak jsme okoukali, co jede. Musí být fotka hosta a ideálně i jeho jméno. Grafika je vymyšlená podle toho, co se nám líbilo, ale snažili jsme se to sjednotit. Ze začátku jsme hosty nefotili, takže jsme používali fotky z internetu. Pak jsme je fotili na mobil, teď je fotíme na bezzrcadlovku, takže by to měla být trochu lepší inovace. A titulky dělá Martin, tak to řekne asi on.

M.: YouTube samozřejmě funguje na náhledy a titulky. Ten titulek musí být takový, že i když na to koukáte na mobilu a náhled je úplně malinký, tak vám to musí něco říct. Vy tomu náhledu věnujete

půl sekundy, a pokud tam uvidíte malou postavičku, kterou nepoznáte, tak na to nekliknete, takže ten obličej musí být velký, musí být světlý, musí vystupovat mezi všemi ostatními náhledy na homepage. Musí to být saturované, aby to bylo zajímavé. Titulek, to nejzajímavější, musí být na tom začátku, protože i když máte devadesát devět znaků na ten samotný titulek, tak většina vidí prvních šedesát šest, protože pak tam jsou ty tři tečky, jakože to pokračuje dále a nevejde s to tam celé. Takže pokud lidi nezaujmete v těch prvních šedesáti šesti a nedáte tam něco zajímavého, co by v té dané tématice mohli lidi zajímat, tak na to nekliknou. Pozornost lidí máte, myslím si, na ani ne půl sekundy. Vidím to sám na sobě. Podívám se na domovskou stránku, uvidím první náhled, který mě zaujme, tak si u něj přečtu titulek a kliknu na něj. Pokud tam máte něco tmavého, kde máte malé věci a je jich tam třeba moc, tak to nefunguje. Musí to být jedna nebo dvě věci, které vás zaujmou a hned je pochopíte.

### **Co se týče sociálních sítí, našla jsem profil U Kulatého stolu jen na Instagramu. Jak důležité je pro tento pořad jeho odkomunikování na sociálních sítích?**

P.: Je to nějaká podpůrná věc. Sociální sítě jsou vlastně podpůrné věci u těchto projektů. Nemyslím si ale, že je to úplně stěžejní. Myslím si, že kdybychom ten Instagram neměli, tak asi nepoznáme rozdíl ve sledovanosti, protože už YouTube je taková sociální síť, kde lidé můžou komunikovat. Lidé tam mají své profily a koukají na tvůrce. Myslím, že nemít Instagram by nám nijak neuškodilo. Máme ho, ale dáváme tam něco, když vyjde epizoda, plus nějaké zajímavosti, ale není to tak, že bychom byli nějak extrémně aktivní. My na tom obecně asi nejsme tak aktivní, jak by se očekávalo. Facebook nemáme vůbec, ty máme jen osobní, které využíváme prakticky už jen na komunikaci přes Messenger, protože naše timeliny, můžu mluvit asi za nás oba, jsou plné reklam. Člověk se už od svých kamarádů, které tam má, nic nedozví. Tohle ztratilo své kouzlo. Facebook jako společnost se nějak vyvíjí a přesouvá se na různé jiné sociální sítě, takže teď zrovna frčí Instagram a TikTok a lidé se tam přesouvají. Facebook už je trochu přežitok, nebo se využívá na jiné věci, než zrovna na to, že by tam lidé lajkovali fotky a sdíleli příspěvky.

### **Uvažovali jste třeba nad TikTokem, když už jsi ho zmínili?**

P.: Asi vůbec. Ani vteřinu podle mě. Nevím, jestli jsme na tuto sociální síť moc staří, nebo proč jsme nad tím nepřemýšleli.

### **Svůj profil tam má třeba TV Nova...**

M.: No někdo tam začal dávat naše staré videa, co jsme točili pro Stream, což byli Nezapomenutelní. To byly pranky se skrytou kamerou ohledně balení holek. Tyto díly, kde balíme

holky na maturacích a různých příležitostech, někdo rozstříhal, dával to tam a mělo to velký úspěch. Já tedy nevím, jestli to má velký úspěch, když to mělo na TikToku sto tisíc zhlédnutí, ale na to, že to bylo x let staré video a někdo to tam hodil, kde byly dvě scény, kde balíme holky, tak jsem si říkal, že to pořád jede a nezestárlo to. Bylo vtipné, jak nás tam spousta lidí poznala, a psali tam: "Nová kariéra kluků od Kulatého stolu." A já jsem si říkal, jak nová kariéra? To video je šest let staré a lidé znají jen videa od Kulatého stolu a nevědí, že jsme třeba dřív dělali něco takového.

P.: Třeba zrovna rozhovory U Kulatého stolu není úplně obsah na TikTok. Samozřejmě mohli bychom, třeba Lád'a Sinai to dělá, dávat tam nejlepší hlášky v krátké podobě, ale já nevím. Asi to vynecháme. Možná toho jednou budeme litovat a drbat si hlavu, ale teď nám to nepřijde tak, že by to obohatilo nás nebo naše fanoušky.

M.: My máme takový náš TikTok na YouTube, což je kanál Best od U Kulatého stolu, kde dáváme krátké klipy. No krátké, na TikTok by to bylo dlouhé. Ale je to takový náš TikTok.

### **Teď je na TikToku nově možnost publikace až tříminutových videí...**

P.: Jestli to neodporuje tomu, že to byla sociální síť postavená na tom, že to bylo rychlé, že stejně jako na Instagramu jel šálu, ten feed, který mu to nabízelo, a kolikrát si to člověk nemusí pustit se zvukem a pochopí to. Kdybych už měl tři minuty koukat na TikToku na nějaké video, tak nevím...

M.: Titulky by se mi k tomu nechtěly dělat.

P.: No právě. To podle mě není pro nás. Až budeme jednou zase dělat vtipné scénky nebo skeče, které se dělaly dříve, tak bude třeba TikTok vhodná platforma, ale teď asi ne.

P.: Až budeme zase balit holky, tak to dáme na TikTok.

## **Příloha č. 6**

### **Rozhovor s Mikulášem "Kewu" Příhodou, moderátorem pořadu Release Party, uskutečněný 27. 7. 2021**

#### **Jak vznikl prvotní impuls tvořit rozhovory?**

Tím, že jsem DJ a hudebník, tak jsem vždycky chtěl mít médium typu rádio, ale ty nabídky mi přišly obě najednou. Přišla mi nabídka na rádiovou show v rozhlase a také nabídka od Vojty Otevřela z GoOutu. Napsal mi, jestli bych nechtěl dělat podcasty. Před tím mě pozvali do rozhovoru

do Buchet, v Brně do talkshow, a tam někdo zaznamenal, že se umím vyjadřovat a že umím mluvit. Tak mi to Vojta nabídl. Já jsem si říkal, že jsem to vždycky chtěl zkusit. Vím, že jsem ukecaný, že s lidmi mluvím a že jsem schopen ptát se na věci, které mě zajímají. A zajímá mě kde co. Jsem schopný nad tím přemýšlet i trochu praštěně, když to tak řeknu. Mám hodně zvláštní kumulaci myšlenek v hlavě a hrozně zvláštně se mi to třídí, že mě často nahodile padají otázky. Při tom rozhovoru mě to docela baví, ale záleží samozřejmě na tom, koho tam mám. Takže ten první impuls vznikl z toho, že jsem to chtěl zkusit, a vlastně toho video contentu se v Čechách začalo tvořit docela dost, takže jsem chtěl být v té první, maximálně druhé vlně, protože teď mi třeba přijde, že těch podcastů je strašně moc a už ani já to nestíhám vnímat. Takže to byla taková zkouška. Hlavně přicházel covid a byl to vlastně jediný příjem peněz, který byl standardní. Dalo se na něčem domluvit. Platí mi za každý podcast, tedy za kus. Tím, že jsem chtěl z gastronomie přejít do takového self řídicí práce, kde si to sám organizuji, píšu a řeším, tak jsem na to kývnul z tohoto důvodu. Byla to vlastně taková zadní vrátka do situace, kdy jsem vlastně neměl ani jednu práci. Hudba je tu teď velká věc, máme tu hodně lokálních tvůrců, ale mám pocit, že místní lidi, co chodí na koncerty a poslouchají hudbu, si ne úplně hledají další věci. Třeba v Čechách a na Slovensku, hlavně v rapové komunitě, vychází strašně moc věcí od mladých a šikovných lidí. Stále jsem nepřišel na to, jak to mají Češi nastavené, ale je zde velká potřeba se někam posunout. Ten podcast měl být o tom, že budu řešit releases z popového světa, ale zároveň i z undergroundu, aby se to nějak promíchalo. Ze začátku to, upřímně, zas tak nefungovalo. To jméno, které tam bylo pozvané, rezonovalo nejvíce na views. Bylo jedno, jestli ty rozhovory byly lepší nebo slabší. Lidé se totiž na rozhovory s méně známými lidmi nedívají. Takže jsme z toho vlastně udělali spíš rapový podcast, protože rapové releases jsou nejvíce oblíbené. Já jsem do toho šel s tím, že jsem tam chtěl povytahat i věci bokem, což občas dělám. Už mi je ale více řečené, koho bych si měl zvat, než na začátku, kdy se mi dávala volná ruka.

### **Co se týče organizace, GoOut má vlastní studio, je to tak?**

GoOut má vlastní místnost, která je malinká, je tam stůl. Ze začátku to fungovalo tak, že ty podcasty měly mít video. V této době se dá půjčit kamera na 4K, záběry na ty dva obličejy byly dobré, mě to bavilo. Vizualně to bylo super. Technicky to ale bylo strašně nákladné. Peníze jsem za to dostal já a technik, Kuba Salavec, který řešil záběr a prostřihy a zároveň to nahrával. Tu částku jsme tedy zkrouhli. Teď se také neprodávaly lístky na akce, ze kterých GoOut žije, takže to úplně nezvládal a tudíž jsme odřízli kamery. To mě strašně mrzí. V českých podcastech mi občas chybí

vizuál. Rád koukám třeba na Čestmíra Strakatého, protože mě baví se koukat na mimiku, jak se lidé tváří, protože z toho člověk dobře čte, jak host reaguje na otázky a situace. To je u nich fajn, protože mají jistý druh, řekl bych, v nějakém ohledu až investigativní žurnalistiky, což u mě není. Já si úplně nemohu dovolit házet hostům klacky pod nohy, i když GoOut chtěl, abychom přinášeli z rapu interní informace, ale hosté se o tom rozhodně bavit nechtějí. I na rapové scéně tyhle informační věci, drby a pomluvy hrají hodně velkou roli. V tomto jsem to musel organizovat tak, že si zvu hosty, se kterými si nějak rozumím. Když se rozhodnu napsat si díl, tak přemýšlím nad tím, které z těch vyšlých věcí by dávaly smysl mně i GoOutu.

### **Podle čeho se s dalšími moderátory střídáte?**

Myslím, že jsme byli tři, možná čtyři v jeden moment, ale nějak to zůstalo na mně a Dominiku Zezulovi z Děti mezi reprákama a Post-hudby, protože v GoOutu pracuje a o ty podcasty se přímo stará. Máme to rozdělené tak, že on má kytarové interprety a všechny spíše zpěvavé věci a já беру čistě elektroniku a rap.

### **Dokázal bys zhodnotit změny, které nastaly v těch dvou letech vašeho pořadu?**

No tím, že to zůstalo na nás dvou, tak se to více ustálilo, tedy co se týče moderátorů.

### **Víš třeba epizodu s nejvyšší sledovaností nebo poslechosností?**

Přemýšlím. Když to vezmu podle čísel a podle jmen, které si myslím, že to byly... Rozhodně vím, že jsem tam měl slovenského interpreta Pridenyyy, který je známý tím, že se rád pouští do beefů. Už vlastně to, že je tento člověk v podcastu nutí lidi se na to podívat, protože chtějí vědět, co zas řekne, koho urazí, nebo co se z toho vytáhne na profily, jako je Out of context czech rap. Takže si myslím, že to byl díl s velkou sledovaností. Upřímně mám docela problém se svým hlasem a ty díly si moc nepouštím. Dělal jsem to na začátku, když jsem si potřeboval ustálit chyby a věci, které bych neměl dělat. Na čísla se podívám... Třeba Luisa má na YouTube dvacet šest tisíc zhlédnutí. Fungují nám větší rapová jména, pak Albert Romanutti, ten je z Bert and Friends, kteří měli krásné dva roky. Doteď má ale asi největší sledovanost díl s Icy L.

### **Sleduješ podobné formáty?**

Poslouchám spíš hodně rozhlasových podcastů. Poslouchám hodně podcasty, ze kterých si může hodně odnést do života. Můj nejoblíbenější podcast je Balanc, tam se probírají témata, jako lidská psychologie, vztahy, vyrovnání se se situacemi. Je to dobrý návod do života, který občas potřebuji. Spíš poslouchám informativní pořady o novinkách v kulturním světě. Kvůli zdravému rozumu se

vyhýbám politice, protože mi nedělá dobře číst novinky z tohoto světa. Dost to na mně nechává stopu, obzvláště v této covid krizi. Poslouchám spíš osobnostně-rozvojové podcasty.

### **Sleduješ YouTube?**

Abych se přiznal, poslední dobou moc ne. Snažím se sledovat vlastně jen tutoriály k hudební produkci. Nikdy jsem nebyl moc YouTubeový, že bych si k tomu chtěl sednout, jak to dnes vlastně děcka dělají docela aktivně, že u toho sedí a projíždějí hlubokým videovým internetem, tak já na to nemám moc čas a nervy. Tím, že mám ADHD, potřebuji jasně vědět, co dělám.

### **Jakým způsobem vybíráte hosty? Když je ve vašem pořadu více moderátorů, tak to tedy máte rozdělené?**

Má to být zajímavé a má to mít nějakou message. Vidím to tak, že chceme dát lidem určitou informaci. Už jen protože já jsem nějaké hudební médium a lidé mě nějakým způsobem vnímají, tak chci, aby věřili tomu, že když si tam někoho pozvu, s někým dělám rozhovor, tak že to je štempl toho, že si myslím, že je to dobré, a že má smysl se tomu věnovat a pustit si to. To je takový můj náhled na to. Pak je zde schvalovací stránka z GoOutu, která mi vlastně moc neleze pod nohy, kromě nějakých vyloženě no name projektů, které teď vydaly nové EP a mají pět set followerů na Instagramu, tak ne, že bychom jim nechtěli pomoci, ale ani bychom jim tím nepomohli. Oni potřebují nějaký svůj following, aby se na to lidé podívali. Jak jsem mluvil o tom, že je internet přehlcený, a prostor je plný těchto věcí, tak i pro mě je těžké sledovat všechno. Nedokážu si představit, že lidé, kteří jsou jinak nastavení, mají jinak nastavený život, jsou v práci od rána do večera a dělají třeba rukama a musí se na to zároveň soustředit, tak si chtějí večer pustit dvě tři věci maximálně, a chtějí, aby si z toho něco odnesli. Protože když třeba já sleduji rozhovor, který mě nebaví, tak mě to vyloženě štve a vypnu to, jelikož nechci ztrácet čas tím, co mi vadí, ačkoliv je to špatná message, protože i na to špatné by ses měl koukat, aby sis z toho něco odnesl.

### **Zveš si vždy hosty, které znáš osobně?**

Stává se to, ale snažím se to nedělat, ale to je spíše pohodlnost z mojí strany. Člověk, když hosta zná, tak ví, že z něj nějaké informace dostane. Když hosta znáš, je už toho výhoda, že ti třeba o něco více věří a jsou schopní na některé otázky lépe reagovat. Když jsem se třeba Luisy zeptal na její Crohnovu chorobu a autoimunitní poruchu, kterou má, tak ona se o tom běžně v rozhovorech nebaví, ale tím, že jsem ji tam pozval a nastínil jsem jí to předem s tím, že bych chtěl probrat důležitost její kondice, protože lidé to mají, nemluví se o tom a mělo by se to řešit. Mělo by se to ukazovat i u známých idolů a celebrit, že mohou mít nějaký problém, který třeba řeší celý svůj

život. Občas si zvu hosty, kteří mě fakt hodně zajímají, a jsem z toho pak trochu v nervu, ale když to pak dopadne dobře tak o to větší radost z toho pak mám. Mám tam počáteční stres, když si píšu otázky, a mám jich maximálně třeba dvacet, přičemž je mám napsané v heslech, abych se o některých věcech nezapomněl zmínit, protože vím, že hodně zapomínám. Nebyl bych schopný se tam z hlavy zeptat na naprosto všechno, co mě zajímá. Potřebuji to tedy mít to, na co se chci zeptat, jasně dané v bodech.

### **Jak si tedy děláš rešerši?**

Projíždím si jakékoliv rozhovory, které host dal, ale nekopíruji z nich content. Pomáhá mi to v nápadech, na co se zeptat, ale ne vždy mi to pomůže. Pak si říkám o tiskovky. Ty většinou bývají dost na jedno brdo, takže si z toho člověk nic moc neodnese, ale občas je ta tiskovka super, protože jsou lidé svůj projekt schopni popsat ve faktech, kteří lidé nevědí. Pro jistotu koukám na videa, jak lidé fungují, komunikují, jestli jsou více stažení zpátky, jestli odpovídají na bázi jednoduchých věcí jako kdy, co, jak jste to dělali, s kým jste to dělali a podobně. Takže takové nudnější otázky. Podle mě tam ale musí zaznít, že to že něco já vím, neznamená, že to ví někdo jiný, což je občas těžké, protože to člověk musí lámat na to, co zajímá mě a na to, co už dávno vím, ale měl bych to o hostech zmínit. Hosty musím prezentovat už na začátku podcastů, aby měli lidé přehled, na jaký rozhovor a s jakým hostem se budou dívat nebo ho poslouchat, a jestli to pro ně má vůbec smysl. Když třeba neposlouchají rap, zabřednou do rozhovoru a v půlce přijdou na to, že hostem je rapperka a divák miluje irský folk, tak nad tím rozhovorem strávil zbytečně dvacet minut.

### **Na stejnou věc jsem se ptala i respondentů z pořadu U Kulatého stolu. Myslíš si, že je pro tvůrce videorozhovorů problém zvát si ženy, protože moc do podobných formátů nechtějí chodit?**

Je to pravda, ale ani v mém okolí není tolik žen, které by vydávaly hudbu, což mě mrzí, protože si myslím, že s ženami umím vycházet líp. Tím, že jsem byl vychován mamkou a mám občas feminine power, tak je pro mě flow konverzace lepší. Ale většinou na to nedojde. Třeba teď bude vydávat něco Magic Malvína, tu bych si chtěl pozvat, ta je skvělá. Vlastně ty releasy, když nějaké jsou, chci hned. Když mě to tedy zajímá. Nebojím se toho. Naopak. Chlapi mají mnohem více ega v tomto hudebním odvětví a jsou více v módu ohlídat si svůj prostor. Ženy jsou mnohem upřímnější a zároveň mají střídmější informační linku občas, která není jen o nich. Ale to je jen můj pohled.

## **Od čeho se odvíjí délka rozhovoru? Máš předem stanovenou stopáž?**

Většinou hostům říkám, že půjde o patnáct až třicet minut. Nechávám tomu vlastně ale úplně volný průběh a ty otázky si předem připravím na těch patnáct, dvacet minut, aby tam byl ten content. Ale vlastně jsem mnohem radši, když jsme schopni se bavit třeba padesát minut. Kolikrát jsme i v těch třiceti minutových rozhovorech měli čtyřicet pět minut, padesát minut, i hodinu rozhovoru, protože je tam pak hromada věcí, které se dají použít. Baví mě narazit na ty klasické otázky a pak se od nich odvíjet a trochu po těch lidech chtít jejich názor, aby se sami vyjadřovali k věcem, než podat otázku a přes ní se dostat k dalším třem. Chci, aby oni sami odbočili tak, jak to dělám já. Také často odbočuji někam pryč, protože jsem dost nesoustředěný. Takže trochu chci, aby to dělali i oni, protože pak se člověk dozví nejzábavnější věci, jak už z produkce, tak z nahrávání alba nebo natáčení klipu. Prostě nějaké anekdoty, příběhy, situace, trapasy, ale říkám, že ne každý je schopný o tom mluvit. U těch holek to cítím mnohem víc než u chlapů.

## **Jak jste na tom s frekvencí vydáváníí?**

Tam to střídáme, je to dost na punk. Chceme jednou tenhle content a pak tenhle. Já tím, že toho dělám hodně, tak třeba měsíc nedělám nic a vím, že Dominik to má na starost a když něco vyjde, tak se ozvu. Ale je pravda, že teď toho moc nevycházelo, tak nám to leželo u ledu. Teď jsem udělal zase dva releasy po sobě. Chceme to dělat tak, že lidé vydají desku a my s nimi chceme udělat rozhovor tak, aby vyšel týden až dva po vydání té desky. Lidé totiž budou schopni si to poslechnout a mít jak názor na tu desku, tak získají self recenzi od samotného umělce. Kdybychom to točili předem, tak by mi to přišlo zvláštní. Často se dělají reviews na hudbu, ale i technologie, třeba hodinu po jejich vydání, a to mi přijde jakože si z toho za tu dobu nemohl nikdo nic odnést, natož si poslechnout rozhovor. Když bychom rozhovor dělali hned po vydání desky, tak si na to za čtrnáct dní nikdo nevzpomene. Nejlepší je lidi vyzpovídat dva týdny až měsíc po tom, co je to venku. Pak jsou lidé schopní zaznamenat, že je to venku.

## **Tím pádem ty rozhovory pravděpodobně domlouváte narychlo, že? V poslední době je trend, že se oznámí vydání alba ve stejný den, kdy k tomu dojde.**

Ano, je to hodně narychlo. Pokud umělce znám líp, tak mu většinou napíšu, jestli to nemůžu slyšet dřív, pustím si to a začnu si v tom hledat situace, třeba textové. Pokud je to inteligentnější rap, tak se nebojím vyptat na metafory, protože by je měly posluchači znát nebo je chápat. Třeba Hugo Toxxx je tak metaforický, že i já mám občas problém to chápat. Proto mě baví se na to v rozhovoru ptát. Bylo by fajn, kdyby se lidem texty osvětlily lépe a častěji, protože si pak z textů odnášejí něco,



co v nich není, nebo co v tom číst nemají, a pak si na to tvoří názor. Ale někteří rapeři to mají tak, že říkají, že tohle je jejich metafora, kterou posluchač buď pochopí, nebo to není jeho fanoušek. Já se snažím dělat můstek těchto dvou situací a ptám se vlastně jak blbeček na věci, které znám. Klidně se zeptám interpreta, proč měl v dané písničce tu a tu lyrickou věc. Rapuješ o tom, že jsi měla špatné období, nebo sis naopak uvědomila, že tě chlapi štvou, takže je ignoruješ, jako to teď dělá Doja Cat ve svých textech? Chci, aby interpreti řekli fanouškům: "Hele, já to fakt myslel takhle... Není v tom žádný sexistický podtext." I když někdy se na ten sexistický podtext nutné ani ptát. Teď se to například řeší u nového tracku Smacka, kde se do toho pustila i Katarzia, na což mám také svůj určitý názor.

### **Jak řešíte den a čas vydávání videí, teď tedy už jen podcastů? Je důležité vydávat epizody v určitý den a čas?**

Tuto agendu řeší někdo jiný z GoOutu, kdo má na starost postování. Co si všímám, drží se klasiky, která nevím, jestli ještě funguje. Já už ji také začínám ignorovat. Myslím tím vydávání v šest večer a nejlépe ve dny, kdy lidé teoreticky nebudou venku. Většinou počítám s vydáním středy, čtvrtky. Pátky večer, když je léto a teplo, lidé moc na telefonu nejsou. Myslím si, že GoOut se to taky snaží vychytat na momenty, kdy člověk přijde z práce domů a má na to chvíli, nebo kdy jsou v práci na konci směny a okolo čtvrté, půl páté mají práci hotovou a čekají na to, až budou moci jít domů. To si všímám na YouTube i na Instagramu, že se sledovanost začne hodně zvyšovat, protože se lidé snaží zabít nějaký krátký čas. Na to se přesně hodí ty dvacetiminutové podcasty. GoOut to většinou vydává ty úterky a občas středy, ale nemyslím si, že by to vydávali vždy úplně přesně.

### **Uměl bys definovat cílovou skupinu vašeho pořadu?**

Řekl bych, že každý díl má svojí. Určitě je v ní skupina lidí, kteří se zajímají o všechno a chtějí mít přehled v hudbě jak české, tak slovenské. To budou lidé, kteří koukají a každý díl, ale bude jich podle mě tak dvacet, dvacet pět procent. Dalších třeba padesát, šedesát procent bude fanouškovská základna pozvaného hosta. Zbytek mohou být fanoušci GoOutu, kteří sporadicky kliknou na video podle toho, co je zajímavá.

### **Jaká byla motivace dělat k podcastu i video?**

Chtěli jsme to ojinačit, protože podcastů bylo už tou dobou hodně a přece jen je pravda, že lidé na své oblíbené rapery a zpěváky rádi koukají. Vidím to i na sobě, že poslech podcastů se odvíjel od obrazu. Když tam byl obraz, tak jsem na něj docela koukal a pouštěl si to zpětně, hlas samotný mě moc nezajímal. Samozřejmě respektuji to rozhodnutí a dává to smysl. Video mi ale přišlo super a

hrozně mě to bavilo, bylo to fajn, jiné a byli jsme jedni z mála, pokud nepočítám Lád'u Sinaie, který pod námi vlastně je i není. To už je spíš soukromník a má tu svoji značku, my jsme ryzí GoOut pořad.

### **Titulky a náhledové fotky k epizodám tvoříš ty?**

To vše dělá Dominik. Já jsem to původně chtěl dělat, ale když koukám na to, jak to dělá, tak mě to hrozně baví. Vždycky vytvoří chytlavý titulek. Líbí se mi, že GoOut jako jeden z mála tvoří rozčarování otázek na YouTube. Já to Dominikovi neposílám. On si to musí poslechnout a sám si ty otázky vyformuluje a vypíše příslušné časování, takže se v tom lidé mohou proklikat. To mi také přijde jako super forma. Tohle tedy nechávám na něm. On v tom má evidentně velkou praxi a jde mu to dobře.

### **Jak je tedy velký váš produkční tým?**

Řeší to Dominik Zezula jak vedoucí hlava. Vojta Otevřel, jakožto majitel GoOutu, který to jen koriguje, protože to byl celý jeho nápad. Pak už máme jen člověka, který řeší určitý zvukový obal, a Dominik to pak stříhá na content, který oni jako GoOut chtějí. Takže jsme na to tři nebo čtyři.

### **Jak je důležité odkomunikování výsledného produktu na sociálních sítích?**

Já většinou funguji jen na bázi repostů, protože můj Instagram neobsahuje funkci swipe up, což je hrozná věc, která mě štve. Má to určité followerské podmínky. Je komplikované odkazovat na svůj content tak, že si ho musíte dát do bia. Ale takhle to funguje. Instagram je obrovský monopol, který nám moc možností nedává. GoOut možnost swipe up na Instagramu už má. Na Instagramu je fajn, že se tam dá dobře na podcasty odkazovat na Spotify. Odkazy na podcasty přes Apple jsou fajn, ale vizuálně nejsou tak hezké a tolik to neláká. Když dá člověk na Instagram odkaz na Spotify, tak na to sledující klikne, tím se dostane přímo do té aplikace a může si to pustit. S YouTubem to takto bohužel nefunguje. Tím pádem to jde i nejde. Nejlepší je, když si to lidé propagují sami. To také podle mě dělá hodně. U Icy L, který takový following nemá, bylo vidět, že je to kontroverzní osoba. Když se člověk podívá na množství followerů lidí na sociálních sítích a na sledovanost, jakou má díla s nimi, tak to hodně koresponduje. Hosté si to promují sami. GoOut to odpromuje, jak může, a já předělím všechno, kde mě lidé označí, protože jiné možnosti nemám.

### **Jste s GoOutem domluveni, že na sociální sítě nasdílí každý díl, který vyjde?**

Většinou se o tom s nimi o tom bavím. Zvu si hlavně hosty, kterým to, že to promujeme na sociálních sítích, ani nemusím říkat. Snažím se, aby ten rozhovor byl v takové formě, aby se za něj

nemuseli stydět. Když mám otázku, která je víc na tělo, tak se stejně s hostem potkáváme před GoOutem, většinou koupím pár piv, host se uvolní, a já to chci mít na přátelské bázi. Třeba, že když v rozhovoru zazní něco, co vyloženě zaznít nemá, tak se domluvíme na tom, že to v rozhovoru prostě nebude. Máme být safe space daného hosta. Já tam nejsem od toho, abych je koupal v nějakých informacích. Chci, aby se tam lidi měli fajn a dobře se odprezentovali. Rozhovory dopadají dobře a lidé si je pak sdílejí. Hosté jsou pak i rádi, že rozhovor dali. Nechci se nijak povyšovat, ale se mnou je to hodně na lidské úrovni. Taky by se mně osobně nechtělo do úplně profi rozhovoru, kde se člověk musí hlídat. Já se nerad hlídám při konverzaci s lidmi, jsem rád upřímný. I když svět tak funguje, tak nechci jít někam, kde by toho člověk mohl využít.

### **Stříháte vůbec nějak nahrané epizody?**

Když jsme měli video, tak jsme nestříhali vůbec. Záběry byly čisté a zvuk byl spojován s videem, proto se v tom nedalo moc stříhat. Ze začátku byl velký důraz na mě, aby byl díl s minimálním množstvím chyb. Z toho jsem byl trochu víc ve stresu, protože jsem věděl, že to musí být one take, a že by tam neměly být komoleniny. S tím, že jsem zvyklý být užvaněný a nebyl jsem zvyklý mluvit veřejně, tak jsem si musel dát pozor na zvuky, jako je přitakávání a podobně. To jsem dělal třeba v prvních dvou týdnech. Musel jsem tam tedy chodit s tím, že se nesmím zaseknout. Teď, tím, že už tam není obraz, mi to zpětně ani nedochází. Teď už se zas tak nestresuji, protože vím, že zvuk se prostříhat může. Teď tedy zapneme nahrávání a třicet minut se soustředíme na rozhovor. Když nastane situace, jakože někdo potřebuje na toaletu, tak nahrávání zastavíme, a bavíme se třeba i dál, jestli probereme i to a to téma. Můžeme se v tom víc patlat. I v tomto ohledu je pro mě lepší. I když mám ten obraz hrozně rád, tak teď máme větší prostor na stříh. I hosté jsou často mladí a otrkat se v rozhovorech trvá pár let, takže je nutné si zvyknou, a pak už se člověk i těší a ví, jak mluvit. Někdo to zvládá od prvního dne a někdo si k tomu musí najít cestu.

### **Posíláte před vydáním hostům rozhovory k autorizaci?**

To neděláme. Většinou se po rozhovoru hosta zeptám, jestli vše proběhlo v pohodě. On většinou řekne, že mluvil o tom, o čem chtěl, takže je vše v pořádku. Kdyby došlo na nějakou situaci, která by se tam hostovi nelíbila, tak bych napsal Dominikovi, že v té a té minutě je tam něco, co tam spíše nechceme. Občas se prostě stane, že jsou lidé moc upřímní, trošku se uvolní a pak si uvědomí, že o někom řekli něco, co neměli. Nebo prozradí jméno někoho, kdo vystupuje inkognito pod pseudonymem. Ani se nám to nikdy nestalo, že by se někdo ozval s tím, že se v tom rozhovoru objevilo něco, co nechtěl. Ne, že bychom měli těch epizod nějaké velké množství, ale teď, když mi tu otázku podáváš, tak jsem rád, že se to nestalo.

## **Jak důležité je v této době podle tebe video, třeba pro podcast?**

Myslím si, že hodně. Je to zvláštní, a vidím to na sobě i okolí, tak lidé, i když chtějí odpočívat a klidně by i měli zavřít oči, jsou zvláštně naočkovaní a berou jako relax to, že jsou u televize. Podle mě lidé ten vizuální content, a klidně i k tomu zvuku, prostě potřebují. Lidé podle mě potřebují na něco ukotvit zrak, než jen ležet a poslouchat. Podle mě to jediný relax, který si člověk může dopřát. A sleduji to i na sobě, že to roky dělám špatně. Já také potřebuji na něco koukat. Často usínám u filmů, je to moje nemoc. Ale všímám si, že hodně lidí to má taky. Lidé si podcasty kolikrát nepustí jindy než při řízení, protože to je jediný moment, kdy člověk potřebuje něco vnímat a zároveň dávat bacha. Videocontent podle mého dělá hodně. Všiml jsem si toho teď i u Nobodylistena. Já jsem z Addictu, ale tím, že oni mají rádiovou show také ve středu, a to před mojí v rozhlasu, tak tam s nimi nemohu chodit. Teď z toho vlastně dělají podcastový content. V deset odvysílají pořad v rádiu, pak vezmou tu zvukovou stopu a sestříhají si k ní záběr ze studia, kde řeší ta témata. V momentě, kdy jim tam hrají písničky, tak k tomu mají na YouTube cover, datum a místo vydání. Dělají to pod Radiem 1. Pak to vydávají i na Addict Sound&Rave YouTube kanálu. Z radiového výstupu udělali podcast. Myslím, že se tomu zvedly poslechy, protože k tomu je vizuál a lidé mohou sledovat, jak se baví, jaká je jejich mimika, jak se mračí, jak se smějí a tak. Myslím, že když tě někdo v rapu a popu baví, tak se na něj rád i koukáš. Video je podle mě teda plus, rozhodně ne minus. Minus možná finanční.

## **Jakou roli podle tebe hraje Release Party v rámci GoOutu?**

Asi slabší. Přece jen tam teď má GoOut podcasty, které byly ikonické už v dobách, kdy fungovaly samy o sobě, Kydy a podobná malá dua, který vznikla po Vinohradech, Žižkově a Letné. Ty mají teď podle mě hodně velkou sílu. Myslím, že lidé vědí, že vyšel nový díl, a když je release zajímavá, tak si díl pustí, ale že by to lidé vyloženě hltali a čekali na nové epizody, to se asi říct nedá. Nemyslím si ale, že je to smysl toho podcastu. Je to spíše podcast, který je odsouzený k tomu existovat, protože je důležitý, ale zároveň nikdy nebude mít takový following. Není to Real Talk.

## **Příloha č. 7**

Rozhovor se Stanislavem Hruškou, moderátorem pořadu StandaShow, uskutečněný 13. 8. 2021

### **Jaká byla motivace k vytvoření tohoto typu pořadu?**

Ta motivace byla a spočívá v tom, že lidé okolo mě jsou chytřejší než já, v jednoduchosti řečeno. Řekněme, že jsem dva roky připravoval pořad, nějaké vysílání, kde jsem sám rozebíral témata. Jenomže jsem si naivně myslel, že tak to může fungovat navždy. To je věc, která se týká spousty tvůrců. Samotný tvůrce jako člověk se vyčerpá v tom slova smyslu, že můžu udělat vysílání takové, že například rozumím iPhonům, takže o iPhonech, ekonomických věcech, nebo něčem, v čem se orientuji, ale postupně dojdou k tomu, že ta témata jsou těžší a těžší na přípravu. Pak jsou témata, která si může člověk nastudovat a mluvit o nich, ale těch je také nějaký počet. Takže je takových sto, sto padesát, dvě stě epizod, které člověk může udělat sám, což já jsem udělal a pak jsem zjistil, že buď bych se opakoval, nebo bych mluvil o věcech, kterým nerozumím, a je lepší si pozvat někoho, kdo tomu rozumí a kdo si to nemusí celý týden nastudovávat, abych to pak stejně po tom týdnu řekl blbě. A tak jsem začal oslovovat lidi, kteří byli chytřejší jak já, a začal jsem s nimi ta témata rozebírat. Tak vlastně vznikly rozhovory. Bylo to v době třeba tři roky nazpět, kdy vyložení internetové rozhovory nebyly. V té době už bylo DVTV, ti to vychytali už na začátku. Pak dělaly svoje rozhovory média. Bylo to v době, kdy když jsem komukoliv napsal: "Pojďte na internetový rozhovor," tak se hosté ozývali s tím, že to chtějí, protože na internetu nejsou. Říkali mi, jsme v televizi, jsme v rádiu, ale na internet jsme rozhovor ještě nedělali. Hosté byli tedy nadšení z toho internetu. Dneska už je těch talk show hromada. Takhle to tedy vzniklo.

### **Jak dlouho jste nad tvorbou toho formát přemýšlel, než jste začal zvat hosty? Nejdříve jste točil jiný typ videí, než došlo k tvorbě videorozhovorů...**

Já si pamatuji, že jsem stál doma u takové magnetické tabule, kam si píšu nápady, a tam jsem přemýšlel, co budu točit dál. Psal jsem si tam formáty, které mi dávaly smysl. Byly tam asi tři nebo čtyři. Mezi nimi byly i videorozhovory. V té době jsem se však bál udělat jenom rozhovory, protože mi to přišlo málo. Nakonec se ukázalo, že dělat rozhovory bylo to nejlepší řešení. Tam nějak vznikl ten nápad. Udělat rozhovor přes internet je vlastně docela jednoduché. Já jsem je dělal přes Skype, nějaké studio jsem doma už měl.

## **Vy jste to nejdříve dělal jen jako audio, je to tak?**

Není, já jsem to vždy dělal s videem. To je zajímavá věc. Dnes jsou sice podcasty a tak dále, ale já si myslím, že síla videa je obrovská. Podcasty jsou fajn, ale já bych dnes podcast bez videa nedělal, protože DVTV to také například dělají s videem. Diváci to video chtějí víc, než samotné audio. Z videa audio uděláte vždy, z audia video už neuděláte. Já jsem kdysi dávno dělal jen audio a dělal jsem takové povídání sám, ještě než to byl fulltime job, a řekl jsem si, že si zkusím koupit kameru. Stála tehdy patnáct set a přišlo mi to jako vyhozené peníze. Ale koupil jsem si první kameru, natočil jsem první video a to mělo o dvacet tisíc větší sledovanost s tou kamerou. Tam jsem pochopil, že to video k audio trochu patří. Takže jsem to dělal přes Skype, a myslím, že jsem si s tím vystačil třeba půl roku. První host, který přišel osobně, byl Matěj Stropnický, protože řekl, že Skype nevede. Takže jsem ho musel pozvat na návštěvu k nám do kuchyně. Tím se to postupně někam posouvalo. Pozvete si Matěje Stropnického, který nechce na Skype, tak musíte v kuchyni uklidit, pak někdo přijde a musíte se domluvit. Třeba přijde pan Hřib, a toho nechcete mít po Skypu, když je to takový velký host, takže si ho znovu pozvete k sobě do kuchyně a za půl roku zjistíte, že po Skypu máte jednoho člověka z deseti a že zbytek chodí osobně. A že by možná mělo smysl koupit si na to studio. Ta počáteční investice, nebo složitost, byla velice jednoduchá. Našel jsem si někoho, s kým si zavolám, a povídali jsme si.

## **Dokázal byste zhodnotit změny, ke kterým v průběhu tvorby vašich videorozhovorů došlo? Byl zde tedy přechod od rozhovorů po Skypu po fyzické setkávání...**

Myslíte samotný formát, co dělám já, nebo podcastový trh?

### **Myslím vaše rozhovory.**

V čem se změnilo? Ve spoustě věcech, jen přemýšlím nad těmi zásadními, které bych vypíchnul. Určitě je to ta forma, pak dramaturgie. To je vidět na příkladu České televize. Lákala mě paní Michaela Jílková nebo pak Železný pro rozhovor. Jenže kdybych panu Železnému napsal jen tak, tak by možná přišel, ale spíš ne. Tak jsem si vzpomněl, že na podzim psal knížku o pandemii pan Kubal. Takže jsme se domluvili s panem Kubalem s tím, že uděláme Pandemii. Pak jsme mohli panu Železnému napsat, že už u nás byl pan Kubal. A tímto se krok po kroku dostáváme k zajímavějším hostům. Stejně tak, když tu byl pan Hamáček před rokem, tak zrovna ten je v rámci strategie velice zajímavý host, protože pak už můžete napsat jakémukoliv předsedovi politické strany a říct: "Už tu byl pan Hamáček, tak se nemáte čeho bát." Vždy je to jeden úlovek, ze kterého

se můžete posouvat dál, takže ta dramaturgie se posunula v tom, že sem chodí zajímavější a zajímavější hosté. Můžu si sáhnout dál a dál. To je třeba jedna ze změn. Další z těch věcí je, že se standardizovala délka rozhovorů. Teď si rýpnu do DVTV, naprosto cíleně, i když vím, že oni to dělají tak krátké a dělají to dobře. Kdyby to nedělali tak krátké, tak bych si některé ty jejich rozhovory nepustil, protože když u něčeho vidíte, že to má dvě hodiny, tak se vám do toho nechce. Když vidíte, že to má dvacet minut, tak si na to čas najdete. Na druhou stranu se mi někdy u DVTV stává, že chci víc. Že to třeba poslouchám a nemám pocit té informační nasycenosti, že by to třeba ještě chtělo rozebrat. Našel jsem si takovou polohu, že ten podcast trvá hodinu a půl až sedm hodin a to podle toho, jak moc si s hostem sednu osobně. Někdy je to jednodušší, někdy těžší. Snažím se, aby to nemělo daný konec. Aby ten konec vyplynul z toho, že už jsme si řekli všechno. Někdy ale trvá, než si řeknete všechno, co si k tomu tématu chcete říct. To je třeba věc, na které si zakládám, protože mi přijde důležitá. Tedy neukončovat díl zbytečně, když ještě je o čem si povídat.

### **Jak dlouhý říkáte hostovi, že rozhovor bude?**

Je to šílená alchymie. Když hostovi řeknete: "Budeme tu sedm hodin," tak je vždy vystrašený. Někdo u mě však zůstane sedm hodin a to ani nechtěl. Nebo ne že nechtěl, já ho nedržím, ale neplánoval to. Vždy se s hostem domluvím, že to bude na hodinu a půl, a že si pak dáme vědět. A já podle toho, jak reaguje publikum, protože to vysílám živě, a jak tedy publikum rozvíjí tu naši diskuzi, protože to je zase výhoda, že diváky mnohdy napadnou věci, které by mě nenapadly. Já třeba po dvou, dvou a půl hodinách můžu být trošku unavenější. Přece jen dvě a půl hodiny poslouchat hosta a rozvíjet rozhovor bere nějakou energii. V tu chvíli, když mám ty diváky, tak začnou klást naprosto super témata a dotazy, a my to s tím hostem můžeme dál rozvíjet. Podle toho, jak se rozhovor vyvíjí, se hosta zeptám, jestli má nebo nemá ještě čas, a vždy je zde fáze, kdy jde host na záchod. Protože když jde na záchod, tak vím, že tu bude alespoň do půlnoci, ale často také řekne: "Dáme ještě dvě, tři otázky a půjdu domů," a pak se končí. A pak se špatně pochopíme. A já se snažím, aby to špatné pochopení nebylo v tom slova smyslu, že ho zdržím. Ty by mi bylo hodně blbě a nechci toho člověka zdržovat, pokud on sám nechce. Spíš se někdy pochopíme špatně v tom, že já to ukončím dřív, než by ten host chtěl. Třeba že začne zívat nebo se koukat na hodinky a já si myslím, že už je unavený, tak to ukončím, a on mi řekne, že jsme ještě mohli pokračovat. Tam se někdy nepohodneme. Tomu se snažím vyhýbat. Ale kdy ukončit podcast, to je složitost.

**Víte třeba rozhovor s největší sledovaností? Předpokládám, že na Patreonu se nedá vysledovat, kolikrát lidé na daná videa klikli...**

Já vím i čísla z Patreonu a vím, která videa fičí. Jenže ono se to moc nedá srovnávat, když tam loni bylo o polovinu méně lidí, než je tam letos.

**Zeptám se jinak. Víte, který typ hostů sledující táhne víc?**

To je zajímavé. Co se týče sledovanosti, máte v zásadě dvě možnosti, co udělat, aby sledovanost byla dobrá. Tou první je, že host je sám o sobě známý. Takže jeho jméno táhne návštěvnost. Což je, pro nás podcastery, taková jednoduchá věc, protože je to, v uvozovkách, bez práce. Takže mi přijde zajímavější ta druhá věc, jak udělat sledovaný rozhovor, a to je to, že ho uděláte zajímavý v tom slova smyslu, že v rozhovoru zazní dobrý titulek, který můžete použít, nebo je to o zajímavém tématu. Ještě, když se třeba trefíte do něčeho, co se zrovna řeší, tak v tu chvíli můžete udělat velice sledovaný rozhovor i s člověkem, který je naprosto neznámý. Ale je lepší, když je to obojí dohromady. I s tím známým člověkem se podaří narazit na zajímavá témata, která třeba ještě nikde neřikal. Ale já mám vlastně největší radost z toho, když přijde no name člověk, kterého nikdo nezná, a má to dobrá čísla. Příkladem tohoto, co mě hodně překvapilo, byl kluk, který podniká s Legem, a nikdo ho moc nezná. Ale téma toho Lega, jak jsme ho pojali, lidi zaujalo a hodně na to koukali. Takže buď známá osobnost, nebo se v tom receptu musí spojit vícero věcí, aby ten rozhovor byl pro lidi zajímavý. Na YouTube jde nejen o to, aby člověk klikl na článek. Třeba novináři toto úplně řešit nemusí. Oni napíší článek, musí udělat dobrý titulek, který udělá hodně page views, a v tu chvíli mají v uvozovkách odmakáno. Nicméně YouTube si velice precizně měří, kam až člověk dokouká ten rozhovor, a to paradoxně je někdy mnohem důležitější jak proklik na titulek. Takže můžete udělat rozhovor, který má strašně velkou proklikovost, ale lidé ho sledují dvě minuty a pak ho vypnout. YouTube pozná a pak už ho nenabízí. Aby bylo video sledované, tak na něj lidé musí klikat, ale mnohem důležitější je, aby ho dokoukávali, aby na to video vydrželi koukat co nejdéle dobu nějakého poslechu. Protože to je to, co YouTube hodnotí.

**Takže když lidé na video kliknou a dívají se na něj jen dvě, tři minuty, tak se pak nenabízí ostatním a neobjevuje se na hlavní stránce YouTube?**

Přesně tak.



## **Co se týče hlediska peněz z reklamy, tak tím pádem také platí, že by na video měl divák koukat co nejdéle, aby se tam propadlo co největší množství reklam?**

Ano, protože tam jsou mid-rolly, tak se tomu říká, to jsou ty reklamy, co jsou na YouTube uprostřed. To je vlastně ta podstata. Teď jste upozornila na tu podstatu. Cílem YouTube je udržet vás tam co nejdéle, aby vám mohl prodat co největší počet reklam. On se ten YouTube chová ve výsledku úplně stejně jako televize. Třeba televize Nova chce, abyste zapnula o půl osmé zprávy, měla tu televizi zapnutou až do desíti, během toho měla, odkoukala ty reklamní bloky a dělá všechno pro to, abyste nepřepnula. Cílem YouTube a všech algoritmů, když na něj přijdete tam, tak není vám nabídnout nejzajímavější videa, nebo vám dát nejlepší veselé odpoledne. To vůbec. Cílem je, abyste na té webové stránce vydržela co nejdéle a abyste odkoukala co nejvíce reklam. A videa, respektive abych byl přesný kanály, protože YouTube to neměří na úrovni videa, ale hodně to měří na úrovni kanálů, tak kanály, které drží diváka, tak těm YouTube vytahuje videa strašně nahoru. Když budete točit videa, tak každý divák, kterému to video dám, tak zůstane na YouTube o patnáct minut déle, než když mu dá YouTube moje video. To se pro ně rovná plus další dvě, tři reklamy a už to jede. YouTube využívá ten algoritmus čistě k tomu, aby vás na YouTube udržel co nejdéle. Čemuž lidé nerozumí a často si stěžují, proč jim YouTube nabízí kraviny. Já tady mám oblíbeného YouTubera, kterému jsem dal odběr, lajkuju mu videa, a ten YouTube mi ho stejně nedoporučuje, ten algoritmus stejně nefunguje. Ale on ten algoritmus funguje, a ví velice přesně, že sice je to váš oblíbený YouTuber, ale má třeba jen třiminutová videa, vy na to kouknete a jdete pryč. A to YouTube nechce. On vám to video skryje a místo toho vám dá něco, kde neodkoukáte tři ale patnáct minut.

## **Jakým způsobem vybíráte hosty?**

Různě. Já i můj produkční máme paradoxně neustále zapnutý nějaký malý proces v mozku, který nám cinkne pokaždé, když se kdekoliv objeví někdo zajímavý. A to může být opravdu kdekoliv. V konverzaci s kamarádem v hospodě, na Twitteru, kdekoliv na internetu. Buď někde vidíte nějaký zajímavý rozhovor, nebo někdo udělá zajímavý Tweet, tak se na něj podíváte. Takže si vždy udělám screenshot a když se třeba teď podívám do fotek, tak tam mám různé lidi, které si screenshotuji a z toho pak čerpáme. Teď bude třeba Pecha Kucha konference, která na mě vyskočila na Facebooku, a je tam deset zajímavých lidí. Jenže je tam třeba David Grudl, ten už u mě byl, ale je tam vlastně docela zajímavý výběr, takže se na ty lidi rád podívám, a třeba jednoho, dva z nich vyberu, a někam je zařadím, když mi budou připadat zajímaví.

**Zmiňoval jste produkčního. Jakým způsobem tedy funguje oslovování hostů? Mluvil jste o tom i U Kulatého stolu, že to funguje přes produkčního, jestli to tak stále je.**

Teď se mě na to ptal kolega, co dělá podcasty, proč toho produkčního vlastně mám, jako že se to dá zvládnout v jednom člověku. Což je určitým způsobem pravda, na druhou stranu já jsem si trochu střelil do nohy tím, že to dělám živě, a že mám pravidelný termín vysílání pondělí a středu. A ono domluvit termín s hostem na live to tape, jakože přijďte, až budete mít čas, natočíme to, tak to je v pohodě, ale domluvit hosta na osmou večerní dvakrát týdně, je vlastně trochu jiný level práce a domlouvání. Kdybych to nedělal živě, tak bych to možná produkčního nepotřeboval. To je první věc. Ta druhá je praktická. Strašně mi vyhovuje, že se s hosty nemusím bavit před tím, než přijdou, protože pak třeba u politiků mohou vznikat nějaké osobní sympatie. On mi dá svoje číslo, teď já mu píšu, volám, a už se nějak seznamujeme před tím rozhovorem, a to úplně není žádoucí. Mně se líbí to, že je vyzvednu před studiem, a tady začíná ta moje část, ta moje práce. Já, na rozdíl od Martina Veselovského, tu s nimi sedím deset, patnáct minut před vysílání, přičemž se bavíme. V DVTV už přijdou rovnou k tomu stolu, kde to mají dotáhnuté k dokonalosti. Ale mně vlastně vyhovuje, že s těmi hosty nemusím komunikovat předem. To i z toho důvodu, že hosté jsou často zvědaví, o čem se budeme bavit a co budeme řešit, a já vlastně říkám, že se uvidí. Já si udělám nějakou přípravu, bude tam trocha improvizace, a nechci se úplně s hosty domlouvat o tom, o čem se budeme bavit, protože za mě to bývá nejlepší, když je to nějaká přirozená flow.

**Takže hostů předem nedáváte okruhy otázek? Například politici to určitě chtějí...**

Když si řeknou o okruhy otázek, tak jim posíláme něco, co nás napadne, a stejně tak dva dny před tím ten politik něco tweetne a pak se o tom dvě hodiny bavíme, protože to je to nejzajímavější. Pak se třeba ze zaslanych okruhů použije jen polovina. Já ty okruhy moc nemám rád, ale zase chápu, že ti politici se na to potřebují připravit, aby měli nějaká data a čísla.

**Co děláte, když vám na poslední chvíli vypadne host, když to točíte živě?**

To jsou někdy nervy. Pochopitelně se to stává. Máme speciální kategorii hostů, kterým můžeme zavolat na poslední chvíli. Když vyloženě potřebujeme hosta, tak se dá v pondělí ve čtyři hodiny někomu zavolat. A ve většině případů to diváci nepoznají, že je to takto domluvený host. Já jsem třeba teď, a to asi můžu propálit, protože se znám s Honzou Tunou, a psali jsme si na Facebooku asi rok a půl, že dorazí, a pak mi psal, že není v Praze a podobně, tak jsem to nijak netlačil. Tak jsem si ho nechával tak, že se někdy možná bude hodit. No a můj produkční dostal covid, což znamená, že mi na tři týdny vypadli hosté a muselo se tam jet trochu krizově, a v tu chvíli jsem si uvědomil, že

je tady kontakt na Honzu, se kterým jsem domluvený, a mohl jsem mu napsat: "Ahoj Honzo, mám tu problém, pomohl bys mi?" Přišel v pondělí, by to super podcast. Takže máte nějaké kontakty, které můžete použít. A když se mi úplně nechce ty kontakty používat, protože přeci jen jich není moc a nechci tím plýtvat, tak vysílám sám. Což mám tak jednou za měsíc nebo dva, že vysílám sám a popovídám si s diváky. Oni to mají rádi, nebo to alespoň tvrdí, a já tím sem tam můžu vykryt nějaký výpadek hosta.

**Posledních několika respondentů jsem se ptala, protože o tom mluvili třeba kluci od Kulatého stolu, že je problém se ženami jako hostkami. Že zkrátka nechtějí moc chodit do videorozhovorů a na internet. Vnímáte to také tak, že se ženy bojí do tohoto formátu chodit?**

Nemyslím si, že se bojí. Nebo já jsem nezaznamenal, že by se bály. Ale je pravda, že žen je méně. I kdybyste viděla naši produkční tabulku, tak se to dá spočítat a uvidíte, že i těch nápadů na ženy je tam méně. Což je v zásadě logické, protože v té naší společnosti, tak u nás na těch zajímavých pozicích, nebo... Přemýšlím, aby to nevyznělo blbě, jo, ale v té naší společnosti víc mužů je na nějaké pozici, kde jsou zajímaví pro nějaký podcast. Což je fakt, byť to asi není dobře. Taková jsou čísla. Teď, jak s tím bojujeme. Snažím se s tím nějakým způsobem bojovat, protože mě hostky baví, když jsou. My tomu dáváme víc péče. Nad ženami se musíme víc zamýšlet. Není to tak jednoduché jak s muži, ale ono to ve výsledku jde. Je to víc práce na nás, ale jde to. Měli jsme teď v lednu dokonce snad sérii tří hostek za sebou, kdy přišly tři holky. Někdy se nám stane, teď myslím, že to bylo, že jsem říkal, že tam máme asi čtyři nebo pět pozvaných mužů a žádnou ženu, tak jsem řekl, pojďme nějakou holku. Snažíme se to střídat, ale nejde to jeden ku jednomu. Tolik holek tu není. Pracujeme na tom. Mám holky, co se týče podcastů, rád. Myslím si, že je to trochu víc produkční práce, ale myslím si, že se to ve výsledku dá. A myslím, že co se týče žen, tak jsme na tom docela dobře. Když bych vzal Real Talk nebo kluky U Kulatého stolu, tak že se nám to daří trochu líp, ale je pravda, že se na to soustředíme. Chci, aby to bylo dynamické, aby tři hosté za sebou nebyli političtí, aby se střídali zleva doprava, shora nahoru, každý podcast trochu něco jiného a ty holky tam občas trochu chybí. Nevím, jestli by lidé, co bojují za určitou genderovou vyrovnanost byli rádi, že zástupkyně žen, kterou jsme tu měli v posledním měsíci, byla modelka z OnlyFans. Ale v tomto jsem jen messenger. Modelové na OnlyFans nejsou, abysme ho pozvali.

## **Zase je to ale reakce na současnou věc.**

Je to tak. Faktem je, že těch holek do podcastů je prostě méně. Třeba se to zlepšilo za nějaký čas, ale teď člověk pracuje s tím, co má. To neznamená, že tu nejsou, jen je těžší je najít. Musí tomu člověk věnovat více času.

## **Když jste s rozhovory začínal, inspiroval jste se u podobného formátu?**

Ne, protože toho moc v té době nebylo. V České republice vlastně skoro vůbec. V Americe třeba Joe Rogan už asi byl, ale v té době se ani podcasty neřešily, to vše přišlo až potom. Je pravda, že sem tam dneska kouknu na konkurenci i v rámci zahraničí. Líbí se mi, jak to dělají, protože to dělají způsobem, který bych se chtěl naučit, a který mi přijde, že v České republice neumíme. Američané umí nejen podcasty, ale i talkshow udělat tak, že to působí jako improvizace. Je to smooth, příjemné, vypadá to, že to vymýšlejí na place, ale ve skutečnosti je to hodně připravené. A to umí jen Američané. My to buď máme hodně připravené, ale potom se z toho ztrácí ta volnost, nebo je to hodně volné, ale pak je to břečka, která není moc nosná a není tam moc kvalita. To jsou dva extrémy, které umíme, ale slepit to dohromady, aby to bylo připravené a zároveň to působilo pohodově, to moc neumíme. O to se pokouším, ale je to strašně těžké. To je ten top, jak se to má dělat. Třeba Joe Rogan to dělá naprosto skvěle. Ten si sedne a vypadá to tak, že si s nimi sedne a fakt si s nimi povídá. A já jsem přesvědčen, že si je za tím velice složitá příprava.

## **Tuším, že Joe Rogan vydává díl denně, že je tam obrovská míra frekvence vydaných dílů.**

Je to možné, a možná je to celé improvizace. Možná to tak je. Třeba se v tomto pletu. Ale potom tam funguje to, co říkal Jan Kraus, že celý život je příprava. Možná, že se na to Joe Rogan připravoval celý život, aby takovou talk show mohl dělat. Ta podstata toho, co chci říct, je to, že v České republice je to buď hodně připravené a pak je to nuda, nebo je to strašně vyhajpované a uvolněné a tam se člověk nic nedozví. To mezi tím mi přijde to nejzajímavější a nejlepší.

## **Co třeba sledujete vy na YouTube?**

Já koukám asi na všechny rozhovory, co v České republice jsou. Koukám na Lili, Kluky od Kulatého stolu, Brocast, Insider, DVTV. Bursa dělá dobré rozhovory, ten formát se mi hodně líbí. Dělá to trochu jinak než všichni ostatní. To je asi takový základ. Mám rád Stopáž na Seznamu.

## **Jak se připravujete na rozhovory?**

V tuto chvíli se připravuji s produkčním, protože dvě hlavy a čtyři oči vidí víc než jedny oči. Je to otázka, kterou dostávám často a neumím na ni odpovědět. Vstanu v pondělí ve dvanáct, udělám si snídaňo oběd, pustím si k tomu nějaký rozhovor s tím hostem. Během toho beru do ruky mobil a sepisuju si bodová témata, co by šla udělat. Pak si volám s produkčním, ten se mezi tím kouká na další dva rozhovory. Pak dáváme do kupy to téma. Když pak máme sepsané bodové věci, o čem všem by se dalo bavit, tak se začneme bavit o tom, v jakém pořadí to budeme řešit, nebo co vynecháme, protože už to třeba host rozebral někde jinde a nechceme to opakovat. Dále vybereme, jaké věci půjdou ven veřejně a které půjdou jen na Patreon. Tam musí být věci zajímavé, aby tam lidé šli, ale zároveň chci být férový vůči hostům, a když chce něco říct, tak by mi bylo blbé to zamykat za paywall. Takže se tam musí najít kompromis, aby to, co host chce říct a je pro něj důležité, aby to šlo ven, a to musí dát též zajímavě, aby na to lidé na YouTube koukali, takže se to tak různě mele a mění. Nejhorší je, že se prostě někdy stane, že mám přichystaná témata, ale nevím, čím mám začít. Je třeba půl hodiny před rozhovorem, a já vím, jak bude vypadat dvacet minut po začátku, ale nevím, čím začít. Ještě teď je tady břemeno toho, jak už jsem zmiňovat, že YouTube hodnotí to dokoukání. Takže se vždy musí začít něčím strašně zajímavým. Tam to zase docela pomáhají lidi, protože já jim oznámím, kdo přijde, oni začnou pokládat dotazy a často položí velice jednoduchou otázku, která je třeba v uvozovkách primitivní, ale vlastně dobrá. Já, jak se připravuji celý den, tak jsem v tom tak hluboko, že mě nenapadne začít takto jednoduše. Takže se to tak různě mele. Většinou potom, když už je hotový muster pořadí, jak ta témata plus minus budeme probírat, tak říkám, lidé do toho napíšu své dotazy, takže některá témata, co nám ušly, se dostudovávají, v tom smyslu, že na každé téma, jelikož se snažím, aby byly ty rozhovory i trochu kritické, tedy že se snažím i trochu dělat oponenturu. Myslím si, že člověk občas pod oponenturou řekne věci, které by jinak neřekl. Takže se pak k tomu připravují data. Když se tu někoho ptám na vymírání živočišných druhů, tak si přichystám, kolik živočišných druhů vymřelo za posledních dvacet let, abych tím mohl uvést otázku. Doplňují to datové věci a pak je z toho scénář, podle kterého se jede. Divák by ten scénář ideálně neměl poznat. Měl by si myslet, že jde o volné povídání.

**Ta část rozhovoru, která jde pak na YouTube, není úplně ten začátek, že? Nebo je?**

Je to ten začátek.

## **Je to střižené?**

Přesně tak. Líbí se mi, že divák kouká od začátku a my mu pak řekneme, že to může dokoukat někde jinde. My jsme přemýšleli i o tom, že bychom natáčeli podcast a z toho vydali prostředek. Ale potom je to pro lidi takové, že nevíte, co je před a co je po. Ten si ten rozhovor koupíte, on má dvě hodiny, a teď je mezi tím to, co už jste viděli a teď to musíte hledat. Mně přijde prostě lepší: "Od této části dál je to schované." Většinou držíme tento vzor, ale ne vždy to vyjde." Měl jsem tady třeba Jakuba Horáka, s tím jsme něco dvacet minut řešili, pak jsme tři čtvrtě hodiny řešili Feriho, a tak na YouTube šel Feri, tedy část od prostředku. Někdy s tím hýbeme, ale nejlepší je, když se to podaří od začátku první půl hodina, nějak jednotně, ideálně bez stříhu, aby s tím střihač neměl práci, a tak. Ale na to se musí trochu při tom rozhovoru myslet, aby se to dobře stříhalo, což je ta produkční část.

## **Ta část, co jde na YouTube, má vždy trochu jinou stopáž...**

Ne, držíme to plus mínus na půl hodině.

## **Je to ideální délka?**

Tím, jak to děláme, tak děláme dva formáty v jednom. Trochu děláme to DVTV, a zároveň nechci být k divákům takový, že rozjedu téma, a pak divákům řeknu: "Ha, a zaplat' si." Takže ta první půlhodina by měla být ucelená, aby tam byl celý ten diskusní oblouk od začátku do konce. Na Patreonu jsou často další témata.

## **Jaké byly úvahy u frekvence a výběru dne a času vydávání?**

Vysílá se v pondělí a ve středu. Nepřijde mi rozumné ty dny vydávat videa, takže to neděláme. Pátek je zabitý, to lidé nejsou na internetu. V sobotu mají kocovinu a nejsou na internetu. Z toho vychází, že někdy vydáváme úterý, čtvrtek a neděle. Někdy i v sobotu, když se dá. Snažíme se vydávat tři videa týdně. Nejlepší by bylo, kdybychom to vydávali odpoledne, a to kolem čtvrté páté hodiny, kdy jsou lidé z práce a děti ze školy, ale to moc nestíháme, takže vydáváme většinou v osm, devět, někdy i v deset, ale to už jsem našťvaný. Za mě jsem se naučil, že tím, že vydáváme dva rozhovory týdně, tak se to v uvozovkách blíží k masové produkci, a nemůžeme si dovolit říct, že se něco pokazilo, něco jsme museli přestříhat, a nevydáme to v deset večer, ale v sobotu, ale to nejde, protože v sobotu už dáváme ven jiné video. Takže to dáváme ven i v deset večer, což je blbě. Osmá hodina je ideální, pak už lidé chodí spát.

## **Jak vybíráte titulky?**

To je jedna z částí té práce, kterou nemám vůbec rád. Poté, co je ten rozhovor připraven, tedy je střižnutá ta půlhodinová část, tak už většinou během toho jsem ten rozhovor viděl. Třeba si ho pouštím hned po vysílání, protože mě zajímá, jak na to lidé reagovali. Pak, když to připravujeme se střihačem, tak si to pouštím a už ten rozhovor znám. Než to jde na YouTube, tak ten rozhovor chci ještě jednou vidět. Koukat popáté na celý rozhovor, ještě když jste ho dělala vy sama, tak je někdy dost nuda. Takže si ho pustím ještě jednou, třeba na dvojnásobnou rychlost. Poslouchám, jestli tam nejsou nějaké chyby, které bychom měli opravit, a během toho si vypisuji zajímavé citace. Z toho pak složím tři, čtyři titulky. S tím mi pomáhá přítelkyně, která je novinářka. Jí připravím čtyři, pět titulků. Vždy jí připravím jeden, který je špatný a dělám jí chytáky, ale ten ona nikdy nezvolí. Ona mi pak řekne, tenhle je blbý, tenhle je dobrý, tenhle titulek se mi tam hodí. Po vydání videa ještě kontroluji, jestli to video funguje, nebo ne. Někdy se stane, že ten titulek zvolíme blbě. Je super, když video vydáme a super funguje. Pak mám odpracováno. Jindy se ale stane, že video vydáme, a to téma nebo ten host má menší čísla, než bych čekal. Pak si k tomu sednu znovu a pokusím se tam vybrat ještě něco jiného, nebo uchopím ten titulek z úplně jiného úhlu pohledu. YouTube publikum je, co se týče titulku, jednoduché. Nemá moc rádo komplikace nebo složitosti. Často, když to video nejede, jdeme cestou zjednodušit to. Udělat ten titulek jednodušší na první dobrou i za cenu toho, že mi to třeba přijde ploché, nebo že mně osobně by to nepřišlo zajímavé. Ale youtubovské publikum chce mít ty titulky jednoduché.

## **Kolikrát je tak měníte?**

Když to nefunguje, tak tomu dám většinou jeden pokus a pak to nechám. Po druhé pokusu už to pak neměním. Ale osvědčila se mi tato metoda. Byly videa, která fakt byla špatná v rámci čísel, pak jsme změnili titulek a sledovanost se rozjela. Takže to není zbytečná práce, a často to tomu videu může pomoci. Je to zase tím, že se občas stane, že se do toho člověk zahrabe, jak s tím videem strávíte čas, a tak se odříznete od toho mainstreamu od té reality, a snažíte se to prodat přes něco, co vám přijde zajímavé, ale koukáte na to zevnitř, a je těžké se na to podívat z venku z pohledu toho třetího diváka. To je past, do které se občas dostáváme. Ale myslím si, že toto mají novináři obecně.

## **Můžete definovat cílovou skupinu?**

Co se týče sociodemografických čísel, jsou to kluci 25-35 let. Dokážu poznat, jestli je něco dobré podle toho, jestli se to líbí mně. Snažím se, abych to dělal tak, aby to bavilo hlavně mně. Vlastně doufám, že těch lidí, kteří jsou jako já, je ve výsledku víc. Sám sebe používám jako lakmusový

papírek, což ale může být svízelné v tom, že ne každý je jako já, a některé věci, co se líbí jednomu, se nemusí líbit ostatním. Ale já to jinak neumím poznat. Cílová skupina jsou lidé, kteří jsou mně podobní a mají podobný pohled na svět.

### **Jak je velký váš produkční tým?**

V tuto chvíli je to produkční, který se stará o zvaní hostů a o pomoc s přípravou. Pak je to střihač, který dělá celou postprodukcii. Pak je to přítelkyně, která pomáhá, řekněme, s tou dramaturgií. Dále máme v týmu kluka, kterému přezdíváme "Nejento", je to můj současný divák, který pomáhá kreslit miniatury na YouTube. Tam se kreslí miniatury, kam se musí kreslit na dva streamy týdně a na další tři videa týdně, což je dohromady pět miniatur. To už je taky nějaký čas. Trvá třeba hodinu nakreslit, aby byla dobrá. Ten tedy pomáhá s grafikou miniatur. To je vlastně v rámci StandaShow vše.

### **Jak jste vybíral prostor? Nejdříve jste to tedy točil z kuchyně, a pak to došlo k tomu, že jste si řekl, že by bylo lepší si na to najít studio...?**

Chodilo k nám domů víc a víc lidí. Blbě je to, že stále musíte uklízet a musíte tam mít reprezentativní prostor, což je nepříjemné. Pak mám hosta v kuchyni a přítelkyně má hlad a nemůže si udělat večeři. Tak jsem bouchl do stolu, protože jsem si chtěl pozvat pana Paroubka, a přítelkyně řekla, ať si ho pozvu, ale ne k nám do kuchyně. Tomu rozumím, že jsou určití hosté, které si nechcete zvat domů. Nebo pak přijde pan primátor a ptá se vás: "Mám se vyzouvat?" Já mu odpovím, že ne, a on se stejně vyzuje... Zároveň jsem si říkal, že je lepší to, že se mi z domu ne vždy úplně dobře pracuje. Tak jsem si vzal kancelář a rozhodl se, ta tam budu navíc nahrávat ty rozhovory a udělám si tam hezké studio. Našel jsem si na realitkách nabídky prostorů a začal je obcházet. A pak jsem našel toto.

### **Už jste dnes zmiňoval Honzu Tunu. Koukala jsem na rozhovor, který jste s ním měl na YouTube, kde jste se ho ptal na něco, co jste chtěl říct off the record. Vzhledem k tomu, že jedete živě, jak fungují tyto věci?**

Tady mám tlačítko, které vypíná mikrofon. Diváci nemusí být naštvaní, oni ani nejsou, protože tomu rozumí. Nedělám to v situacích, kdy by to byla nějaká důležitá informace. Zrovna s Honzou Tunou to bylo jméno člověka, kterého oba známe profesně, diváci ho neznají. Nechápu, proč bychom to měli vytahovat veřejně, ale já jsem to chtěl vědět. A on to pak stejně řekl on the record. Ještě vypínám mikrofon u určitých slov.



## **Děje se vám často, že ten mikrofon vypínáte?**

Ne, třeba jednou za dva, tři měsíce. Nemělo by to moc význam. Sedíme tu kvůli divákům. Věci, které si chceme říct off the record, si řekneme před nebo po vysílání. Což mně vadí nejvíc, když se host, potom, co se vypne kamera, začne rozpovídat o věcech, které jsme si mohli říct na kameru. To se stane. Vždycky si pak říkám, že jsme mohli ještě vysílat. Ale to jsou lidé, kteří když se zapne červená, tak se chovají úplně jinak, než když se nenatáčí. Ale s tím se asi nedá nic dělat.

## **Jaké jsou všechny komunikační kanály, na kterých své rozhovory máte?**

Primární je pro nás YouTube, také ho za tu dobu nejlépe umíme. Mám Instagram, který vlastně úplně neumím, abych se přiznal. Ale tam jsem úplně vzdal komunikaci těch podcastů a spíš tam komunikuji sám sebe. Stejně tak Twitter, ten mi sice jde docela, ale nějak na to nemám čas, abych tam postoval pravidelně. Problém je, že aby ta sociální síť fungovala, tak tam musíte fungovat skutečně pravidelně. Mě napadne nějaký Tweet, jednou za čtrnáct dní ta něco Tweetnu, ale je to málo. Člověk by měl tweetovat jednou denně. Když vás žádný Tweet nenapadá, tak si musíte sednout a něco vymyslet. Nebo když je nějaká kauza, třeba teď byli Piráti, co se týče toho fóra, tak jsem seděl a říkal jsem si, že by se ode mě asi očekávalo, abych něco tweetnul. Mám na to nějaký názor, ale vymyslet ten Tweet je půl hodina, hodina, aby byl dobrý, aby zafungoval v rámci propagace na sociálních sítích. Takže jiným sociálním sítím nedávám tolik času, kolik by si teď zasloužily. Máme také TikTok, to je spíše sranda. S tím spíš experimentuji, ale není pro nás nějak podstatný.

## **Je vůbec, případně jak moc je důležitá propagace videí na sociálních sítích?**

Je klíčová, protože YouTube je také ve výsledku sociální síť. Já YouTube beru jako sociální síť, byť někteří uživatelé berou YouTube jako videoplatformu. Pro mě je to ale sociální síť. Je tam algoritmus, který doporučuje videa, je tam práce s komunitou, jsou tam lajky. Je to stejné, jako kdybych dával video na Facebook. Pro mě je videoplatforma Patreon. To je to místo, kde člověk dostává servis. YouTube je prostě sociální síť. Bez YouTube by to rozhodně nemohlo fungovat tak, jak to teď funguje. Takže sociální sítě jsou klíčové, a pro nás je klíčový YouTube. Soustředím se na to, co funguje nejlépe. Kdybych zjistil, že se mi nějak daří na Twitteru, tak ho budu dělat víc, ale zatím k tomu není důvod.

## **A co zmíněný TikTok? Vidíte v tom budoucnost pro tvůrce, jako jste vy? Myslíte si třeba, že vám to přinese jinou cílovku?**

V těchto věcech přemýšlím ekonomicky, protože je to čas, který to nějakým způsobem zabere. Pokud ta platforma pro mě není schopná zaplatit ten čas, v první řadě, a ve druhé řadě vydělat něco navíc, což by mělo být cílem podnikání. To byl i problém Clubhousu. To byl pro nás tvůrce super formát. Nebyla tam vůbec žádná forma monetizace. A to potom sedíte, je šest hodin odpoledne, vy víte, že máte hodinu a půl času a teď půjdete dělat video na YouTube, kde víte, že se vám ten čas zaplatí, nebo půjdete moderovat diskuzi na Clubhousu, která je sice zajímavá, ale vlastně vám ten čas nezaplatí? V takové fázi je TikTok. Teď tam mám video, které má snad půl milionu zhlédnutí, a mě by zajímalo, kolik lidí z toho se přišlo podívat na to video na YouTube.

### **Takové statistiky tam nejsou, že?**

Nejsou. Nebo pak případně by mě zajímalo, kolik z nich si koupilo rozhovor na Patreonu. A já si myslím, že pokud to je tak pět lidí, tak budu překvapený. A to je video, které má půl milionu. To moc ekonomické není.

### **Dá se do těch TikTok vidí dát odkaz na další platformy, jako je YouTube?**

Dá se dát odkaz do profilu, a v tom videu můžete říct: "V profilu je odkaz, běžte se prokliknout." Pokud se člověk chce prokliknout, tak to udělá. Problém je tam v tom, což je mimochodem vysvětlení toho, proč podcasty fungují tak dobře na těch paywallech. Protože vy, abyste šla na nějakou stránku a vytáhla tu kreditní kartu a zaplatila za obsah, tak je to investice, pro kterou musíte udělat dost věcí. Musíte vytáhnout peněženku, je to tam kolikrát potřeba ověřovat přes mobil, všichni to známe. Jenže když má ten podcast dvě hodiny, který můžete získat, když si ho zaplatíte, a vy už jste třeba půl hodinu poslouchala zadarmo, tak už jste investovala půl hodinu, tak investovat další tři minuty do toho zaplacení se nezdá být zas tak velký problém. Na tom TikToku jste investovala čtyřicet vteřin na sledování videa, a abyste investovala další tři minuty na to, abyste si něco zaplatila, tak psychologicky člověk na TikToku není v nákupním procesu, kdy by chtěl vytáhnout kartu. Je to jako kdybych lidem, kteří vycházejí z McDonaldu prodával koblížky. I přes to, že by si koblížky koupili někde jinde, tak když vycházejí přejedení z McDonaldu, tak si asi koblížky nekoupí. Prostě v blbý čas na blbém místě. Mně přijde, že tohle je TikTok. Tam se ten prodej dělá strašně špatně. Lidé s vámi tam nestráví ten čas, abyste je k tomu přemluvili.

## **Jak dlouho jste na Patreonu?**

První post tam je rozhovor.

## **Jak došlo k výběru této sítě? Co vedlo vás, jako tvůrce videa, k Patreonu jako platformě na placený obsah? Proč volit risk chození za paywall?**

Protože jiné monetizační modely, které existují k tomu, aby se monetizoval obsah, mají vlastnosti, které ve výsledku kazí kvalitu samotného obsahu. Pokud budete monetizovat jen přes reklamy, tak to znamená, že potřebujete mít velice vysokou sledovanost. Jsem schopen vydělat i z videa, na které koukne jen pět tisíc lidí, ale kdybych jel jen na reklamy, tak pět tisíc lidí se rovná, plácnu, sto padesáti korunám. A za to se to video nevyplatí ani renderovat, protože to video se renderuje půl hodiny a to nám nevychází. Nemůžete dělat videa, která mají pět tisíc zhlédnutí, musela byste dělat videa, která mají sto tisíc plus zhlédnutí. Videá sto tisíc plus... Můžete zkusit natočit podcast o palestinsko-izraelském konfliktu, a pokud se vám podaří sledovanost sto tisíc na YouTube, tak gratuluju, ale spíš myslím, že ne. Není to téma, které je takto masové. Kdybych se rozhodl jít cestou reklam, tak musím mít jiný obsah a to vlastně nechci. To jsou reklamy. Druhou věcí jsou placené spolupráce, kde ta sledovanost není tak podstatná, protože ty firmy si to také dokážou vydělat i na té menší sledovanosti. Ale ty firmy mají nějaké požadavky a zadání, které musíte přenést do toho obsahu. A to jsou, jestli jste slyšela ten rozhovor od kluků od Kulatého stolu, ty placené rozhovory. Mně když přijde prodejce elektroniky, tak já si s ním rád popovídám. A to byl původní koncept, že se domluvíme, přijde výrobce elektroniky, bude to sponzorovaný podcast, já si s nimi o tom popovídám, jenže oni nechtějí kritické dotazy. Oni se nechtějí bavit o tom, že jejich reproduktory se vyrábí v Číně a jestli vědí, jaké jsou pracovní podmínky pracovníků, kteří je v Číně vyrábějí. To není úplně dobrá otázka pro placený podcast. Ale já nechci udělat ten ústupek v obsahu, že se na tu otázku nezeptám, protože mi přijde důležitá. Jenže když se na ní zeptám, tak oni nebudou chtít tu spolupráci, na čemž ty spolupráce, které jsem zkoušel, padly. Pak jsem si tedy řekl, že nemá cenu je dělat. Padá vám reklama, padají vám spolupráce, zbývá merchandising, ale ten není, pokud nejste někdo jako Jirka Král, kterému se to povedlo dobře a ve velkém, tak merchandising neudělá ten výtlak na to, abyste uživila ten tým a celý ten projekt. Ten paywall je vlastně nejlepší varianta. Paywall sice vlastně přenáší určitou nepříjemnost na koncového diváka v tom, že musí zaplatit, což zadarmo je lepší než to platit, je to příjemnější, ale na druhou stranu tam nejsou všechny ostatní nevýhody v ústupcích v tom obsahu, které jsou pro mě důležité. To mi přišlo jako nejlepší varianta. Když jsem s tím začínal, tak jich tu nebylo moc. Nebyla tu ta myšlenka, že je to věc, která pojede a

bude fungovat, nebo že to musíme udělat, protože je to trend a tak dále. Byl za tím myšlenka toho, že mi to přijde jako nejlepší monetizační model, který může pro rozhovory a podcasty existovat.

### **Dostal jste nabídku od Herohero? Přemýšlel jste o přechodu?**

Myslím si, že nějaká komunikace tam byla. Já Herohero fandím. Je super, že se Češi snaží udělat konkurenci Patreonu, ale pro mě to nemá význam, protože mám na Patreonu docela dost lidí a dělat switch mezi platformami je časově a marketingově strašně drahé. Musel bych to komunikovat a tak dále. Máte omezenou pozornost lidí a teď já jim budu vysvětlovat, proč nejsem na Patreonu, proč přecházím na Herohero. A to je čas, ve kterém můžu komunikovat jiné věci.

### **Bavila jsem se o tom s Lili z Real Talku a ta přešla z Patreonu na Herohero, ale ponechala aktivní obě platformy. Jestli by to třeba nebylo rozříšení cílové skupiny díky tomu...**

Neexistuje na to asi ultimátně správná odpověď, ale mám na to koncepční odpověď, jak se k tomu stavím já. Snažím se být maximalista v tom, že když něco dělám, tak to dělám na sto procent a nechci rozmělnovat ten svůj čas mezi milion věcí. Kdysi jsem dělal projektový management a přijde mi, že je to vždy cesta do pekel a že se to dlouhodobě nevyplatí. Herohero je sice podobné Patreonu, ale je to jiné. Je tam jiná komunita, trochu jiný typ lidí, kteří si to zaplatí, jsou tam pravděpodobně, předpokládám, trochu jiné funkce s tím, že to udělá trochu jinak podobné věci. Já svůj obsah a to, co dělám, optimalizuji stoprocentně pro Patreon, aby lidé na té službě v uvozovkách dostali pětihvězdičkový servis. V okamžiku, kdy bych to dělal ještě na jinou platformu, bych to musel to, co dělám, ještě trochu upravit, aby to bylo něco mezi tím. Myslím tím třeba komunikaci s mými diváky. Na Herohero asi také budou komentáře.

### **Jsou tam.**

Nevím, jestli fungují úplně stejně, jako na Patreonu. Řeknu to možná na příkladu, které byly jasnější. Já když vysílám, tak jsem jeden čas uvažoval nad tím, jestli nevysílat třeba zároveň i na platformě Twitch, i na YouTube, což se zdá jako dobrý nápad, protože tím budu mít dvakrát větší publikum. Takže jsme to udělali a vznikl problém takový, že je na obou platformách chat. Přemýšlel jsem, jak to udělat, abych komunikovat s oběma chaty současně. Tak si dám ty chaty vedle sebe. Dobře, tak je mám vedle sebe. Jenže na Twitchi se používají více emotikony a komunikuje se tam obrázky, a na YouTube je to více textem, a teď vy promlouváte ke dvěma typům diváků, což začalo trochu dělat problémy. Takže já říkám, pokud s tím souhlasíte, pošlete smajlík do chatu a oni mohli a ti druzí nemohli. Nakonec jsme to zrušili, protože mi přijde, že

člověk v tomto nemůže sedět na dvou židlích. Takže já chci mít jedno řešení, jednu věc, a mít zaměřený ten focus na jednu platformu se vším všudy a nerozměňovat to.

### **Jaká je podle vás role StandaShow na YouTube v rámci tohoto formátu?**

Myslím si, že StandaShow je nekomfortní, to je ta pozice StandaShow v tuto chvíli. My jsme se rozdělili, vy už jste to říkala, že kluci od Kulatého stolu to mají hodně povídací, zvou si tam lidi, se kterými jsou OK, a vím, že si nezvou politiky a nerozebírají konfrontačně věci, které jsou nepříjemné. Já se na StandaShow naopak snažím toto dělat. Lili to trochu dělá, ale ta si také nezve politiky, ale jde spíše do osobností a popkultury, kde dělá tento formát. Mně vlastně baví ta společenská témata obecně. Rozebírat společenská témata i kriticky, rýpat do nich a nutit toho diváka, proto říkám, že je to trochu nekomfortní, protože nutit toho diváka vystupovat z komfortní zóny jak v názorech, ale tak i v tom, co je schopen si poslechnout. Rád si sem pozvu extrémního levičáka, což mnoho lidí bolí poslouchat, ale myslím si, že když to člověk zvládne, bude mít pak spoustu hodin k přemýšlení a k diskuzi. A to se snažím dělat. Divím se, že to funguje, protože ono to často není pro každého. Ono to na diváka klade určité nároky. Ale jak jsem řekl, dělám to tak, aby to primárně bavilo mě, takže se nedá nic dělat.

### **Jakou roli podle vás hraje videorozhovor v nových médiích?**

Je zajímavé, že Češi mají strašně rádi rozhovory. K tomuto závěru jsem přišel. Kdyžtak kdybyste to chtěla probádat, do tohoto bych se v rámci tématu pustila, zkusil zjistit, čím to je. Zvláštní je, že pokud se v České republice řekne slovo podcast, tak je to rozhovor, kdežto v Americe je tisíce různých formátů podcastů a nejsou to jen rozhovory. Češi prostě milují rozhovory. Já jsem přemýšlel, čím to je, a myslím si, že se tam dají najít i různé historické vazby v tom, že Češi mají nějaký vztah k autoritám, a že jim věří. Paní doktorka Peková, je to doktorka, tak přece co řekne, to je pravda, že? Bez ohledu na cokoliv ostatní. Tomuto rozhovory asi trochu pomáhají. Možná by se daly vystopovat nějaké historické mediální souvislosti, že možná jsme rozhovory uměli už za totality, tak si na to lidé zvykli. Prostě Češi milují rozhovory, a proto si myslím, že projekt DVTV tak funguje. Protože lidé milují rozhovory a videorozhovory celkově. Ale ještě jsem nepřišel na to proč, ale je to tak. Je to nějak kulturně dané.

## **Příloha č. 8**

### **Rozhovor s Gabrielou Heclovou, moderátorkou pořadu Started From The Bottom, uskutečněný 19. 8. 2021**

#### **Jaká byla motivace a prvotní impulz ke tvorbě pořadu Started From The Bottom?**

To už je nějakou dobu zpátky. Je to tak čtyři roky, co to vzniklo. Mám pocit, že tehdy podcasty teprve přicházely na scénu, protože jsem dělala s GoOutem jako jejich ambasadorka a zajímala mě kultura. Chtěla jsem pomáhat mladým tvářím, šikovným lidem a těm, o kterých se v mediálním prostoru tolik nemluví, jako jsou přesně třeba stage manažeři, produkční, nebo jako jsou mladí začínající zpěváci, herci, jakýkoliv umělci, kteří nemají žádnou PR agenturu, nebo kteří nemají prostředky na to se dostat do nějakých takových agentur a na základě toho jim vytvářeli mediální prostor. Takže jsem vlastně chtěla podcast o kultuře, nebo o této sféře. Tím pádem mi to dávalo smysl s GoOutem, který hostuje a prodává lístky a kulturu, přičemž má určitě spoustu zajímavých kontaktů a tak. Takže to vzniklo tak, že jsem přišla za Vojtou Otevřelem, který je jeden ze zakladatelů a ředitelů GoOutu, a říkám mu: "Hele, já bych pod vámi chtěla točit podcasty." Nějak jsme se o tom bavili a podle mě je Vojta hodně otevřený a je pro každou srandu, nebo jako co se nezkusí, jako by nebylo, tak jsme to rozjeli, a tak to vzniklo. Já jsem to primárně začala dělat, protože jsem cítila, že chci něco svého, co bude přesně podle mě s hosty, kteří mě zajímají, kterým já chci dát prostor a kterých se chci ptát na otázky, které zajímají mě. Pak jsem se i pomocí Instagramu ptala lidí na otázky, které by zajímaly i je, takže jsem to lidem přibližovala. Ale celkově první nápad vznikl tak, že jsem to sledovala všude po světě. Ten formát mi přišel geniální a tak jsem si řekla jo, vždyť já si taky můžu založit svůj podcast. Pak jsme se spojili s GoOutem a takhle to vzniklo.

#### **Jak dlouhá uběhla doba mezi tím, když jsi šla za Vojtou Otevřelem s tím, že chceš svůj podcast dělat po dobu, než jsi ho začala nahrávat?**

Bylo to vlastně bleskové. Myslím si, že třeba do měsíce jsme začali točit. Bylo to fakt rychlé. On mi věřil, a já jsem ten koncept měla připravený. Byla jsem tehdy s mámou v Dubaji a poslouchala jsem tam, mám pocit, jestli to byli Brain We Are... No prostě jsem tam poslouchala hodně podcastů a vlastně mě to hrozně zaujalo, a automaticky jsem se začala zamýšlet nad tím, co bych chtěla dělat já. Takže když jsem šla za Vojtou, tak byl celý ten formát toho, co tam bude a koho si tam budu brát, na stole. Už tam šlo fakt jen o to, OK, kupujeme techniku a rozjíždíme podcasty na trochu

větší frontě. Myslím si, že Vojtu ten formát bavil. Oni tam nedělají jen můj podcast, hostují tam další pořady a nabízejí zázemí lidem, kteří je baví a kterým se líbí daná témata, a nabízejí jim prostředí na to tvoření. To tu hrozně chybí a já jsem za to Vojtovi byla, a dodnes jsem, moc vděčná. Když se člověk rozhodne mít sám na sebe podcast tak přece jenom ta investice tam na začátek je, aby to nějak znělo, docela velká. Za to jsem já byla hrozně vděčná a myslím si, že se to díky tomu hodně urychlilo, že na sebe firma nakoupila mikrofony. Teď je to pro ně výhodné, protože pod sebou aktuálně mají několik tvůrců, kteří pod nimi tvoří, jim to dělá čísla je to vlastně ve výsledku totální win-win.

**Dokázala bys zhodnotit změny, ke kterým v průběhu fungování tvého pořadu došlo, ať už šlo o obsahovou nebo technickou stránku?**

No tak já ho teď nedělám, protože přišel covid a bylo potřeba nějakým způsobem osekát rozpočty a tak dále. Už jsem ve věku... Nebo nevím. Možná, že je to výmluva. Prostě už se mi nechce dělat něco, nad čím trávím hodiny a hodiny zadarmo. Možná je to škoda, protože mi lidé často píší, že jim to chybí. Co se změnilo? Myslím si, že se hodně změnilo hodné mé vystupování. Nedokážu říci, že se ten samotný formát nějak posunul, myslím si, že ne, že tam fakt vždy šlo o ty začátky, o ty starty... Mě totiž vždy zajímalo, v čem lidé vyrůstali, že z nich vyrostlo něco takového. Že v nich je nějaký skrytý talent, nebo mají pro něco nadání. Protože si myslím, a sama u sebe to vnímám, že miluju hudbu, protože můj táta miluje hudbu a protože jsem v ní byla vychovávána a nonstop se okolo mě hrálo na kytary, banja a pouštěla se dobrá muzika. Takže já věřím tomu, že je hrozně moc vlivů, které tě ovlivňují, a ty mě zajímaly, protože si nemyslím, že člověk sedí, luskně prstem a řekne u toho: "Tak, a teď budu dělat tohle." Musí ho k tomu něco dovést, inspirovat. Tohle mě zajímalo. V čem lidé vyrůstají, kde vzali zkušenosti, nebojácnost, nebo nějaké know-how. Chtěla jsem si pozvat třeba Vaška Staňka, který je neuvěřitelně šikovný podnikatel, a tam právě, když se o to člověk trochu zajímá, tak zjistí, že jeho tatínek je taky podnikatel, takže si ty věci předávají, pomáhají si, na čemž není nic špatného, to tak jako má být. Rodina si má pomáhat, to je v pořádku. Ale bavilo mě právě rozklíčovávat vlivy okolí, dospívání a všeho na člověka, kterého my vidíme, ať už jeho nebo jeho produkt. Nedokážu říct, jestli se něco změnilo na tom formátu, protože si myslím, že ne. Myslím si, nebo v to spíše doufám, že jsem se zlepšovala já. Dalo mi to hroznou školu, až už v tom, že když s někým děláš audiorozhovor, tak je blbě, když mu do toho přitakáváš. Jsou to takové věci, které tě z běžné konverzace nenapadnou, ale potom, když to jako třetí strana posloucháš, tak ho to ruší. Doufám, že alespoň já jsem se nějakým způsobem vyvinula a posunula.

## **Víš třeba rozhovor s největší sledovaností nebo poslechovatí?**

Netuším, protože já jsem popravdě do těch statistik vůbec nekoukala. Uploadoval to GoOut a o všechno se staral. Ale myslím si, že to byl rozhovor s Benem, ačkoliv byl ten rozhovor strašný. To byl jeden z prvních rozhovorů, kdy my jsme měli problém s technikou. Kdybych ten rozhovor dělala dnes, tak si myslím, že by byl o hodně lepší. Ale vždy je to podle toho, jaká jména tahají. Ono je složité, na což jsem přišla postupem času, že je strašně těžké nakombinovat to tak, aby to byli lidé, kteří zajímají mě a o kterých se nemluví, ale zároveň, aby tam byli lidé, o kterých se mluví a kteří ti tam přitáhnou diváky. Ať chceš nebo ne, tak toho, kdo je nejvíc vidět, si lidé ve výsledku pustí. Oni moc nečekají, až jim tady něco nabídneš. Oni vlastně konzumují to, co konzumují na svých sítích, z nějakých zpravodajských netů, jestli vůbec, doufám... Ale jinak vlastně jedou po tom, co zrovna frčí. Takže když tam byl Ben, tak na to kliknou, protože Bena milují. To dělalo jiná čísla, než když tam byli moji kamarádi, kteří mají bao-bab pictures, a kteří vyhráli soutěž Nespresso talent. Myslím, že to bude Ben.

## **Jak jsi vybírala hosty? Zvala jsi vždy jen ty, které jsi znala osobně, nebo i ty, které jsi chtěla poznat a chtěla je přiblížit lidem?**

Dělala jsem určitě obojí. Myslím si, že ze začátku jsem si spíš pro můj klid v duši zvala lidi, které jsem znala, ale pak jsem si zvala i hosty, které jsem neznala, a kteří mě zajímali, bavili, nebo které mi někdo doporučil. Nebo když mi třeba na Instagram někdo napsal: "Hele, tady je zajímavý člověk, měla bys s ním udělat rozhovor." Dodnes si vyčítám, že jsem tenkrát neudělala rozhovor, nebo že jsme si na to tehdy neudělala čas, s Bárrou Seemanovou, která teď hrozně bodovala na Olympiádě a je to nadějná hvězda a obrovský talent v plavání. Tak to mě dodnes mrzí. To si totiž myslím, že by mohlo být zajímavé. To mě totiž také baví, že uděláš rozhovor s někým na začátku jejich kariéry nebo ve chvíli, kdy o nich ještě nikdo moc neví, pak se za to koukáš za pět let, kde ten člověk a je to prostě neuvěřitelné. Takže si myslím, že zrovna u té Báry by to bylo skvělé. Ale volila jsem to čistě podle toho, kdo mě zajímal, a i když mi někdo doporučil někoho, koho by chtěl a ten člověk mi nebyl sympatický, tak jsme to většinou nedělali.

**S předchozími respondenty jsem se bavila o tom, že se ženy bojí chodit do podobných formátů na internetu, a že většinou chodí jen muži. Mluvili o tom třeba kluci od Kulatého stolu, že ten poměr mužů je větší a že nevědí, čím to je, i když třeba oni nedělají rozhovory konfrontačně. Viděla jsi to tak třeba také, že ženy moc do tvého pořadu nechtěly chodit, a že jsi tam měla víc mužů?**



Ke mně ženy chodily, ale vlastně když se nad tím zamyslím já, z toho, co mi tady teď říkáš, tak mi to dává naprostý smysl, protože ano, třeba kluci U Kulatého stolu nedělají žádné konfrontace, ale já jsem tam u nich dostala také brutální hejt. A to vlastně jenom za to, že mám pocit, že naše společnost pořád nedokáže respektovat a akceptovat ženy, které mají svůj názor, který třeba není běžný a zajetý, nebo že dělají něco jinak nebo vypadají nějak jinak. A myslím si, že ženy tu kritiku pak hůř zvládají. Protože chlapi jsou leadeři, vždy to tak bylo, máme je všechny v politice, a tím si tu nechci hrát na nějaký gender, že ženské jsou chudinky, to určitě ne. Ale věřím tomu. Stejně jako se hroutíme z toho, že vidíme na billoardech krásná hubená těla, no tak jak se z toho asi žena hroutí, když jde někam do rozhovoru a někdo jí tam napíše, že co je to za namyšlenou ženskou, nebo co to má na sobě, vypadá v tom hrozně. Lidé jsou zlí, a když jde o ženy, tak mi přijde, že tuplem. Ty prostě musíš být hezká, ideálně ne moc odvážná. Ideálně bez názoru, abys byla oblíbená. Buď hezká a šoupej nohama a to je tvoje úloha. A jakmile máš svůj názor, který nejde s tím většinovým, tak je to špatně. Jakmile se oblékáš jinak, je to špatně. Jakmile máš krátké vlasy, je to špatně. Jo, prostě v tomhle jsme ještě strašně pozadu a myslím si, že tohle je reálně ten důvod, proč ženy na rozhovory nechodí. Protože jim to je nepříjemné. Upřímně, já už do těch rozhovorů také chodit nebudu. Už jsem si toho taky zažila hodně. Jsem otevřený člověk, myslím si, že nikomu svými názory neublížuji, a že nepobuřuju. Nešířím tu nic, co by mělo vyvolat třetí světovou, a i tak to těm lidem nedá. Já tam nikoho neurážím, ale mně tam musí napsat, co jsem to za namyšlenou ženskou a tak. Jdu do LOVE IS ON THE AIR, jasně, tak jdeme do podcastu, kde se bavíme o sexu, je to sranda, není to nic seriózního. Ze spousty věcí tam udělám daleko větší haló, než je. Prostě to беру jako špás, jdeme se tu pobavit. Ježíš marjá, něco řeknu s nadsázkou, něco zase ne. Pak si dáme drink, tak jsem trochu opilá a trochu víc to prožívám. No a co. Nemám na to právo? Jakmile je ženská, která vystupuje z davu, má svůj život, svůj svět, je svobodná, tak je to prostě špatně. A popsala to i skvělá Aňa Geislerová tenkrát, když vyšla Božena, když byla v DVTV. Ptali se jí tam, jestli si myslí, že se společnost nějak posunula od té doby. Tam je hrozně vidět, jak jsou ty ženy utlačované a jak to prostě neměly tenkrát lehké. A ona tam prostě říká: "A víte co? Mám pocit, že jsme se vlastně ani tolik neposunuli. Protože jakmile chce být žena svobodná a mít třeba pět milenců, tak je to kurva a hotovo." Ale to jakoby o ničem nesvědčí. To nás nijak nedefinuje. Nevím no. Myslím si, že je to fakt kvůli tomuhle. Já jsem to u sebe nevnímala. Myslím si, že jsem měla docela velký poměr holky a kluci. Měla jsem to podle mě docela vyvážené. Lidé ke mně chodili ke mně rádi a možná že je to i tím, že to nebylo tak velké a že tím pádem tam nejsou tak velké ohlasy, potažmo tak velký hejt, nebo velká kritika. Ale fakt si jsem stoprocentně jistá tím, že je to kvůli tomuto. Ten svět je fakt tvrdý, a kor ten onlinový. Tam si lidé dovolují úplně šílené věci. Já sama, která jsem na to zvyklá, a myslím si, že jsem na tom vyrůstala, se z toho pak prostě hroutím. Takže

se vůbec nedivím, že holky, které třeba dělají nějaký zajímavý byznys a daří se jim v něm, tak tam prostě nechtějí jít, protože je názor ostatních nezajímá. Je důležité mít promo, ale odsud posud.

### **Jak ses připravovala na rozhovory?**

To byly dlouhé a dlouhé rešerše. U někoho to bylo na chvíli, protože o něm třeba nic moc nebylo a hodně jsem to kolikrát i s těma lidma konzultovala, o čem se chtějí nebo nechtějí bavit. Stalo se mi tam totiž párkrát, že jsem si pozvala jednu hostku a už jsem říkala, je to Started From The Bottom. Bavíme se o rodině a tak, a ona mi právě řekla: "Hele, ale já se prostě nechci bavit o rodině." A já se jí teda ptala, o čem se bavit chce. Takže často, pokud o těch lidech nebylo nic k dohledání, protože já jsem také nechtěla se těch lidí ptát na to samé. Mám kolikrát pocit, že třeba u Krause tam mají lidé takový prostor něco říct, a oni se jich na to gró nezeptají. Vždy jsem se snažila, aby ten rozhovor k něčemu byl, aby tě nějak inspiroval, aby ti něco dal, a abych se ptala na otázky, které mě prostě zajímají a které mi přijdou důležité, jako třeba: "Co je tvůj největší sen? Co tě dělá šťastným?" To ti o člověku tak hrozně moc řekne, takové otázky. Když na ně tedy člověk umí odpovědět. Ale i když na ně neumí odpovědět, tak ti to o něm něco řekne. Takže to záleželo host od hosta, ale většinou to probíhalo tak, že třeba s Benem to bylo šílené. Četla jsem si snad všechny rozhovory, které kdy dal, všechny, které nahrál, natočil. Hodiny a hodiny poslouchání rozhovorů při uklízení, děláni snídaní, obědů, večeří... Neuvěřitelná rešerše prostě. Pomáhalo mi se o tom člověku něco dozvědět, být s ním na jedné vlně a chápat kontext a nedoptávat se ho případně na věci, které byly před tím padesátkrát v rozhovorech řečené.

### **Od čeho se odvíjela délka rozhovorů?**

Měli jsme danou asi půl hodinu, ale vlastně jsme si potom říkali, že když lidé hezky mluví, tak proč to utínat. Protože je to podcast, ten má být dlouhý. Podcast není formát na TikTok. Drželi jsme to vždy mezi nějakými třiceti, čtyřiceti pěti minutami, někdy to byly i hodiny, když se lidé rozpovídali. Takže to bylo podle toho, jak jsme to cítili. Jak jsem to já cítila, že z toho člověka to dostanu nebo nedostanu. Kolikrát také přišel host, o kterém sis myslela, že to bude super a vlastně nevím, blbě se vyspal, má blbou náladu, nechce tam s tebou mluvit a on ti dá jako hodně rychle najevo, že to bude těžký rozhovor sama se sebou. Ale odvíjelo se to vždy podle pocitu.

### **Na Spotify máte napsané, že jste vydávali epizody dvakrát měsíčně. Dodržovali jste tuto frekvenci vydávání vždy?**

Jo, vždy to tak bylo.

## **Měli jste přesně dané čas a den vydávání?**

To jsme podle mě neměli přesně dané. To bylo na základě toho, jak jsme to stihli.

**Řešila jsem s předchozími respondenty z YouTube, jestli stále funguje ten zaběhnutý stereotyp, nebo ten, který vídám já jako divá, ne jako tvůrce, jestli je potřeba vydat video v neděli v osm večer, aby to mělo velká čísla, nebo jestli už je to v této době jedno.**

Mám pocit, že covid s těmito analytickými věcmi úplně zamával, a že neděle je teď každý den. Ještě teď, jak jsou prázdniny, tak léto je na online vždy blbé, protože lidé nejsou na telefonech. Zima je vždy lepší. Ale podle tohohle já jsem dřív jela, ale vlastně ti nedokážu říct, jak je to teď, protože my jsme s korunou přestali. Takže jsme se vlastně drželi toho, že jsme vydávali dvakrát do měsíce, a jestli tam kluci řešili, v jaký čas to vydat, tak si popravdě myslím, že ne. Myslím, že to nahráli, když to bylo ready a když jsme na to všichni měli čas. A pak jsme si to odpromovali na sociálních v čas, kdy víme, že je tam nejvíce lidí. Ale na ty platformy jsme to dávali tak, jak nám to přišlo pod ruku.

## **Chtěli po tobě hosté předem vědět okruhy otázek?**

Jak kdo, ale mám pocit, že se mi to stalo jen jednou, že hostka před tím četla otázky. Jinak se mi to nedělo. Já to nemám ráda. Mně se totiž líbí, když je tam kouzlo toho přímého momentálního okamžiku. Nemám ráda říkat otázky dopředu. Já vždy, když jsem ty lidi oslovovala, tak jsem jim tak nějak říkala předem, o čem se budeme bavit, a vždy jsem to s lidmi konzultovala tak, aby to i jim bylo příjemné. Já jsem přesně nechtěla dělat podcast, kam se lidé budou chodit bát. Což mám pocit, že Real Talk klidně je. Já jsem to vždy s lidmi konzultovala a vždy jsem jim říkala, že je to natáčené a stříhá se to, že to není live a že kdyby mu cokoliv nebylo příjemné, stačí říct: "Hele, pojďme dál." Nemusíme se o tom bavit a nemusíme to tam dávat. Takhže takhle to probíhalo.

## **Uměla bys definovat cílovou skupinu?**

Myslím, že to byli lidé ve věku sedmnáct až dvacet pět. Poslouchali to i chlapi. Mám paradoxně pocit, že ohledně podcastů mě více oslovovali chlapi. Teď jsem zrovna byla na lomu a někdo ke mně přišel a řekl mi, že mě od někud zná, tak jsem odpovídala, že to bude možná z podcastu. A on: "No jasně, to seš ty!" A to byl týpek, kterému bylo okolo třiceti.

### **Jak velký byl produkční tým a jak jste si rozdělovali úkoly?**

Takhle, já jsem měla vždy za úkol připravit a odbavit rozhovor. Pak to vlastně probíhalo tak, že se posílal zvuk na mix, to dělal někdo jiný. Dohromady jsme podle mě byli čtyři. Já, pak Dominik, který se staral o to, že to audio potom sestříhal. On tam držel za GoOut to, co je zajímavé, a to, aby to mělo nějakou dramaturgickou linku. Ještě tam byl kluk, který točil a stříhal video. Takže jsem tam byla já jako moderátorka, člověk na přípravu a odbavení rozhovoru. Dále Dominik, který stříhal audio a uploadoval to na ty platformy, Ondra, který míchal zvuk, a pak ještě Kuba, který fotil a točil.

### **Titulky jsi tedy pak nedělala ty?**

Ne, titulky dělal Dominik, protože ten dělal i copywriting pro GoOut, takže aby to celé dávalo smysl, a myslím si, že to vždycky nějak vychytal.

### **Zmiňovala jsi, že jsi říkala hostům, že kdyby se jim v rozhovoru něco nelíbilo, tak že to tam nakonec nemusí být. Stávalo se ti to často? Jak hodně jste stříhali?**

Často ne, díky bohu. Já vlastně měla tuto zkušenost asi dvakrát, že se něco takového stalo, nebo že mi pak zpětně někdo psal: "Hele tohle jsem tam řekl a pak jsem si uvědomil, že je to blbost. Prosím, nedávej to tam." Ale to bylo spíš takové do větru. Takový zbytečný kec, kterého by se někdo mohl chytit. Pak tam byly nějaké záměny jmen, které by byly trapné a tak. Vlastně se to moc nestávalo. Ani si upřímně nemyslím, že bychom stříhali hodně. Snažili jsme se to udržet co nejvíc autentické, protože taková jsem i já, a podle toho jsem si tam i chtěla zvát ty hosty, protože mám nejradši upřímnost. Myslím si, že té falešnosti je v tom showbiznysu až až. Tak mě vlastně baví se s lidmi bavit jako s lidmi. A mám pocit, že kolikrát se to povedlo v tom, že jak mě znají i z toho prostředí, tak se se mnou fakt bavili upřímně, otevřeně a vlastně se mi spíš vždy líbilo, co z toho vzniklo, než že bychom něco sestříhávali. Že by to buď bylo blbé, že by se to tam nehodilo, nebo že bychom utekli k jiným tématům. Stříhali jsme normálně, aby to dávalo smysl, aby tam nebyly zbytečné nádechy, výdechy, bouchání do stolu a tak.

### **Jak dopředu jste natáčeli, než jste videa vydávali?**

To záleželo na tom, jak jsme to zrovna zvládali. Vlastně nejčastěji to bylo tak, že jsme si vždy na začátku měsíce udělali den nebo dva, kdy jsem natočila dva a dva lidi, takže čtyři rozhovory, a pak v průběhu na tom už kluci makali ve chvíli, kdy na to měli čas. Takže jasně, ten první bylo potřeba sestříhat docela rychle, protože na to měli čtrnáct dní, ale na ty ostatní čtyři tak tam ten poslední

vycházel až za měsíc, tam toho času bylo fakt hodně. Ještě tím, jak to bylo na tom jednom kanálu GoOutu, tak se to tam střídalo ještě s dalšími pořady. Jeden týden vyšlo Started From The Bottom, pak vyšli Stárnoucí mileniálnové, pak vyšlo Vyhonit d'ábla, pak zase Started From The Bottom a tak. Pořady se kombinovaly podle týdnů.

**V rámci mé bakalářské práce se zabývám i placeným obsahem. Koukala jsem, že máš své Herohero. Kdy si myslíš, že má cenu dát tento typ pořadu za paywall?**

To je dobrá otázka. Já popravdě nevím. Jak jsi mohla sama vidět, tak já mám Herohero, ale vlastně na něm absolutně nejsem aktivní, ačkoliv jsem chtěla. Takhle, já teď půjdu na školu a vůbec nevím, jak moc pravidelně se budu moct věnovat obsahu, za který mi lidé platí. To, že ti za něj lidé platí je motivace pro to, že to děláš. Nechtěla bych po tom měsíc nic nevydat a mít x lidí naštvaných, že mi poslali dvě stě padesát korun a já jim tam nic nedala. Možná si teď budu protiřečit, ale já ty věci nechci dělat ze základu jen kvůli penězům. Chci, aby to celé dohromady dávalo smysl i s tím, jak já žiju. Jsem prostě divoká, ráda zkouším věci. Nevím, co budu dělat příští týden, natož za rok. Asi to pro mě není úplně lákavé. Celá ta síť byla prodávaná tak, že to bude placený Instagram. Já už celkově nechci s lidmi sdílet tolik, co jsem sdílela, a je mi úplně jedno, jestli to sledují zadarmo, nebo jestli mi za to platí. Já mám prostě nějaké soukromí, mám nějaký svůj život, vím, jak jsem byla dřív nemocná s tím, že jsem musela vše natáčet a fotit, že mi to vadilo a vadilo to i mému okolí a že takhle žít nechci. I ten podcast jsem chtěla dělat tak, aby se to dostalo k co nejvíce lidem, a já bych tam musela přidat nějaké bonusové části, nebo to sekat na půlku. To zase jako nechci. Je složité to vymyslet tak, aby to fungovalo, a obdivuji všechny, co to dělají. Taky mi přijde těžké udělat delší, obsahově zajímavý výstup, aby to dávalo smysl, i když to bude krátké, ale aby to dávalo smysl, i když to bude dlouhé. Aby ta dlouhá verze nebyla obalená balastem, který by tam vlastně normálně nemusel být, a který ti vlastně ubírá pozornost od toho hlavního tématu, o které tam jde. Nevím. Jakože vůbec nevím, jak se to dělá, vůbec se do toho nepouštím. Něco jiného je udělat si Instagramovou kampaň, kterou máš naplánovanou na určité dny v měsíci, za kterou dostaneš xy peněz, a něco jiného je kontinuálně vymýšlet content, který musí být zajímavý, který má nějaký formát, který si musí udržet kvalitu, ne-li aby ta kvalita rostla, protože ti za to lidé platí. Vlastně vůbec nevím, jak na to, a vůbec nevím, jak to do toho překlopit. Myslím si, že k tomuto ti řeknou kluci od Kulatého stolu a Lili z Real Talku. Já se tohoto popravdě až trochu děším. Na mě to působí trochu jako svěrací kazajka, kde bych byla v moci peněz a makej.

**Co sleduješ ty a čím ses inspirovala před tím, než jsi tento pořad začala dělat. Zmiňovala jsi podcasty. Co teď sleduješ a posloucháš?**

Já teď poslouchám pořad Urny od radia Wave. Dělají průvodce volbami. Je to hezky udělaný. Nejvíc sleduju holky z Vyhonit d'ábla. Ty mám taky jako jediné předplacené na Herohero. Ty mě hrozně baví. Upřímně mě nebaví takové ty klasické věci, co zbytek lidí baví, typu Láďa Sinai podcast. Zas tolik toho nesleduju. Nejvíce asi zpravodajské podcasty, jako Vinohradská 12, Deník Studia N, České podsvětí mě baví, to je výborný podcast. Výborná je Matematika zločinu, Zmizelá byla také výborná. Hodně mě baví investigativní kauzy nebo pořady, kde se rozkrývají nějaké věci, o kterých by se mělo vědět a neví se. Pak mě také hodně baví ze Slovenska jauuu, PS: to bolelo, když si potřebuji odpočinout a nechci úplně přemýšlet a chci se spíš smát na cizím neštěstí. Pak LOVE IS ON THE AIR, to mě taky hodně baví. Já už ty rozhovory sleduji víc třeba na YouTube, že si je tady zapnu třeba na televizi, protože ty rozhovory jsou většinou dlouhé a já u toho většinou uklízím, nebo dělám něco takového. Baví mě třeba Čestmír Strakatý z Prostoru X. Vlastně také Brocast a Insider. Kluci Králové měli super podcast o jejich agentuře, Balanc mě baví. Sleduju, co dělá Rozhlas nebo Radio Wave. Baví mě i Kompot. Zkouškové, co jsme dělali, to mě bavilo i tvořit i poslouchat. Pak mě baví Stárnoucí mileniálové, ty jsou vtipní, tam si nemůžu pomoci. Někomu to přijde trapné, mně hrozně vtipné. To je tak všechno. Vlastně je toho docela dost. Nebyly to jen dva podcasty.

**Jak moc je podle tebe důležité odkomunikování pořadu, jako jsi dělala ty, na sociálních sítích?**

Myslím si, že to jde ruku v ruce, kor, když má člověk nějakou tu předplatitelskou stránku. To ti je bez silných sítích k ničemu. Je to fakt strašně důležité. Myslím si, že kdyby si nějaká no name Gabča založila takový pořad, tak o něm nikdo neví. A já vím, že jsem v tomto měla hrozně velkou výhodu, mám ji a budu ještě mít i v budoucnu a snažím se to k tomu využít. Ale беру to i tak, že o to větší šutr si na ta záda беру. Lidé něco očekávají a já je nechci zklamat. Ale myslím s, že je to hodně důležité, ne-li nezbytné.

**Sdílela jsi třeba na svém Instagramu každý díl, který vyšel?**

Ano. My jsme k tomu měli vlastně udělanou i grafiku, což si také myslím, že není od věci. Třeba když člověk natáčí rozhovory, tak je dobré vystříhnout něco vtipného, nějakých patnáct vteřin, které hodí jen na Instagram, TikTok a podobně, a tam napromuje, že vyšel nový díl. To vlastně vždy

sdílel GoOut, který mě tam označil, a my jsme tak ještě cross-promovali s GoOutem. Všechny díly jsem sdílela a všechny by tam měly být.

**Zmiňovala jsi TikTok. Myslíš si, že má smysl tam promovat tenhle typ pořadů, kde odkazuješ v podstatě na YouTube nebo Spotify, kde si to má ten člověk si to poslechnout? Na Instagramu to nasdílíš a máš tam swipe up, takže je hned rovnou přesuneš na Spotify, ale na TikToku si musí člověk ten obsah dohledat. Myslíš si, že má smysl to dělat?**

Myslím si, že když už to děláš, tak musíš být všude. Když děláš audio, tak bych přesně vzala jednu kameru a rovnou bych to dala i na YouTube. Pak to dát na Facebook, na Instagram, na Twitter. Vlastně úplně všude. Když už něco děláš, tak to dej ven a prodej to se vším všudy. Jasně, ono to vlastně není úplná cílovka, protože tam jsou lidé, které zajímají tanečky a rychlá DIY videa, ale nepřijde mi to blbě. Určitě to může nareachovat nové lidi. Díky tomu, že sleduji TikTok, protože to se reálně stalo, vlastně z YouTube se to přesunulo na TikTok a lidé jsou nejvíce tam. Když to budeš uploadovat jen na YouTube, tak ten člověk, uživatel TikToku, se o tom stejně vlastně nikdy nedozví, protože když nejsi na TikToku tak mě nenapadne jít na YouTube si poslechnout rozhovor třeba s Calinem, kterého miluju. Určitě je dobré být všude, stoprocentně.

**Jaká je motivace k podcastu dělat i to video? Je to kvůli dosahu?**

Myslím si, že je to kvůli dosahu, že je to určitě jen kvůli tomu. Vlastně i ty rozhovory. Dřív nebyly podcasty, dřív se lidé jen natáčeli. Je vlastně zbytečné to natáčet, když jde o mluvené slovo. Nevím. Já mám občas ráda vidět k tomu ty lidi, takže coby ne. Ať si uživatel, koncový zákazník vybere, co mu nejvíce vyhovuje. Když už to děláš, tak proč to nenatočit.

**Jakou roli hrál tvůj pořad v rámci GoOutu? Byl to stěžejní pořad z jejich tvorby? Jak moc důležitý pro ně ten pořad byl, pro jejich značku? Pomohlo to GoOutu nějakým způsobem se dostat mezi lidi?**

Myslím si, že určitě jo, že tam byla výhoda pro obě strany. Ale myslím si, že jsem nebyla jejich úplně stěžejní pořad. Určitě můj podcast nedělal pořad taková čísla, jako dělá třeba ten Láda Sinai, který si tam zve hot lidi z rapu. Rap prostě letí. Je to vždy ovlivněné těmi trendy, když jim jdeš naproti. To je jasné, že se to dělá líp. Nebo OFFSEASON, tedy kluci Labello s Bulharem jim dělali velká čísla. Kluci to mají asi rádi, poslouchat dva další týpky, kteří pijí pivo a baví se o fotbale.

**Jakou roli si myslíš, že hraje videorozhovor v nových médiích? Myslím si, že je to trendy formát. Třeba Standa ze StandaShow mi říkal, že co Čech, to milovník rozhovorů. Máš na to podobný názor?**

Určitě na to mám podobný názor. Jakou roli hraje já ale osobně nevím. Já si totiž myslím, že tyhle média, jako je YouTube, Spotify, nebo jiná streamovací média, ať už jsou to jenom pro audio nebo i audiovizuální, tak trochu přebraly to, že informují lidi o tom, co se děje nebo co se řeší. Nemám pocit, že už by tolik lidí v mém okolí sledovalo zprávy. Že prostě koukají buď na nějaké rozhovory, co je zajímaví, třeba teď před volbami s politiky. Budou volby, tak co zajímavého nám tam řeknou? Mám pocit, že vzniká tolik formátů, které informují úplně o všem, co se na světě děje, tak že i to video je i pro ty lidi nejzajímavější, protože si k tomu sednou, koukají a jsou v pohodě. Třeba Kovy dělá výborné formáty na výborná témata. Přijde mi, že tyto platformy na sebe trochu převzaly úlohu toho informovat. Nemám už pocit, že by lidé tolik koukali na televizi a zajímali se o to, co se tam hlásá. Možná jo, moji rodiče, ale moje generace určitě ne. A tím pádem, když je něco zajímavá, tak jsou to většinou konkrétní lidé, kteří je baví, nebo jsou to nějakí jejich idolové, nebo souzní s jejich názory. Takže je zajímavá, co řeknou na to téma, které se tam řeší. Myslím si, že to má obrovskou roli a jsem za to hodně ráda, že něco takového můžeme dělat. Je to něco, co nám tu nechává tu svobodu, i těch médií jako takových. Můžeš čerpat úplně z čehokoliv a je jen na tobě, jaký ten zdroj si vybereš, a pakliže je pro tebe směrodatný a dává ti smysl, tak je to super. Rozhovory lidé milují a já jsem za to ráda. Přijde mi, že vznikají čím dál lepší a lepší. Přijde mi, že na těchto alternativních platformách, tedy všech ostatních vyjma televize, vznikají daleko lepší formáty. Že se tam člověk kolikrát člověk dozví daleko víc než u Šípa a u Krause. Myslím si, že to má obrovský vliv a nemyslím si úplně, že by televize zanikla, to si nemyslím, že se stane, ale myslím si, že to po ní převzalo neuvěřitelné žezlo, nebo štafetu. Myslím si, že se to bude ještě hodně vyvíjet, a jsem zvědavá jak. Podle mě to v naší společnosti hraje důležitou roli.