

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Michaela Hnyková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Čeští tvůrci podcastů generace Z

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Hnyková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 2.5.2023

Michaela Hnyková

Bibliografický záznam

HNYKOVÁ, Michaela. *Čeští tvůrci podcastů generace Z*. Praha, 2023. 68 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

Rozsah práce: 103 675 včetně mezer

Abstrakt

Bakalářská práce *Čeští tvůrci podcastů generace Z* se zabývá podcastingem a českými tvůrci podcastů generace Z. V teoretické části je nadefinován fenomén podcastingu, následně je stručně shrnuta historie a vývoj podcastingu v zahraničí s důrazem na Spojené státy americké a v České republice. V teoretické části jsou rovněž uvedeny základní charakteristiky generace Z a vztah této generace k užívání médií a podcastingu. Metodologická část představuje hlavní výzkumné otázky, které zkoumají motivace českých tvůrců podcastů generace Z začít s podcastingem, motivace pro pokračování v podcastingu, a také aspekty tvorby, které tito tvůrci hodnotí pozitivně a negativně. Zkoumáno je též další chování českých tvůrců podcastů generace Z v online mediálním prostoru. Bakalářská práce se opírá o kvalitativní výzkum realizovaný formou polostrukturovaných rozhovorů se 14 participanty. Rozhovory jsou následně analyzovány pomocí tematické analýzy. Kvalitativní výzkum této bakalářské práce je částečně inspirován výzkumem „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“ od Kris M. Markman. Závěrečná část práce představuje výsledky výzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce, které jsou následně porovnány s výsledky výzkumu, jenž sloužil jako předloha. Mezi nejčastěji uváděné motivy pro tvorbu podcastů patří touha sdílet a zviditelnit názory či znalosti, seberozvoj, zpětná vazba a navyšování sociálního kapitálu. Jako pozitivní aspekty tvorby byly nejčastěji uváděny pocity satisfakce, navyšování informačního kapitálu, rešerše či sledování zpětné vazby a narůstajícího posluchačského jádra. Naopak negativně podcasteři hodnotili technickou a časovou náročnost či psychickou zátěž.

Abstract

The bachelor thesis *Czech Generation Z podcasters* deals with podcasting and Czech Generation Z podcasters. In the theoretical part, the phenomenon of podcasting is defined, followed by a summary of the history and podcasting development abroad with an emphasis on the United States and the Czech Republic. The theoretical part also introduces the basic characteristics of Generation Z and the relationship of this generation to media use and podcasting. The methodological section presents the main research questions that explore the motivations of Czech Generation Z podcasters to start podcasting, motivations for continuing with podcasting as well as aspects of the creation that these creators

evaluate positively and negatively. Other behaviors of the Czech Generation Z podcast creators in the online media space are also examined. The bachelor thesis is based on qualitative research conducted in the form of semi-structured interviews with 14 participants. The interviews are analysed using thematic analysis. The qualitative research of this bachelor thesis is partly inspired by the research *"Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters"* by Kris M. Markman. The final part of the thesis presents the results of the research conducted as part of this bachelor thesis, which are then compared with the results of the research that served as a template. The most commonly cited motives for creating podcasts include the desire to share and make visible various opinions or knowledge, self-development, feedback, and increasing social capital. Feelings of satisfaction, increasing informational capital, feedback, and growing audience were most frequently cited as positive aspects of creation. Conversely, podcasters rated the technical and time demands or the psychological burden negatively.

Klíčová slova

podcasting, podcast, podcaster, generace Z, motivace, produsage, participativní kultura

Keywords

podcasting, podcast, podcaster, Generation Z, motivation, produsage, participatory culture

Title

Generation Z czech podcasters

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Janu Miesslerovi za cenné rady a připomínky během zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem tvůrcům podcastů, kteří mi ochotně věnovali svůj čas na rozhovor. V neposlední řadě děkuji i mé rodině a všem blízkým, kteří mi byli podporou při studiu.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	5
1.1 Definice pojmu podcast(ing).....	6
1.1.1 Původ slova podcast(ing).....	7
1.1.1.1 Kritika pojmenování podcast(ing).....	7
1.2 Historie a vývoj podcastingu.....	8
1.2.1 Historie a vývoj podcastingu v zahraničí.....	8
1.2.1.1 První vlna popularity podcastingu v roce 2005.....	10
1.2.1.2 Druhá vlna popularity podcastingu v roce 2014.....	11
1.2.2 Historie a vývoj podcastů v České republice.....	12
1.3 Klasifikace podcastů.....	14
1.4 Generace Z.....	15
1.4.1 Definice generace Z.....	15
1.4.1.1 Časové rozpětí narození generace Z.....	15
1.4.1.2 Charakteristiky zástupců generace Z.....	16
1.4.2 Generace Z a užívání (sociálních) médií.....	17
1.4.3 Generace Z a podcasting.....	18
1.5 Motivace z psychologického hlediska.....	18
1.5.1 Motivace.....	19
1.5.1.1 Motiv.....	20
2 Metodologická část	21
2.1 Oblast, cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	21
2.2 Výzkumná metoda.....	22
2.3 Výběr výzkumného vzorku.....	23
2.4 Průběh polostrukturovaných rozhovorů.....	24
2.5 Metoda analýzy dat.....	25
2.6 Limity výzkumu.....	26
3 Analytická část – poznatky z rozhovorů	27
3.1 Analýza chování českých podcasterů generace Z v online mediálním prostoru.....	27
3.1.1 Konzumování online obsahu z pohledu českých podcasterů generace Z.....	27
3.1.1.1 Podcasteri jakožto aktivní posluchači podcastů.....	28
3.1.2 Tvorba online obsahu z pohledu českých podcasterů generace Z.....	28
3.1.2.1 Podcasting jako první zkušenost s tvorbou online veřejně sdíleného obsahu.....	29
3.1.2.2 Aktuální tvorba online veřejně sdíleného obsahu českých podcasterů generace Z.....	29

3.2 Motivace českých podcasterů generace Z	30
3.2.1 Motivace českých podcasterů generace Z začít s podcastingem	30
3.2.2 Motivace českých podcasterů generace Z pro pokračování v podcastingu	34
3.3 Pozitivní a negativní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z	38
3.3.1 Pozitivní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z....	38
3.3.2 Negativní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z ..	43
Diskuze.....	48
Závěr	53
Summary	55
Použitá literatura	57
Teze bakalářské práce.....	63
Seznam příloh	66

Úvod

Mediální fenomén podcasting zažívá v posledních letech velký nárůst posluchačů, ale i tvůrců. Výrazný podíl na konzumaci podcastů i na jejich tvorbě má generace Z. Z některých posluchačů podcastů se tak snadno a přirozeně stávají tvůrci, které nazýváme podcasteri. Toto je částečně umožněno skutečností, že začít tvořit podcast nevyžaduje velkých počátečních nákladů, a tak tvořit podcasty může prakticky kdokoliv.

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat české podcastery generace Z, a to především jejich motivace začít s tvorbou podcastů a co je motivuje nadále pokračovat. Zkoumány jsou rovněž i aspekty tvorby, které tito tvůrci hodnotí pozitivně, a které naopak hodnotí negativně či je považují za nepříjemné. Pro ucelený obraz o této specifické skupině tvůrců digitálního obsahu jsem se rozhodla prozkoumat i jejich chování v online mediálním prostředí, konkrétně zda jsou obecně angažováni nejen v podcastingu, ale i jiné tvorbě online obsahu, zda do podcastingové praxe přicházejí s již nějakými zkušenostmi z mediálního prostředí a jak moc aktivními konzumenty online obsahů jsou. Teoretická část je rozdělena do tří hlavních kapitol, které se zvláště věnují podcastingu, generaci Z a motivacím z psychologického hlediska. Poznatky z teoretické části slouží jako podklady pro praktickou část.

Metodologická část představuje výzkumné otázky pro kvalitativní výzkum, pro jehož účely jsou data sbírána formou polostrukturovaných rozhovorů a následně analyzována pomocí tematické analýzy.

Inspirací pro výzkumnou část je výzkum z roku 2011 provedený Kris M. Markman s názvem „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“, jehož výsledky jsou v diskuzi porovnány s výsledky výzkumu této bakalářské práce.

Na tomto místě bych také ráda okomentovala části, od kterých jsem v rámci tezí této bakalářské práce odchýlila. V první řadě byl upraven obsah teoretické části, konkrétně byla vypuštěna část o technologických aspektech podcastingu, která se nejevila jako důležitá pro tematické zaměření praktické části této bakalářské práce, namísto toho byla přidána

kapitola o motivacích z psychologického hlediska, která naopak s praktickou částí přímo souvisí. Rovněž byly do finální teoretické části přidány některé podkapitoly pro lepší přehlednost a orientaci v textu. Výzkumná část také nepředstavuje dva aspekty, které jsou uvedeny v tezích, a sice jaký formát podcastů generace Z obvykle tvoří a jak často podcasty vydávají. S postupným navyšováním získaných dat skrze polostrukturované rozhovory se nejevilo jako zajímavé tyto dva aspekty analyzovat, jelikož se mi nedostávalo informací, ze kterých by se daly vytvořit zobecnitelnější závěry. Rozhodla jsem se tedy převést maximální pozornost na zkoumání již zmíněných motivací, pozitivních a negativních aspektů tvorby podcastů a chování v online mediálním prostoru. Nicméně informace o formátu podcastu, který daný podcaster tvoří je zanesena v tabulce představující účastníky tohoto výzkumu. Kapitoly v praktické části byly rovněž upraveny, doplněny a případně přeskládány opět pro lepší orientaci v textu a celkovou obsahovou koherenci textu. V počtu plánovaných rozhovorů jsem se také odchýlila od tezí bakalářské práce. Nakonec byl výzkum proveden se 14 účastníky, namísto původně plánovaných 20. Domnívám se, že tento výzkumný vzorek o velikosti 14 účastníků splnil požadavky teoretické saturace, jelikož se stoupajícím počtem provedených rozhovorů se postupně přestaly objevovat nové poznatky a kategorie druhů motivací.

Teoretická část

Ještě v druhé polovině minulého století byly hlavními kanály pro sdílení informací tisk, rozhlas a televize. I když byly z hlediska přenosu informací poměrně rychlé, z celosvětového hlediska byla jejich tvorba omezena na úzký okruh novinářů a televizních či rozhlasových reportérů. Průlom začal vynalezením Internetu; z informační silnice se stala informační dálnice. Internet je základním stavebním kamenem všech digitálních mediálních platform, jako například podcastingu, který už dávno není omezen jen na profesionální tvůrce. Vlastní podcast může mít v dnešní době téměř každý, a tak se často z pouhých posluchačů podcastů stávají tvůrci.

V souvislosti s touto skutečností můžeme hovořit hned o několika mediálních fenoménech. Tzv. **kultura konvergence** se projevuje i v rámci produkce mediálních obsahů a dochází zde ke změně vztahu konzumenta a producenta, tyto role se překrývají až postupně splývají. (Jenkins, 2006) V souvislosti se stíráním hranic mezi konzumentem a producentem můžeme také hovořit o mediálních konceptech **participativní kultura** a **produsage**.

Henry Jenkins ve své publikaci *Confronting the Challenges of Participatory Culture* z roku 2006 popisuje participativní kulturu jako situaci, kdy se příjemci obsahu už nesoustředí pouze na jeho konzumaci, ale sami se podílí i na jeho produkci, vylepšování, hodnocení, upravování či rozšiřování. (Jenkins, 2006) Přesná Jenkinsova (2006) definice participativní kultury zní: „*Participativní kultura se vyznačuje relativně nízkými bariérami pro umělecký projev a občanskou angažovanost, silnou podporou vytváření a sdílení výtvorů a určitým typem neformálního mentorství, při němž zkušení účastníci předávají znalosti a dovednosti nováčkům. Členové participativní kultury věří, že na jejich příspěvcích záleží a cítí určitou míru sociálního propojení s ostatními (přinejmenším je zajímá, co si ostatní myslí o tom, co vytvořili).*“

Mediální koncept produsage popisuje Axel Bruns v své knize *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage* z roku 2008 jako stírání hranice mezi aktivním producentem a pasivním konzumentem obsahu. Rozdíl mezi nimi se stírá, jelikož se i samotní konzumenti neboli uživatelé stávají producenty. Dochází k otevřené zpětné

vazbě a lidé obsah produkují i konzumují. Publikum už tak není omezeno na pouhé pasivní konzumování mediálního obsahu, ale může jej i aktivně tvořit. (Bruns, 2008) Termín „produsage“ je složen z anglických slov „produce“ (vytvořit) a „usage“ (užití).

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá různými definicemi pojmu podcast(ing), okolnosti vzniku podcastingu v zahraničí i v České republice, jeho rozšíření a jeho pozici v kontextu současného mediálního provozu a nejrozšířenější klasifikací podcastů. Teoretická část se rovněž věnuje časovému vymezení a definicím generace Z a jejímu užívání médií včetně přístupu k podcastingu. V teoretické části rovněž nejsou opomenuty termíny motivy a motivace z psychologického hlediska, neboť jsou klíčové pro praktickou část této bakalářské práce.

1.1 Definice pojmu podcast(ing)

Definicí termínů podcast a podcasting existuje řada, někteří autoři na tyto pojmy nahlíží spíše z technologického hlediska, zatímco další poukazují více na sociální kontext.

Např. Rime et al., (2022) ve své publikaci poukazují i na sociální kontext podcastingu a uvádějí, že *„podcast je epizodický, stahovatelný nebo streamovatelný, převážně mluvený zvukový obsah, šířený prostřednictvím internetu, který lze přehrát kdekoli a kdykoli a vytvořený kýmkoli, kdo si to přeje.“*

Technologicky zaměřený server Techopedia definuje podcast jako *„typ digitálního média, obvykle zvukového, které je k dispozici v sérii epizod nebo částí a které si koncový uživatel streamuje nebo stahuje přes internet. Podcasty mohou být k dispozici prostřednictvím plánu vydávání nebo mohou být na web nahrávány náhodně.“* (Techopedia, n.d.).

Lutkevich (2022) u definice podcastů neopomíná ani složku RSS kanálů a podcast definuje jako *„digitální zvukový obsah šířený přes internet pomocí platform pro hosting podcastů. Tyto platformy ukládají všechny epizody podcastů na jednom místě a automatizují generování RSS kanálů“* a k podcastingu dodává, že *„podcasting je příprava a distribuce zvukových souborů pomocí kanálů RSS do počítačů přihlášených uživatelů. Tyto soubory pak mohou být nahrány na streamovací služby, které mohou uživatelé poslouchat na svých*

chytrých telefonech nebo digitálních hudebních a multimediálních přehrávačích, jako je iPod.“

Obecně mají tyto a další definice průsečík v několika rovinách, nejsignifikantnější z nich upozorňuje na skutečnost, že podcasty jsou zvukové obsahy, které se vyznačují epizodičností a možností je streamovat nebo stahovat přes různé platformy. Posлуhač si tak tento zvukový soubor může poslechnout kdykoliv a kdekoliv, což je pro podcasty typickým prvkem. Tvůrce podcastu nemusí být čistě profesionál. Podcasty tak může vytvořit každý bez ohledu na místo a čas, kde se zrovna nachází.

1.1.1 Původ slova podcast(ing)

Za autora pojmu podcasting je považován novinář Ben Hammersley, jenž tento pojem poprvé použil ve svém článku publikovaným britským deníkem The Guardian. Hammersley se v článku s názvem „*Audible revolution*“ zamýšlí nad možnými výhodami a postupným vzestupu online amatérských rádií a jejich snadné dostupnosti díky technologiím jakými jsou MP3 přehrávače, software pro produkci audio záznamů, stejně tak i díky zvyšující se popularitě celkového blogování. Hammersley popisuje podcasting jako kombinaci toho nejlepšího ze všech médií, a to jak pro posluchače, tak i pro samotné tvůrce a odůvodňuje vznik podcastingu právě důsledkem rozvoje těchto technologií. Tento článek také obsahuje otázku, jak tyto aktivity nazvat. Hammersley navrhuje označení „*Audioblogging*“ a „*GuerillaMedia*“ či právě „*Podcasting*“, tj. jako složeninu slov **Broadcasting** (anglický výraz pro vysílání) a MP3 přehrávače **iPod**, jednoho z nejznámějších přenosných MP3 přehrávačů té doby. (Hammersley, 2004) A je to právě slovo podcasting, které se osvědčilo nejvíce, a proto se používá dodnes.

1.1.1.1 Kritika pojmenování podcast(ing)

Označení podcast či podcasting vzbuzovala od samotného počátku existence jistou míru kritiky. Zásadním důvodem pro tuto kritiku byla skutečnost, že možnost přehrávat podcasty se neomezuje pouze na zařízení iPod od značky Apple, které se v současnosti už ani nevyrábí. Podcasty bylo možné přehrát na veškerých MP3 zařízeních či stolních počítačích, a ne nutně na přehrávačích iPod. Zkrátka na typu přenosného přehrávače vůbec nezáleželo. Nutno však dodat, že iPod byl v dané době velice populárním zařízením a

představoval obecné označení i pro ostatní přenosné MP3 přehrávače. V dnešní době je však nejčastějším přístrojem pro přehrávání podcastů klasický mobilní telefon, a tak zůstává otázkou, zda jsou označení podcast a podcasting stále relevantní. (McGivern, n.d.). Doslovný význam pojmů podcast a podcasting má v současné době spíše historický význam, avšak tato označení jsou ve společnosti a mediálním prostoru již natolik etablovaná, že jakákoliv snaha o jejich přejmenování by s největší pravděpodobností skončila neúspěchem.

1.2 Historie a vývoj podcastingu

V následujících kapitolách je stručně nastíněna historie a vývoj podcastingu v zahraničí a v České republice. Kapitola o historii a vývoji podcastingu v zahraničí je zaměřena na Spojené státy americké, jelikož historii a vývoj podcastingu ve Spojených státech amerických můžeme považovat za referenční bod historie a vývoje podcastingu obecně. Přestože se praktická část této bakalářské práce zaměřuje na české podcastery, historie a vývoj podcastingu ve světě je důležitou součástí pro pochopení jeho postupného rozšiřování mezi širokou veřejnost, a to i v České republice. Kapitoly obsahují důležité milníky, které toto médium formovaly od počátku až do současnosti.

1.2.1 Historie a vývoj podcastingu v zahraničí

Historii podcastingu můžeme datovat již do konce 90. let 20. století, kdy se zrodily přenosné přehrávače digitálních souborů – později známé jako MP3 přehrávače, rovněž se také začaly více objevovat mikrofony, přenosné rekordéry a osobní počítače, ve kterých bylo možné nahrávky upravovat. Dalším zásadním technologickým předpokladem pro vznik podcastingu byla také postupně se zvyšující dostupnost připojení k internetu. Významným faktorem pro popularitu podcastů se stalo i zpřístupnění programů pro nahrávání a úpravu zvuku, které byly dostupné i skrze běžné domácí počítače, což zpřístupnilo toto médium i amatérským tvůrcům. Například v roce 2002 byl uveden zdarma dostupný program Audacity a v roce 2004 společnost Apple představila program GarageBand, jenž byl původně určen pro hudebníky, ale v roce 2006 byla do programu přidána speciální šablona pro tvorbu podcastů. (Sterne et al., 2008) Klíčovým prvkem pro všeobecný rozmach podcastingu bylo rozšíření přístupu a větší cenová dostupnost přístrojů pro tvorbu podcastů samotným tvůrcům a zjednodušení cesty uživatelům k jejich odběru a

poslechu.

Adam Curry, rozhlasová, televizní a internetová osobnost, podnikatel a bývalý moderátor MTV, spolu se softwarovým vývojářem a blogerem Dave Winerem a Christopherem Lydonem, americkým spisovatelem, novinářem a rozhlasovou a televizní osobností byli klíčovými osobnostmi v raných fázích vývoje podcastingu. (Sterne et al., 2008) Každá z těchto osobností se zasadila o rozvoj podcastingu z trochu jiné perspektivy a jejich přínosům jsou věnovány následující odstavce.

Z technologického hlediska sahají kořeny podcastingu až do roku 2000, kdy softwarový vývojář Dave Winer uveřejnil novou verzi technologie RSS, a sice verzi RSS 0.92 (RSS je zkratkou pro *Rich Site Summary* nebo *Really Simple Syndication*). Díky RSS technologii je možné automaticky odebírat publikovaný obsah a její nová verze nově zprostředkovala prostřednictvím RSS kanálů také doručování různých příloh, například audio souborů, ale i videí či souborů jiného typu, šlo o rozšíření její původní verze z roku 1999. (Bottomley, 2015). RSS 0.92 tak umožnilo automatickou distribuci podcastů posluchačům, nicméně tento krok ještě nezajistil rozšíření povědomí o podcastingu mezi širokou veřejnost.

Ke zjednodušení přístupu k podcastům dále napomohl již zmíněný Adam Curry, který vytvořil program iPodder, dnes známý jako Juice, díky kterému bylo zjednodušeno stahování audio souborů z internetu. Curry chtěl získat software, jenž by jednotlivé podcasty automaticky stahoval do iPodu, který byl v té době velmi populárním zařízením. Curry se tento program pokusil napsat sám a umístil jej poté na svůj blog. Jelikož sám vývojářem nebyl, poprosil vývojáře o další spolupráci, čímž se tento program postupně vylepšoval. (McClung a Johnson, 2010)

iPodder, vyvinutý v roce 2004, a další programy fungující na podobném principu, které se začaly objevovat nedlouho poté, přispěly k rychlému nárůstu popularity podcastů. Jejich hlavní předností byla schopnost doručování podcastů a umožnění automatického stahování nových epizod přímo do přenosných přehrávačů, jako například již zmíněný iPod od společnosti Apple. (McClung a Johnson, 2010)

Zatímco Dave Winer a Adam Curry přispěli k vzniku a rozvoji podcastingu v počátcích

hlavně z technologického hlediska, pro propagaci podcastingu ze sociálního a kulturního hlediska je důležité zmínit i Christophera Lydona, jakožto tvůrce úplně prvního podcastu.

Christopher Lydon stál za vznikem podcastu Open Source, jehož počátky datujeme do roku 2003. Obsahem podcastu Open Source byly rozhovory se známými osobnostmi, které Lydon začal jako jednotlivé epizody v roce 2003 zveřejňovat na svém blogu pomocí RSS kanálu, k jehož odběru se mohli posluchači přihlásit. Open Source vychází dodnes a lze jej také považovat i za nejdéle fungující podcast. (Doyle, 2019)

V historii a vývoji podcastingu pozorujeme dvě výrazné vlny popularity, které postupně navyšovaly tomuto fenoménu přízeň. Důležitými milníky, především pro zahraniční podcasting, byly roky 2005 a 2014.

1.2.1.1 První vlna popularity podcastingu v roce 2005

Rok 2005 zaznamenal nárůst posluchačů podcastů, z původních 820 000 posluchačů v roce 2004 toto číslo v následujícím roce vzrostlo až na 4,8 milionu posluchačů. (McClung a Johnson, 2010).

V roce 2005 si podcastingu začaly všimnout i významné mediální domy a zapojily se jako další do tvorby podcastů, díky nim se podcasting opět mohl dostat k více lidem.

Jako příklad můžeme uvést britskou veřejnoprávní rozhlasovou a televizní společnost BBC či americkou veřejnoprávní stanici NPR. V roce 2004 začala britská BBC nabízet podcasty na svých webových stránkách jako způsob zpřístupnění dříve odvysílaných rozhlasových pořadů. O tři roky později, v roce 2007, začala BBC produkovat podcasty s obsahem přímo určeným pro tento formát. NPR začala nabízet podcasty v roce 2005. (Murray, 2009)

Dalším z významných průlomů v roce 2005, který přispěl k zvýšení povědomí o podcastingu, bylo zavedení podcastů do iTunes 4.9 a vytvoření adresáře podcastů v iTunes Music Store pro uživatele zařízení Apple. (Cicarelli, 2020) Podcasty tak mohlo poslouchat větší množství uživatelů i prostřednictvím mobilních telefonů, což jistě poskytovalo větší uživatelský komfort.

Rok 2005 zakončil podcastingový svět dalším triumfem – New Oxford American Dictionary (NOAD) vybral slovo "podcast" slovem roku. (Sterne et al., 2008)

O tomto rozvíjejícím se fenoménu se rovněž začalo mluvit jako o prostředku k demokratizaci rozhlasové tvorby tak i jako o médiu, které umožňuje přesun posluchačů k samotné tvorbě obsahu. (Bonini, 2015, s. 22). Právě tato vlastnost stírání hranice mezi posluchačem a tvůrcem se začala projevovat postupně v průběhu dalších let.

1.2.1.2 Druhá vlna popularity podcastingu v roce 2014

Rok 2014 můžeme považovat za rok druhé velké vlny zájmu o podcasting a přispěly k ní následující faktory.

Všeobecný rozmach chytrých telefonů se schopností rychlého připojení k internetu, které, mimo jiné, umožňují stahování podcastů přímo do zařízení a možnost instalovat aplikace podporující přehrávání audio obsahů jsou skutečnosti, které výrazně přispěly k zvýšení povědomí o podcastech mezi běžnými uživateli. V praxi k tomu například přispěla novinka společnosti Apple v podobě aplikace Apple Podcasts. Tato aplikace byla již od roku 2014 automaticky instalována do zařízení a byla také nesmazatelnou aplikací. Společnost Apple tuto aplikaci zamýšlela přímo pro stahování a poslech podcastů, uživatelé tak k nim měli snazší přístup než dříve. (Berry, 2016) Doposud měli totiž uživatelé zařízení značky Apple přímý přístup k podcastům a možnost je automaticky odebírat skrze aplikaci iTunes, v této aplikaci se však podcasty dělily o pozornost s hudbou.

Bonini rovněž rok 2014 popisuje jako rok, kdy se podcasting začíná přesouvat do nové a více mainstreamové fáze své existence. Začaly vznikat nové obchodní modely a podcasting se stal více komerční záležitostí, to vše opět souviselo s narůstajícím počtem posluchačů a tvůrců. (Bonini, 2015, s. 23) Různé společnosti začaly spatřovat v podcastingu prostředek k zviditelnění se novým způsobem, a tak reklama či různé druhy sponzorovaných příspěvků postupně začaly prostupovat také do světa podcastingu.

Za zmínku související s rokem 2014 také stojí podcast s názvem Serial, který v tomto roce sehrál v podcastingovém světě důležitou roli. Podcast v době vzniku vyvolal velký zájem a během prvních sedmi měsíců si jej stáhlo 77 milionů posluchačů (O'Connell, 2015), můžeme ho tak označit jako první „mainstreamový“ podcast. Jedná se o podcast subžánru tzv. true crime, tedy příběhy s kriminální tematikou podle skutečných událostí. Podcasting se opět začínal těšit velké popularitě a nabral jakýsi „druhý dech“. Dokonce se

začalo hovořit o „renesanci podcastingu“ nebo o „zlaté éře“ podcastingu. (Quirk, 2015)

Zásadní roli, která napomohla k tak velké poslechovosti podcastu Serial, hrály v té době již hojně používané sociální sítě. Lidé si mezi sebou mohli snadněji sdílet informace, kde tento podcast najít a poslouchat a obecně měli i možnost o podcastech hovořit a doporučovat si je navzájem. (Quirk, 2015) Dostat se k podcastům bylo v této době už mnohem snazší než v počátcích podcastingu a stále se zvětšující provázanost uživatelů sociálních sítí k tomu výrazně napomohla.

Posledním důležitým aspektem, který bych zde chtěla zmínit, je role streamovacích platforem, které také přispěly k rozšíření dostupnosti podcastů mezi běžné posluchače. Konkrétně se jednalo o zařazení poslechu podcastů do nabízeného balíčku služeb. Jako příklad můžeme uvést streamovací platformu Spotify, která podcasty zařadila do svého repertoáru v roce 2015 (Product Growth, 2021) a v roce 2018 zpřístupnila platformu i všem podcasterům. (Spotify, 2018). V roce 2016 ji následovala společnost Google, která umožnila poslech podcastů skrze službu Google Play Music a v červnu 2018 spustila speciální aplikaci pro podcasty pro majitele zařízení s operačním systémem Android: Google Podcasts. (Transistor.fm, n.d.) Streamovací platformy se postupně staly nejčastěji využívanou platformou pro poslech podcastů.

1.2.2 Historie a vývoj podcastů v České republice

V České republice došlo k výraznějšímu rozšíření podcastů výrazněji později. Předně, iPody značky Apple nebyly tak rozšířené jako ostatní cenově dostupnější MP3 přehrávače. Téma podcastingu do veřejného prostoru přinesl jako jeden z prvních Patrick Zandl ve svém článku publikovaném na serveru Lupa.cz s názvem „*Podcast – revoluce v internetovém vysílání*“. Jednalo se pravděpodobně o první článek o podcastech v českém prostředí. (Zandl, 2005)

Za jednoho z průkopníků podcastové tvorby v České republice můžeme považovat Rádio Akropolis, které v roce 2005 uvedlo podcast s názvem Homeless reality show – 72 hodin. Podcast obsahoval reportáže o studentovi pražské Vysoké školy ekonomické, který se rozhodl stát se na tři dny bezdomovcem. (Krčmář, 2005)

Redaktoři herního serveru Hrej.cz pak přišli s pravděpodobně prvním českým nezávislým podcastem hPod, neboť se jednalo o pořad určený primárně pro poslech prostřednictvím podcastu. Tvůrci v něm informují o novinkách ze světa her a herního průmyslu. Podcast hPod vznikl v lednu roku 2006 a vychází dodnes. (Hrej.cz, n.d.)

V této vlně začaly podcasty publikovat i české rozhlasové stanice, za průkopníka v této skupině můžeme považovat veřejnoprávní Český rozhlas, který v roce 2005 uvedl tzv. Rádio na přání a v rámci něho nabídl téměř kompletní program stanice Český rozhlas 6 a další vybrané rubriky ostatních stanic Českého rozhlasu. Radio Wave se přidalo jen o rok později. (RadioTV, 2006)

Komerční stanice nezůstaly dlouho pozadu a začaly vstupovat na podcastovou scénu jen o rok později.

V roce 2006 následovaly Český rozhlas stanice mediální skupiny Mafra, konkrétně Classic FM a Expresrádio, a také Evropa 2. Opět se ale ještě nejednalo o podcasty v pravém slova smyslu, byly to totiž živě vysílané pořady v rádiu, které byly postupně publikovány i ve formě podcastu. (RadioTV, 2006)

Po tomto období však výrazný nárůst popularity podcastů nespatřujeme, za klíčový rok podcastingu v České republice můžeme považovat až rok 2019, kdy výrazně vzrostla tvorba podcastů, ale i posluchačů. (MediaGuru, 2019) To dokládá i Dan Tržil (2020), podcastový expert, autor podcastů Proti Proudě a Na vlně podnikání a zakladatel webu Česképodcasty.cz, pro zpravodajský portál CzechCrunch: *„Rok 2019 byl rokem podcastů. Podcasty jako médium zaznamenaly jednoznačně největší růst za dobu své existence v Česku. Z okrajového a často přehlíženého kanálu se stal vlivný nástroj, jehož jedinečnost a dosah začaly využívat zavedená média i četné renomované společnosti.“*

V roce 2019 se v podcastingovém světě začali na scénu dostávat i tehdy již známí influenceři působící na sociálních sítích jako Instagram, YouTube či provozující vlastní blog.

Tento rok také začaly vznikat společnosti sdružující více podcastů, například společnost GoOut, jež přišla s novými podcasty, ale zaštitila i podcasty již existující či agentura Elite

Bloggers, zastřešující známé české influencery, která otevřela nové podcastové studio v roce 2019 a influencerům poskytla studio pro nahrávání podcastů. (Aust, 2019)

S podcasty začala rovněž pracovat online i tištěná média, která začala tvořit obsah i ve formě podcastů. Jako příklad můžeme uvést Studio N od Deníku N, Forbes, které svůj obsah také začal převádět do audio formy, časem se přidal i týdeník Respekt, časopis Reflex, Seznam Zprávy či Hospodářské noviny. (Šanda, 2019)

Rapidní nárůst tvorby ale i poslechovosti podcastů dokládají i statistiky, které uvádí, že zatímco v roce 2018 se celkový počet podcastů v České republice odhadoval na přibližně 400 (Vaca, 2018), v září roku 2022 to už bylo více než 3000. (Vojtěchovská, 2022)

1.3 Klasifikace podcastů

Tvůrci podcastů od zrodu podcastingu přišli s různými typy podcastů a můžeme je tak klasifikovat na základě několika parametrů – například na základě tematického zaměření či délky stopáže. V této bakalářské práci jsem se rozhodla použít klasifikace na základě formy podcastu podle australské podcasterky a mediální profesionálky Rachel Corbett, jelikož tuto formu sama považuji za tu nejpraktičtější a zároveň se s ní ve veřejném prostoru nejčastěji setkávám. Tato klasifikace bude využita i v praktické části této bakalářské práce.

Rachel Corbett (n.d.) dělí podcasty dle jejich formy na sedm základních typů:

Rozhovorový podcast, který obsahuje epizody s rozhovory s jedním či více hosty s tím, že jsou každou epizodou jiní. *Sólo podcast*, jak název napovídá, je podcast, kde vystupuje pouze sám autor podcastu a promlouvá k publiku. *Panelový podcast*, je často využívaný pro tvorbu podcastů ve stylu zpravodajství či aktuálních událostí. Vystupuje v něm moderátor a několik hostů, kteří jsou často odborníky na dané oblasti a jejich vzájemnou debatu autor podcastu moderuje. Dalším druhem jsou pak *konverzační podcasty*, jejichž základní sestavou jsou dva nebo více lidí, kteří jsou i zároveň autory podcastu a vedou vzájemně nějaký dialog. *Storytellingové podcasty*, neboli vyprávěcí podcasty, obsahují non-fiction či fiction příběhy a svým formátem se mohou podobat audiofilmu či audioknize, většinou je zde také potřeba speciální hudby a produkce. *Podcast s tzv.*

přepřacovaným obsahem, označuje druh podcastu, kdy autor převezme již existující obsah a přepracuje ho do podoby podcastu. Typicky tak činí zpravodajské pořady případně jiné televizní pořady. Posledním druhem jsou pak *hybridní podcasty*, kde se jedná o kombinaci předchozích typů podcastů.

1.4 Generace Z

1.4.1 Definice generace Z

1.4.1.1 Časové rozpětí narození generace Z

Stanovit přesné časové rozpětí narození generace Z není jednoduché, jelikož se vymezení podle různých zdrojů liší i v řádech několika roků. Nejedná se však o ojedinělý problém, k problémům najít shodu při stanovování časového rozpětí dochází u prakticky každé generace.

Dimock (2019), prezident Pew Research Center, uvádí, že Pew Research Center přijalo rok 1996 jako poslední rok pro narození předchozí generace – mileniálů, čímž se rok 1997 stal výchozím rokem pro zástupce generace Z. Naopak Lyons et al., (2017) stanovují mezní roky narození příslušníků generace Z roky 1993 a 1999.

Existují však další mírně odlišné přístupy, pokud jde o roky narození příslušníků této generace, jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly.

Generace Z, někdy také označovaná jako *i-Generation*, *Net-gen*, *Zoomers*, *Post-Millennials* či digitální domorodci (z anglického pojmu *digital natives*) označuje osoby narozené od poloviny 90. let do konce roku 2010. (Turner, 2015, s. 104) Seemiller a Grace (2019) ve své knize „*Generation Z a century in the making*“ vymezují generaci Z rovněž jako osoby narozené mezi lety 1995 a 2010. Toto časové rozpětí jsem si pro účely bakalářské práce rozhodla vybrat i já a podcasteri, se kterými jsou vedeny rozhovory, patří do této kohorty.

Generace Z je generací následující po generaci mileniálů, označovanou také jako generace Y, jako tzv. generace Alfa je pak označována generace následující po generaci Z.

1.4.1.2 Charakteristiky zástupců generace Z

Podle Prenskyho (2001), autora termínu „digitální domorodec“, je tato generace nazývaná digitálními domorodci, protože se už narodila do doby s fungujícím internetem. Toto je pro generaci Z naprosto základním charakteristickým rysem, jelikož žádná jiná generace nežila v době, kdy by technologie byly snadno dostupné v již tak mladém věku. Příslušník generace Z je mladý člověk, který vyrostl v úzkém kontaktu s moderními technologiemi, plně jim rozumí a denně jich využívá. (Prensky, 2001)

V souvislosti s nerovnoměrným rozšiřováním internetu můžeme hovořit i o tzv. **digitální propasti** (z anglického *digital divide*), což je termín, který Jan van Dijk (2020) vysvětluje jako „*propast mezi lidmi, kteří mají přístup k digitálním médiím a používají je, a ty, kteří tento přístup nemají či tato digitální média nepoužívají.*“ Rogers (2001, s. 5) definuje digitální propast jako „*rozdíl, který existuje mezi jedinci zvýhodněnými internetem a jedinci relativně znevýhodněnými internetem.*“ Rozdílný přístup k informačním a počítačovým technologiím může existovat na základě pohlaví, rasy, etnického původu, inteligence, typu zaměstnání, výši příjmů, bydliště, místa narození, vzdělání anebo například právě věku či příslušnosti k nějaké generaci. (van Dijk, 2005, s.18)

Generace Z si zvykla komunikovat skrze online prostředí a ve světě, ve kterém jsou ostatní připojeni k internetu. Tuto skutečnost umožnil technologický pokrok v oblasti multimédií, který hluboce ovlivnil a předurčil existenci generace Z. Technologické vymoženosti jako počítače, tablety, chytré telefony, fotoaparáty, moderní smart televize, horní konzole či velmi důležitý fenomén v podobě sociálních médií, které umožňují být celý den ve spojení se zbytkem světa, to vše zahrнула generace Z do svého života. Žádná jiná předešlá generace nedokázala v již tak raném věku pracovat s novými technologiemi. (Turner, 2015, s. 104)

Generace Z je také generací zvyklou na kulturní diverzitu a cítí se svobodnější s pojetím vlastní identity a sexuality. (Antonová, 2022, s. 35) Příslušníci generace Z jsou rasově a etnicky rozmanitější než kterákoli předchozí generace a pravděpodobně se v budoucnu stane nejvzdělanější generací. (Pew Research Center, 2020)

Generace Z vnímá svět s větším globálním povědomím, je více finančně odpovědná a váží

si hodnot jako tolerance k druhým, vzdělání, možnost flexibility zaměstnání a networkingu. (Turner, 2015, s. 105)

1.4.2 Generace Z a užívání (sociálních) médií

V dnešní době mají všechny generace možnost být aktivní na sociálních sítích, generace Z je však první generací, která byla vychována již v době fungování sociálních sítí. Fungování v online prostředí a na sociálních sítích je přirozenou součástí každodenního života příslušníků generace Z, vlastníci a používající většinou několik zařízení najednou, což jim umožňuje tzv. **mediální multitasking** – schopnost převádět pozornost mezi jednotlivá zařízení a užívat je současně.

Charakteristickým rysem této generace je velmi aktivní užívání sociálních médií. Podle výzkumu Ipsos MORI z roku 2018 generace Z tráví téměř devět hodin denně poslechem médií, sledováním obrazovky nebo jiných zařízení. „*Včetně času stráveného multitaskingem jsou v průměru vystaveni médiím více než 13 hodin denně.*“ (Ipsos MORI, 2018, s. 78)

Na rozdíl od generace Y, ke které můžeme z hlediska konzumovaného obsahu přiřadit ještě televizní vysílání a ze sociálních sítí hlavně Facebook, generace Z již zdaleka není tak aktivním konzumentem televizního vysílání jako předešlé generace a svoji pozornost překlápí spíše k sociálním sítím a sledování videí šířených právě na sociálních sítích či k platformám poskytujícím video na vyžádání (z anglického originálu *video on demand*), mezi něž řadíme například Netflix či HBO Max.

Generace Z již není nejaktivnější na sociální síti Facebook a tráví na něm mnohem méně času než generace Y. Podle průzkumu americké Business Intelligence společnosti Morning Consult provedeného v roce 2022 na části vzorku 1000 respondentů je mezi zástupci generace Z nejčastěji používanou sociální sítí YouTube (88 %), na druhém místě Instagram (76 %) a o třetí místo se dělí TikTok (68 %) a Snapchat (67 %), v posledním roce můžeme také pozorovat rychlý nárůst popularity mobilní aplikace a sociální sítě BeReal.

Pro porovnání data mapující zástupce české generace Z od společnosti LCG New Media z roku 2021 uvádí, že Instagram využívá 94 % příslušníků této generace, Facebook 74 %,

následuje TikTok a poté Snapchat. (Lambert, 2021)

S častým a aktivním užíváním sociálních médií se pojí samozřejmě i několik negativních dopadů. Příslušníci generace Z vykazují často v důsledku nadměrného konzumování sociálních sítí například kratší dobu udržení pozornosti a zhoršující se schopnost soustředit se na jedno téma či úkol po delší dobu, dále pak neustálou potřebu zábavy, závislost na smartphonech a jiných moderních technologiích či zhoršující se offline komunikační dovednosti. (Madden, 2017, s. 28) Obecně pak můžeme hovořit o negativních dopadech na duševní zdraví a celkový wellbeing příslušníků generace Z.

1.4.3 Generace Z a podcasting

Generace Z je nejrychleji rostoucí posluchačskou skupinou podcastů. Spolu s mileniály tvoří generace Z v současnosti největší procento posluchačů podcastů v USA. (Anchor, 2022)

Popularitě podcastů mezi generací Z přispívá také fakt, že se generací Z oblíbené celebrity či jiní influenceři, youtubeři, tiktokeři postupně přesouvají k tomuto médiu. Populární celebrity a influenceři začínají mimo další obsah vytvářet i vlastní podcasty a jejich fanoušci spolu s nimi k tomuto médiu přecházejí. (Crespo, 2023) Tento jev můžeme často spatřovat i na české scéně, kdy se již bývalí youtubeři či méně aktivní youtubeři přesouvají více k tvorbě podcastů namísto tvorby na YouTube. Tito tvůrci často také svoje podcasty propagují na sociálních sítích, což je pro oslovení příslušníků generace Z zásadní (Anchor, 2022).

Co se týče poslechovosti podcastů napříč generacemi Y a Z, statistiky z roku 2022 hovoří následovně: 64 % příslušníků generace Z a mileniálů poslouchá podcasty a 32 % z nich je poslouchá alespoň jednou týdně nebo častěji, přičemž se hlavně jedná o pasivní způsob poslechu, kdy posluchač podcast využívá jako jakousi kulisu k dalším aktivitám. (YPulse, 2022)

1.5 Motivace z psychologického hlediska

Následující kapitola si klade za cíl vysvětlit pojmy motivace a motiv. Jelikož hlavním

cílem praktické části této bakalářské práce je prozkoumat motivace českých podcasterů generace Z, považuji za důležité tyto klíčové pojmy zde objasnit.

Ve stručnosti můžeme říci, že zatímco motivy jsou dispozice, motivace je proces, který těchto dispozic využívá a realizuje se díky nějakému podnětu (Šmahaj, 2012). Následující odstavce se věnují této problematice podrobněji.

1.5.1 Motivace

Psychologický koncept motivace lze pozorovat ve všech kulturách s tisíciletou tradicí. O tom, že motivace existuje, věděli již ve starověkém Řecku, Římě, Egyptě, Indii, Číně a v dalších tradičních kulturách napříč kontinenty. (McInerney, 2019)

Slovo motivace pochází z latinského výrazu *movere*, který můžeme přeložit jako „pohybovat se“ či „hýbat se“. (Jang et al., 2015)

Cakirpaloglu (2012, s.180) vysvětluje pojem motivace jako „*psychologický proces spuštění, zaměření a regulace aktivity člověka na objekty a cíle.*“ McInerney (2019) pak nabízí obdobnou definici, že „*motivace je mechanismus, díky němuž se jednotlivci a skupiny rozhodují pro určité chování a setrvávají v něm.*“

Motivační procesy jsou řízeny vnitřními faktory, které ovlivňují jednotlivce a vedou je k dosažení určitých výsledků. Pro dosažení těchto výsledků je nezbytné učinit volby, vyvinout úsilí v součinnosti s vytrvalostí, aby bylo dosaženo úspěchu. Mezi klíčové vnitřní motivační procesy patří stanovení cílů a sebehodnocení pokroku, sociální srovnávání, hodnoty, očekávání výsledků, připisování významů (=atribuce) a seberegulace. Právě tyto osobní vlivy determinují procesy, které podporují a udržují motivované chování a zároveň se neustále mění, ovlivňují chování a jsou ovlivňovány tím, co jedinci cítí ohledně své schopnosti ovlivňovat důležité události ve svém životě. (Schunk a DiBenedetto, 2020)

Motivace je komplexní psychický proces, který představuje pocit prožitku konkrétního nedostatku či přebytku. (Schunk a DiBenedetto, 2020) Motivované chování je spojeno s jasným zaměřením na určitý cíl, určitým množstvím energie odpovídajícím síle motivu a délkou trvání, která je obvykle ovlivněna okamžikem dosažení cíle. (Pauknerová, 2006, s. 92)

Prožití určitého cíle umožňuje odstranit napětí vzniklé narušením rovnováhy organismu. Cíl je mentální reprezentace toho, čeho se jedinec snaží dosáhnout, například získat nejlepší známku ve zkoušce nebo překonat určitý časový limit v závodě. V rámci modelu vzájemných interakcí jsou cíle osobními procesy, které pomáhají jednotlivcům soustředit se a udržet úsilí při plnění úkolů směřujících k úspěchu. (Schunk a DiBenedetto, 2020)

Základní členění motivace je na vnitřní a vnější motivaci. Vnitřní motivace se vztahuje k tomu, že něco děláme, protože je to ze své podstaty zajímavé nebo příjemné. Naopak vnější motivace se týká toho, že děláme něco, protože to vede k očekávanému výsledku. Výzkumy ukazují, že kvalita prožitku a výkonu může být velmi rozdílná, pokud se řídíme vnitřní nebo vnější motivací. (Ryan a Deci, 2000, s. 55)

1.5.1.1 Motiv

Motiv můžeme definovat jako „*spouštěcí sílu, popuzující psychickou tendenci osobnosti k odpovídající aktivitě.*“ (Cakirpaloglu, 2012, s. 180). Vágnerová (2004, s. 168) motivy definuje jako „*osobní příčiny určitého chování, které mu dávají smysl.*“

Pro každého jednotlivce má tentýž motiv svůj jedinečný význam a jako tendence k cíli se projevuje zcela individuálním způsobem. Všechny vrozené motivy jsou prožívány a realizovány lidmi s ohledem na jejich fyziologické a psychické charakteristiky. Veškeré lidské motivy, včetně těch vrozených, jsou ovlivňovány sociálními vlivy, učením a individuálními zkušenostmi, spolu s motivací jsou zcela individuální povahy, jelikož neexistují dva lidé, kteří by měli motivační sestavu totožnou. (Cakirpaloglu, 2012, s. 181)

2 Metodologická část

V rámci praktické části této bakalářské práce jsou zkoumáni čeští tvůrci podcastů generace Z a především jejich motivace. Výzkum částečně vychází z výzkumu s názvem „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“ z roku 2011 provedeného Kris M. Markman, která zkoumala motivace a motivy anglicky mluvících podcasterů k tvorbě podcastů. Naprostá většina respondentů jejího výzkumu byla příslušníky generace Y.

V následujících kapitolách jsou popsány základní pilíře výzkumu této bakalářské práce.

2.1 Oblast, cíl výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem tohoto výzkumu je především prozkoumat motivace českých podcasterů generace Z k tvorbě podcastů; co je vedlo k rozhodnutí začít s podcastingem, co je motivuje v této činnosti setrvat, co si na tvorbě podcastů nejvíce užívají a hodnotí pozitivně a co jim naopak vadí a které aspekty tvorby hodnotí negativně.

Čtyři hlavní výzkumné otázky jsou inspirované již zmíněným výzkumem „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“ a byly stanoveny následovně:

VO1: Co motivuje české podcastery generace Z začít s podcastingem?

VO2: Co motivuje české podcastery generace Z v podcastingu nadále pokračovat?

VO3: Jaké prvky na tvorbě podcastů se českým podcasterům generace Z nejvíce líbí/ baví?

VO4: Jaké prvky na tvorbě podcastů se českým podcasterům generace Z nejvíce nelíbí/ nejvíce jim vadí?

Pro širší kontext byla zkoumána i angažovanost českých podcasterů generace Z v online mediálním prostředí, což mi pomohlo udělat si o podcasterech generace Z ucelenější obrázek. Zkoumány byly další aspekty jejich tvorby – zda se angažují v tvorbě dalšího online veřejně sdíleného obsahu, případně zda do světa podcastingu vstupují už s nějakou zkušeností ze světa médií. Výzkum zohlednil i jaký online obsah oni sami konzumují. V rámci zkoumání angažovanosti podcasterů v online mediálním prostředí byla stanovena následující vedlejší výzkumná otázka:

VVO5: Jsou čeští podcasteri generace Z vysoce angažováni v produkci i konzumaci online obsahu?

Zaměřit svůj výzkum na podcastery generace Z jsem se rozhodla ze dvou důvodů. Zaprvé je zde můj osobní motiv, jelikož sama patřím do této generace. Zadruhé sama aktivně podcasty poslouchám, avšak o samotné tvorbě podcastů jsem nikdy neuvažovala a zajímalo mě, co mé vrstevníky k tomuto rozhodnutí vede. Zároveň jsem na základě rešerší zjistila, že většina publikovaných prací se věnuje posluchačům podcastů, a tak jsem zvolila možnost zkoumat naopak jejich tvůrce. Na základě poznatků z teoretické části této bakalářské práce považuji za zajímavé, jak k tomuto novodobému mediálnímu fenoménu přistupuje generace, která se již do světa internetu narodila a která stírá hranice mezi tvorbou a spotřebou.

2.2 Výzkumná metoda

Zvolila jsem kvalitativní výzkum prováděný pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů. Kvalitativní přístup jsem pro tento výzkum vyhodnotila jako vhodnější variantu, jelikož jsem usilovala o co nejvíce otevřené a rozmanité poznatky a co možno nejvíce hloubkový popis zkoumaných jevů. Jak dokládá Hendl (2016 s. 49) „*výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy*“.

Data o českých podcasterech generace Z jsem získávala pomocí polostrukturovaných rozhovorů neboli rozhovorů pomocí návodu. Seznam předem připravených otázek není závazný, jelikož mezi hlavní výhody polostrukturovaných rozhovorů patří možnost měnit pořadí a způsob získávání informací a možnost přizpůsobovat podobu otázek a případně doplňovat další otázky podle situace (Hendl, 2016, s. 179). Při rozhovorech jsem pracovala s předem připraveným scénářem, který obsahoval jednotlivé tematické bloky s otázkami a podotázkami a je součástí přílohy č. 1 této bakalářské práce.

Celkem se uskutečnilo 14 rozhovorů během února a března 2023. Devět rozhovorů

proběhlo při osobním setkání a pět formou videohovoru skrze platformu Zoom, pokaždé šlo o rozhovor pouze s jedním participantem. Skupinu participantů tvoří sedm žen a sedm mužů. Participantů výzkumu jsou blíže představeni v samostatné kapitole této metodologické části.

2.3 Výběr výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek se skládá ze 14 participantů. Snažila jsem se o co největší rozmanitost výzkumného vzorku v několika rovinách. Výzkumný vzorek obsahuje podcastery začínající ale i zkušené, jakož i podcastery, kteří tvoří různě tematicky zaměřené podcasty. Jedná se však o podcastery, kteří tuto činnost nevykonávají na plný úvazek, ale ve svém volném čase. Výzkumný vzorek také obsahuje vyrovnaný počet mužů a žen, konkrétně sedm mužů a sedm žen. Participanty výzkumu jsem hledala na sociální síti Instagram, během prvních rozhovorů jsem se vždy daného participanta zeptala, zda nezná dalšího potenciálně vhodného participanta pro tento výzkum a postupně se mi tak dostalo dostatečného množství kontaktů, částečně tedy byla využita i metoda sněhové koule.

Participantů výzkumu museli splňovat tři kritéria – pocházet z České republiky, být příslušníkem generace Z (časovým rozpětím pro tuto bakalářskou práci bylo stanoveno narození mezi roky 1995 a 2010) a tvořit podcast.

V následující tabulce jsou představeni participantů výzkumu chronologicky na základě uskutečnění rozhovoru. Tabulka obsahuje jméno podcastera, ročník narození, název podcastu, případně tematické zaměření podcastu, pokud si participant přál zůstat v anonymitě. Forma podcastu byla stanovena na základě kapitoly Klasifikace podcastů.

Jméno	Rok narození	Název podcastu	Formát podcastu
Veronika (anonym)	1999	Podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR	Rozhovorový podcast
Adéla	1999	Evergreen	Rozhovorový podcast

Vojtěch	2001	Triangl	Konverzační podcast
Karolína	2001	NahoruDolu	Solo podcast
Tereza	1996	Španělština s Ter	Solo podcast
Štěpán	1996	Triangl	Konverzační podcast
Natálie	2000	Triangl	Konverzační podcast
Tomáš	2001	Suterén	Rozhovorový podcast
Michael	1995	Suterén	Rozhovorový podcast
Marek (anonym)	1999	Podcast zaměřený na evropskou politiku	Solo podcast
Aidan	2002	Celetná on Air	Rozhovorový podcast
Julia	2000	Vysílač	Rozhovorový podcast
Aneta	2001	Celetná on Air	Rozhovorový podcast
Josef	1999	Vysílač	Rozhovorový podcast

Zdroj: Vlastní tvorba

2.4 Průběh polostrukturovaných rozhovorů

Participantů výzkumu byli před samým začátkem rozhovoru obeznámeni s účely a průběhem tohoto rozhovoru a o využití získaných odpovědí v rámci této bakalářské práce. Participantů vyjádřili informovaný souhlas s nahráváním rozhovoru pro možnost pozdějšího zpracování jejich odpovědí, všichni participantů souhlasili a zároveň byli ujištěni, že kompletní nahrávky nebudou nikde zveřejněny. Participantům byla rovněž nabídnuta anonymita, případně možnost anonymizovat rozhovor i dodatečně až do okamžiku odevzdání práce. Participantů byli dále obeznámeni s faktem, že v bakalářské práci bude uvedeno jejich křestní jméno, rok narození a název a formát podcastu, který tvoří. V případě, že si přáli rozhovor anonymizovat, bylo jejich jméno změněno na fiktivní a místo názvu podcastu je uvedeno pouze jeho tematické zaměření. Možnost anonymizovat rozhovor využili pouze dva participantů. Domnívám se, že anonymizace dvou rozhovorů nijak neovlivňuje kvalitu výpovědí a jejich relevanci pro výzkumné účely této bakalářské práce.

Průměrně rozhovory trvaly 30 minut. Jelikož se jednalo o polostrukturované rozhovory, jednotlivé otázky byly individuálně přizpůsobovány a modifikovány v daném rozhovoru dle odpovědi participanta.

Na konci rozhovoru participantů rovněž dostali prostor k dalším komentářům nebo podnětům k proběhlému rozhovoru.

Nahrané rozhovory byly následně přepsány do digitální textové podoby. Nejednalo se však o doslovné přepisy, z přepisů byly vynechány některé pasáže obsahující konverzaci mimo téma či výpovědi, které se pro tento výzkum nejevily jako hodnotné a odchylovaly se od tématu. Po transkripci nahraných rozhovorů následovala samotná analýza nahromaděných dat a komparace odpovědí. Citované pasáže v analytické části zůstaly nepozměněny, aby byla zachována autenticita rozhovorů. Výpovědi tedy obsahují prvky hovorové a obecné češtiny a občasné anglicismy. Se všemi participanty jsem si během rozhovoru tykala, z tohoto důvodu jsou výpovědi vedeny touto formou.

V analytické části jsou citovány pouze relevantní výňatky odpovědí participantů, kompletní transkripty rozhovorů z důvodu jejich rozsahu a zachování soukromí participantů nejsou součástí této bakalářské práce. Přepisy rozhovorů jsou k nahlédnutí u autorky práce.

2.5 Metoda analýzy dat

Samotná analýza rozhovorů je rozdělena podle výzkumných otázek a v rámci jednotlivých kapitol analytické části jsou tyto výzkumné otázky zodpovězeny.

Při následném opakovaném pročitání přepisů rozhovorů jsem využila otevřeného kódování a při komparaci odpovědí jsem se hlavně soustředila na to, v čem se participantů shodují a v čem se naopak liší, na základě toho byly poté výpovědi participantů rozděleny do různých kategorií. Jako metoda analýzy dat byla zvolena tematická analýza, kterou Braun a Clarke (2006, s. 79) definují jako „*metodu, která identifikuje, analyzuje a zaznamenává určité vzorce (témata) v rámci nasbíraných dat*“. Braun a Clarke (2016, s. 87-93) stanovují při tematické analýze několik základních kroků, podle kterých jsem se v rámci

zpracovávání dat snažila postupovat. Prvním krokem bylo seznámení se s nasbíranými daty při opakovaném pročitání přepisů rozhovorů, při němž jsem se snažila hledat zajímavé souvislosti. Poté následovalo otevřené kódování nasbíraných dat, tato kódovaná data byla zařazena do klíčových kategorií, jež napomohly k zodpovězení výzkumných otázek. Tyto kategorie byly následně definovány a pojmenovány.

2.6 Limity výzkumu

Během výzkumu a po jeho dokončení jsem zpětně reflektovala několik problematických aspektů. Nejvýraznějším spočívá v nulové předchozí zkušenosti autorky s vedením rozhovorů tohoto typu. Další nedostatek vidím ve svojí občasné nepohotovosti, kdy jsem v dané chvíli nebyla schopna reagovat dostatečně rychle a nepoložila otázku, která by danou odpověď či téma mohla rozvést více do hloubky. Tuto skutečnost jsem se snažila s nabývajícím zkušeností eliminovat. Zároveň vnímám občasnou nejednoznačnost pokládaných otázek, tj. kdy jsem občas musela otázky zopakovat v jiné formulaci. Zmíněné nedostatky jsem se snažila identifikovat a postupně eliminovat.

Tento výzkum si také neklade za cíl dojít k zobecnitelným závěrům, jelikož výzkumný vzorek obsahující 14 participantů není dostatečně reprezentativní pro pokrytí celé skupiny českých podcasterů generace Z. Výsledky výzkumu nejsou zobecnitelné na celou generaci Z i z důvodu osobnostních rozdílů napříč touto generací, jelikož i v jednotlivých generacích se jejich příslušníci mohou velmi lišit. Domnívám se však, že výzkum z části nastiňuje ty nejčastější charakteristiky, které tyto mladé tvůrce spojuje.

3 Analytická část – poznatky z rozhovorů

V této části bakalářské práce jsou představeny poznatky z uskutečněných polostrukturovaných rozhovorů. V rámci jednotlivých kapitol jsou také zodpovězeny výzkumné otázky.

3.1 Analýza chování českých podcasterů generace Z v online mediálním prostoru

První část analytické části představuje výsledky zkoumání angažovanosti českých podcasterů v online mediálním prostoru. Následující dvě kapitoly by měly poskytnout odpověď na vedlejší výzkumnou otázku: *Jsou čeští podcasteri generace Z vysoce angažovaní v produkci i konzumaci online obsahu?*

3.1.1 Konzumování online obsahu z pohledu českých podcasterů generace Z

Následující kapitola představuje výsledky analýzy návyků v konzumování online obsahu v rámci zkoumaného vzorku českých podcasterů generace Z.

Všichni participanti jsou aktivní na sociálních sítích a aktivně používají svůj účet alespoň na třech sociálních sítích. Všech 14 participantů má aktivní účet na Instagramu a sociální síti Facebook a Facebook Messenger. Následuje platforma YouTube, kde aktivně konzumuje obsah 11 participantů, na sociální síti Twitter má aktivní účet 8 participantů, 7 participantů pak aktivně konzumuje obsah na TikToku. 4 participanti uvedli aktivní používání aplikace BeReal, následuje LinkedIn, který aktivně používají dva participanti a platformy Pinterest a Twitch využívá shodně jeden participant.

Rovněž všichni participanti využívají služeb alespoň jedné VOD (*video on demand* = video na vyžádání) platformy. Nejoblíbenější je Netflix, na kterém aktivně konzumuje obsah 13 participantů, následuje HBO Max se zastoupením u šesti participantů a Disney+, které uvedli 4 participanti.

Audiostreamovacích služeb využívají rovněž všichni participanti tohoto výzkumu. 13

podcasterů uvedlo, že aktivně používá Spotify, přičemž využívají služeb jak pro tvorbu podcastů, tak pro poslech hudby a podcastů. V rámci audiostreamovacích služeb rovněž zazněla aplikace Apple Podcasts, kterou aktivně používají 2 podcasteri, toto číslo se shoduje i ve vztahu ke službě Apple Music a hudební streamovací platformu TIDAL uvedl 1 podcaster. Obsah alespoň jednoho typu online zpravodajského či publicistického webu konzumuje aktivně 6 podcasterů, 1 podcaster rovněž uvedl, že je aktivní hráčem digitálních her.

Na základě tohoto výzkumného vzorku se potvrdilo, že čeští podcasteri generace Z jsou aktivními konzumenty online obsahu. Nicméně ráda bych zde upozornila i na skutečnost, že tyto charakteristiky jsou obecně typické pro zástupce generace Z. Tato skutečnost je podrobněji popsána v teoretické části.

3.1.1.1 Podcasteri jakožto aktivní posluchači podcastů

Jako zajímavé se jevílo zjistit, zda tvůrci podcastů jsou také aktivním posluchači. Ze 14 zkoumaných participantů je 12 aktivních posluchačů podcastů, alespoň jeden podcast si poslechnou na denní bázi či několikrát do týdne. Pouze 2 podcasteri o sobě uvedli, že podcasty vůbec neposlouchají či jen velmi sporadicky. Nicméně tyto participanty považují skutečnost, že nejsou aktivními posluchači podcastů, ale při tom tvůrci, za překvapivou.

Naprostá většina z participantů odpověděla, že jsou aktivními posluchači a své tvrzení doložila frekvencí poslouchání. Na základě tohoto výzkumného vzorku se domnívám, že čeští podcasteri generace Z se z velké většiny neomezují pouze na tvorbu podcastů, ale zůstávají i aktivními posluchači. Jako společný prvek a hlavní důvod pro neposlouchání podcastů jsem u těchto dvou podcasterů, kteří nejsou aktivními posluchači podcastů, identifikovala nemožnost plně se na obsah podcastu soustředit.

3.1.2 Tvorba online obsahu z pohledu českých podcasterů generace Z

V následující kapitole jsou analyzovány odpovědi na otázky, které měly zjistit, zda čeští podcasteri generace Z do podcastingové praxe přicházejí s již nějakými zkušenostmi s tvorbou online veřejně sdíleného obsahu a zda momentálně tvoří ještě další online veřejně sdílený obsah.

3.1.2.1 Podcasting jako první zkušenost s tvorbou online veřejně sdíleného obsahu

Pro 4 ze 14 participantů je nynější tvorba podcastu první zkušeností s tvorbou veřejně sdíleného obsahu. Pro zbylých 10 podcasterů se nejedná o první zkušenost a mnoho z nich již tvořilo více typů online veřejně sdíleného obsahu ještě předtím, než začali tvořit podcast. 3 participanti uvedli, že dříve byli aktivními blogery, 3 participanti se už před podcastingem věnovali publicistické činnosti. Pro 2 participanty je nynější podcast již třetí v pořadí, který tvoří. 2 participanti pracují v marketingu a jsou aktivními správci sociálních sítí společnosti, pro kterou pracují a na sdíleném obsahu se aktivně podílí a vystupují v něm fyzicky či propůjčují svůj hlas.

Nejvýraznější skupinu v této části tvoří podcasteri, kteří již před tvorbou podcastu veřejně sdíleli obsah na sociálních sítích mimo svoji sociální bublinu, kde i nasbírali jistou fanouškovskou základnu. Více než polovina podcasterů již před podcastingem aktivně sdílela veřejně obsah na sociálních sítích. Konkrétně 4 podcasteri měli již v minulosti aktivní YouTube kanál, 2 podcasterky jsou veřejně exponované na Instagramu a jsou tzv. mikroinfluencerky, 1 podcaster je velmi aktivní na Twitteru, kde interaguje a sdílí myšlenky mimo svoji sociální bublinu a jeho profil čítá vyšší stovky sledujících, 1 podcasterka v minulosti měla velký počet fanoušků na sociální síti ASK.fm

Z výše uvedené analýzy můžeme usoudit, že pro velkou většinu (10 ze 14) podcasterů není tvorba podcastu první zkušeností s veřejně sdíleným obsahem v online prostoru.

3.1.2.2 Aktuální tvorba online veřejně sdíleného obsahu českých podcasterů generace Z

Následující kapitola navazuje na přechozí a poskytuje výsledky analýzy tvorby online veřejně sdíleného obsahu mimo podcasting. V této kapitole bych ráda představila trend, který se mi podařilo vyzorovat, a sice, že zkoumaní podcasteri si často ke svému podcastu tvoří instagramové účty pro účely propagace podcastu.

Nejčastěji současně provozovanou aktivitou v rámci online sdíleného obsahu je působení na sociálních sítích, opět je zde myšleno s dosahem mimo vlastní sociální bublinu. Konkrétně v současnosti 8 ze 14 participantů má veřejný profil na Instagramu, jedná se zde

o podporu svého podcastu nebo/ a zároveň jistou formu influencerství. 2 participantů tak k tomu činí i na sociální síti TikTok a 1 participant se i nadále věnuje aktivní tvorbě příspěvků na Twitteru. 4 ze 14 participantů se věnují spolu s podcastingem i psané publicistice či jiné formě zpravodajské činnosti a 2 participantů pokračují v práci v marketingu, kde tvoří obsah na sociálních sítích a sami v těchto příspěvcích vystupují. 1 participant je také stále aktivním blogerem. 3 participantů uvedli, že se momentálně věnují pouze tvorbě podcastu.

Z výše uvedeného vyplývá, že ze zkoumaného vzorku českých podcasterů generace Z se naprostá většina věnuje tvorbě alespoň jednoho dalšího typu online veřejně sdíleného obsahu a jedná se tak o jedince velmi angažované v online prostoru.

3.2 Motivace českých podcasterů generace Z

3.2.1 Motivace českých podcasterů generace Z začít s podcastingem

Výsledky analýzy v následující kapitole představují odpovědi na první hlavní výzkumnou otázku: *Co motivuje české podcastery generace Z začít s podcastingem?*

Při analyzování rozhovorů se mi podařilo identifikovat pět základních kategorií motivací, které vedou české tvůrce podcastů začít s podcastingem a které jsem pojmenovala následovně: **touha sdílet názory či znalosti, seberozvoj, předchozí zkušenost s poslechem podcastů, praxe ke studiu, podcasty jako dostupné a snadno ovladatelné médium**. Tyto kategorie jsou v následující části rozebrány podrobněji a doloženy výpověďmi participantů výzkumu.

Touha sdílet názory či znalosti

Nejčastěji se vyskytujícím motivem byla jakási potřeba dostávat do veřejného prostoru témata, která jsou participantům osobně blízká a být díky tomu (vy)slyšen/a a moci promlouvat k lidem. Tento motiv uvedlo sedm participantů.

Natálie se již delší dobu zajímá o kulturní témata a dostala nabídku podílet se na podcastu recenzující českou hudební scénu:

„Byla tu možnost dělat podcast o tématu, který mě zajímá a baví a do kterýho bych chtěla přispívat, takže jsem chtěla být součástí toho.“ (Natálie, Triangl)

Podobně je na tom i Vojtěch, který se aktivně zajímá o hudbu a je to jeho velký koníček. Podcast považoval za platformu, kde může svoje znalosti z hudební oblasti předávat dál:

„Protože jsem hodně zapálanej do tý hudby, jsem takovej výmluvnej a myslel jsem, že mám jakoby na to to někomu doporučit, že vlastně vím, proč ta hudba je dobrá, proč by si jí někdo měl poslechnout, ale zároveň se na ni dokážu koukat střízlivě. Vždycky jakoby, bylo nějakým mým snem psát tady o tady těch věcech, aby si to lidi třeba přečetli a kvůli tomu si tu desku i třeba poslechli.“ (Vojtěch, Triangl)

Marek se aktivně zajímá evropskou politiku a již delší dobu pociťoval ve svém okolí a v rámci své generace nízký zájem o toto téma a chtěl tak přispět ke zvýšení zájmu o tuto oblast:

„Chtěl jsem přinést nějaký povědomí o tý Evropský unii a politice Evropský unie a o tom co se vlastně děje.“ (Marek, podcast zaměřený na evropskou politiku)

Podobné zapálení pro osobně blízké téma sdílí i Veronika, která se svými kolegy a kolegyněmi z podcasterského týmu chtěla poskytnout prostřednictvím podcastu více prostoru vietnamské diaspoře v Česku:

„Chtěla jsem prostě otevírat ta témata a sociokulturní otázky týkající se Vietnamců, nechtěla jsem nutně říkat svoje názory, ale chtěla jsem otevírat ta témata a otevřít debatu, a hlavně dát vietnamské diaspoře nějaký větší prostor v mediálním zastoupení a začít řešit tu tematiku trošku z jiný perspektivy, než je ta, kterou doted' vidíme.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Josef se při rozhodování, zda s podcastingem začít, rozhodoval i na základě tematického zaměření podcastu Vysílač, kde zpracovává témata, o která se sám zajímá a dostává je do veřejného prostoru:

„Tohle je přesně můj způsob, jak můžu předávat nějaký svoje kvality dál a pro mě je tady to intelektuálně hodně důležitý a jsem rád, že to prostě mám takhle kam ventilovat.“ (Josef, Vysílač)

Potřebu sdílet osobně blízká témata sdílí rovněž i Michael, který se hlavně zajímá o ekonomii, technologie a lifestyle témata:

„Chtěl jsem přinést nějaký témata na povrch, chtěl jsem se bavit o různých tématech a jelikož jsem studoval ekonomii, tak sem chtěl tyhle témata přenést právě i do podcastu.“

(Michael, Suterén)

Seberozvoj

Druhá nejčastěji se opakující odpověď (4 ze 14 participantů) byla více osobního rázu a týkala se vlastního osobnostního rozvoje a s tím i spojeným výstupem z komfortní zóny a překonáváním svých limitů. Participantů často uváděli, že začít s podcastingem brali jako osobní výzvu.

Natálie vnímala podcasting jako možnost, jak překonat strach z mluvení nahlas a na veřejnosti:

„Přišlo mi to jako fajn vlastně překonávat ty svoje strachy a study ohledně třeba toho mluvení nahlas.“ (Natálie, Triangl)

Pro Josefa podcasting znamenal oblast, která mu byla ze začátku cizí a považoval to jako zajímavou příležitost pro svůj další rozvoj:

„Říkal jsem si, že je to pro mě hrozně zajímavá příležitost, jak se jakoby rozvíjet dál, v něčem, co není úplně můj hlavní field, jsou to částečně docela jako sobecký důvody, prostě přesně ten seberozvoj a taky to vypadá dobře v mém CVčku.“ (Josef, Vysílač)

Aidan si uvědomoval, že díky podcastingu se může zdokonalit v komunikačních dovednostech na veřejnosti a celkově se přiučit novým dovednostem:

„Je to celkově zajímavější content a říkal jsem si, že je to i pro mě nová skill, kterou bych se i díky tomu mohl částečně naučit.“ (Aidan, Celetná on Air)

Podobně se vyjádřila i Julia:

„Zároveň nějaké jako skill-learning, nějaká další platforma, která se ti otevírá a nabízí.“
(Julia, Vysílač)

Předchozí zkušenost s poslechem podcastů

Častým motivem byla také zkušenost s poslechem podcastů. Z posluchačů podcastů se tak stali i tvůrci. Můžeme zde sledovat důsledek konvergence a s tím související koncepty produsage a participativní kultura, kdy, jak je uvedeno v teoretické části, se z konzumentů stávají i tvůrci obsahu a kdy publikum aktivně přetváří či doplňuje obsah medií. Konkrétně tuto možnost uvedli čtyři podcasteri.

Karolína začala aktivně poslouchat podcasty se začátkem pandemie COVID-19, z posluchačky podcastů se z ní postupně stala i podcasterka:

„Tak asi ta největší důvod byl, že tenkrát byl COVID a já jsem jako zaprvý nevěděla, jak se moc zabavit a za druhý jsem hodně poslouchala ty podcasty právě na ty různé témata, a pak jsem si vždycky, když jsem to poslouchala, tak mně jako samotný to rozvíjelo nějaký ty moje myšlenky v nějakým tom tématu a říkala jsem si, že vlastně proč taky nezačít nahrávat nějaký ten podcast, že by sem tam mohla říct svůj pohled a že mě zároveň baví mluvit, tak proč toho nevyužít, že to co mě baví bych akorát nahrávala.“ (Karolína, NahoruDolu)

Podobný příběh má i Tereza, která je aktivní posluchačkou podcastů a to jí přivedlo i na myšlenku začít podcasty tvořit:

„Úplně primárně to asi bylo tím, že se mi hrozně líbilo podcasty poslouchat, bavilo mě to a obohacovalo mě to zároveň.“ (Tereza, Španělština s Ter)

Podobné nadšení sdílí i Adéla:

„Tak určitě asi prvotní impuls bylo to, když jsem já sama ty podcasty začala poslouchat a objevila jsem celou tuhle sféru a říkala jsem si, že by mě tohle asi taky bavilo... Chtěla jsem to zkusit a zjistit, jestli by mě to taky bavilo.“ (Adéla, Evergreen)

Praxe ke studiu

Menší část participantů uvedla jako jednu z hlavních či dokonce hlavní motivaci začít s podcastingem osvojení si i praktických zkušeností ke studiu, které je zaměřené přímo na žurnalistiku či jiné obory z mediální sféry. Tuto kategorie uvedli tři podcasteri.

Například Tomáš vnímá podcasting jako vhodnou přípravu k budoucí novinářské kariéře:

„Mám nějaké novinářské ambice a hodně mě baví dělat rozhovory, v rámci komplexní novinářské činnosti jsou pro mě rozhovory to top jedna... Tohle pro mě byla super

kombinace“ (Tomáš, Suterén)

Pro Anetu pak v rozhodování začít s podcastingem sehrála výraznou roli i správné načasování a její dlouhodobý plán zkusit ke studiu i nějakou praxi:

„Bylo to pro mě ideální načasování a příležitost, jak propojit to co se učím ve škole a propojit to s praxí.“ (Aneta, Celetná on Air)

Podcasty jako dostupné a snadno ovladatelné médium

Posledním motivem, který bych zde chtěla představit, je nahlížení na podcasting jako na poměrně dostupnou a snadno ovladatelnou platformu, která nevyžaduje tolik prostředků na začátek. Tuto možnost uvedla sice pouze jedna participantka, nicméně ji považuji za důležitou.

Jak uvádí Adéla, začít s podcastem může téměř každý a stačí k tomu poměrně málo:

„Libilo se mi, že to není až tak těžký začít, pokud fakt máš ten mikrofon svůj nebo pokud teda máš nějaký technický zázemí na to, tak vlastně už na to tolik věcí kolem nepotřebuješ, protože ty si vlastně reálně potřebuješ připravit tu epizodu, co se týče toho obsahu, natočíš to a pak to nějakým způsobem sestříháš a už to vlastně jako je hotový, vlastně není to úplně něco, co se nedá zařídit nebo co se nedá naučit.“ (Adéla, Evergreen)

3.2.2 Motivace českých podcasterů generace Z pro pokračování v podcastingu

Následující kapitola si klade za cíl odpovědět na druhou hlavní výzkumnou otázku: *Co motivuje české podcastery generace Z v podcastingu nadále pokračovat?*

Při analýza dat k této výzkumné otázce jsem identifikovala pět hlavních kategorií motivací pro pokračování v podcastingu ze strany českých podcasterů generace Z. Pro potřeby této práce jsem tyto kategorie nazvala jako **pozitivní zpětnou vazbu, osobní progres, zábavu při tvorbě podcastů a možnost zviditelnit sebe a osobně blízká témata a možnost potkávat nové a zajímavé lidi.**

Pozitivní zpětná vazba

Nejčastěji uváděným motivem pro pokračování byla zpětná vazba, konkrétně ji zmínilo 8

ze 14 podcasterů. Pro ilustraci uvádím několik výpovědí.

„Chcem se pořád neustále rozvíjet, protože ten feedback je skvělejší, rostou nám čísla úplně všude.“ (Michael, Suterén)

„Zatím jsou na to dobré ohlasy a pořád mě napadají témata, která bych mohla zpracovávat.“ (Tereza, Španělština s Ter)

„Asi ta odezva od lidí, že se o nás dozvídají i ty lidi z té hudební scény, že ti lidi tě najednou poznávají i venku.“ (Natálie, Triangl)

„Asi ta zpětná vazba od těch lidí a když pak vidím ty čísla, kolik lidí si to poslechlo, tak vidím, o jaký ty díly byl větší zájem a o který menší, co ty lidi fakt zajímá.“ (Vojtěch, Triangl)

„A zatím mám prostě dobrou zpětnou vazbu, což je fajn.“ (Julia, Vysílač)

Osobní progres

Podobně jako u motivací začít s podcastingem, participanti uváděli motiv seberozvoje a osobní progres, pocit zlepšování se i jako důvod pro pokračování v podcastingu. Konkrétně tuto kategorii uvedla polovina participantů.

Julia si všímá, že s každou epizodou se její podcasterské schopnosti zlepšují, a to jí motivuje pokračovat dál:

„Je vidět prostě nějaký zlepšení s každým tím výstupem. Člověk se učí, to je fajn. Člověk v tom taky šlape nějak postupně jistěji.“ (Julia, Vysílač)

Karolína si všímá postupného progresu svých vyjadřovacích schopností a menší trémy:

„Motivuje mě ale i to, že když jsem si třeba pustila nějaký epizody, který jsem vydala pár měsíců zpátky, tak jsem slyšela tu změnu, jak třeba mluvím v těch prvních epizodách a jak mluvím teď, že vlastně jsem si uvědomila, že ten projev je lepší a že se třeba ani tolik nestydím, když si teď k tomu sednu a už jako nepřemýšlím tak moc nad tím, kdo všechno si to může poslechnout.“ (Karolína, NahoruDolu)

Adéla vnímá celý proces jako výzvu a proces sebezdokonalování se.

„Je tam vlastně pořád kam se posouvat, protože tady to je myslím oblast, kde člověk nikdy nebude umět všechno a nikdy to nebude dokonalý, určitě jsem nenahrála ani jednu epizodu, která by byla skvělá a perfektní a myslím si, že nikdy ji ani nenahraju, protože každé ten rozhovor, to povídání je jiný. Pořád je tam prostor pro ten vývoj, já to беру jako takovou výzvu, vím, že to pořád můžu pushovat víc a víc.“ (Adéla, Evergreen)

Štěpána také motivuje to, že s přibývajícimi díly se může zvětšovat posluchačské jádro a také, že už nemá takové potíže poslouchat vlastní hlas:

„Mám pocit, že se to může zlepšovat a že můžeme nabrat nějaký další posluchače, nějaká takhle vyhlídka do budoucna. A ten pocit zlepšování se... Už nemám takový problém poslouchat svůj hlas.“ (Štěpán, Triangl)

Zábava při tvorbě podcastů

Několik participantů (6 ze 14) uvedlo, že je motivuje v podcastingu pocit zábavy při nahrávání a samotné užívání si procesu tvorby.

Zábavu při tvorbě podcastů popisuje i Adéla v následující výpovědi:

„Mě asi celkově baví ten proces tý tvorby a ta podstata toho podcastingu jako takovýho, že si prostě uděláš ten čas a sedneš si za ten mikrofon, buď sama nebo s někým. U těch rozhovorů mě hrozně baví, že si na to vzájemně věnujete ten čas a o něčem si popovídáte a pak jakoby můžeš vytvořit něco co prostě může někoho dalšího inspirovat nebo motivovat, takže to je pro mě asi hrozně jako cenný to, že ti tam ten člověk věnujete ten svůj čas a zároveň, že je to fakt takovej tvůj prostor pro tebe, kterej si jako vytvořila a vlastně s nim pak můžeš nakládat jak ty chceš, že přesně můžeš se věnovat těm tématům, kterým ty chceš, můžeš si tam pozvat lidi, který ty chceš, že si pak vytvoříš takovou svoji příjemnou platformu, aby ti tam v ni tobě bylo hezky, ale zároveň, aby těm lidem, kteří tam přijdou to poslouchat, aby jim tam bylo hezky taky.“ (Adéla, Evergreen)

Josefa stále neopustilo počáteční nadšení, které je stále na stejné úrovni i po roce podcastingu:

„Furt mě to baví a furt mám pocit, že jsem teprve začal, i když to vlastně dělám už rok a

něco.“ (Josef, Vysílač)

Pro Anetu je možnost poznávat nové lidi skrze rozhovory v podcastech prvek, který ji na podcastingu velmi baví:

„Stále mě to baví, baví mě poznávat ty lidi, ta forma toho rozhovoru mi přijde jako ta nejhezčí, protože nejen já, ale i posluchači díky tomu můžou vlastně zjistit o tom hostovi, co třeba nevěděli. Baví mě prozkoumávat ty témata, poznávat ty hosty...“ (Aneta, Celetná on Air)

„A baví mě to pořád.“ (Tereza, Španělština s Ter)

„A zkrátka prostě to, že mě to strašně moc baví.“ (Aidan, Celetná on Air)

Možnost zviditelnit sebe a osobně blízká témata

Necelá polovina (5 ze 14) participantů uvedla, že díky podcastingu mají pocit, že je více lidí poslouchá a můžou se tak více zviditelnit a případně zviditelnit osobně blízká témata a rozvíjet debatu ve veřejném prostoru a že má jejich tvorba nějaký dopad.

Konkrétně Marek pociťuje, že díky svému podcastu může ovlivnit zájem o evropskou politiku a o volby do Evropského parlamentu:

„Asi ta vidina toho, že víc lidí ty podcasty poslouchá, to je jedna věc, ale potom i to, že mám pocit, že víc lidí se bude zajímat o to veřejné dění a jak jsem říkal, začal jsem před volbami do Evropského parlamentu, takže pro mě jakoby takový milník bude to, jestli bude větší účast v následujících parlamentních volbách nebo ne.“ (Marek, podcast zaměřený na evropskou politiku)

„No a taky to možný zviditelnění se, že jako za rok už třeba budu dělat zase něco dalšího.“ (Aidan, Celetná on Air)

„A tím, že se třeba rozvíří nějaká ta debata.“ (Vojtěch, Triangl)

„Já chci otevírat ta témata a chci otevřít tu debatu, aby se o tom začalo mluvit.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Možnost potkávat nové a zajímavé lidi

U participantů, kteří tvoří rozhovorové podcasty, se velmi často objevovala odpověď, že je v pokračování motivuje to, že se mohou poznávat s novými a zajímavými lidmi. Konkrétně se jednalo o čtyři participanty.

Aidan se chtěl dostat k zajímavým lidem z mediálního prostoru a moci je poznat z vícero stran:

„To, že se tak dostanu ke spoustě zajímavých lidí, je to vlastně strašně vděčný obor v tomhleto. Je fajn se těm lidem dostat pod kůži a je fajn si je umět rozebrat.“ (Aidan, Celetná on Air)

Tomáš také tvoří rozhovorový podcast a dostává se tak k velmi zajímavým hostům:

„Je taky super, že v našem projektu se setkávám se strašně zajímavými hosty a měli jsme tam už prostě X lidí, které kdybychom chtěli někde jinde potkat, tak bysme museli jít na nějakou akci a tam bysme na ně křičeli, ať se s náma vyfotí, no a teď za náma přijdou a jsou s náma tři hodiny v bytě a jsme kamarádi, což je super.“ (Tomáš, Suterén)

Podobně nadšení sdílí i Tomášův podcasterský kolega Michael:

„Miluju lidi, mám rád lidi, ty hosty, rád se setkávám s lidma, rád setkávám nový lidi, rád se s ostatníma bavím o jejich tématech a o tom co oni dělají.“ (Michael, Suterén)

„Je to velmi zajímavá možnost, jak potkávat lidi, což je super... A vlastně pak i získávat kontakty z toho mediálního prostředí.“ (Aneta, Celetná on Air)

3.3 Pozitivní a negativní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z

3.3.1 Pozitivní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z

Tato kapitola odpovídá na třetí hlavní výzkumnou otázku: *Jaké prvky na tvorbě podcastů se českým podcasterům generace Z nejvíce líbí/ baví?*

Na základě analýzy rozhovorů jsem identifikovala sedm hlavních aspektů, kteří si čeští tvůrci podcastů generace Z na podcastingu užívají a které je baví. Tyto aspekty jsem pojmenovala následovně: **pocit satisfakce a štěstí, možnost se vzdělávat a vnitřně se obohacovat/ intelektuální stimul, příprava scénáře a rešerše, sledování zpětné vazby a vzrůstajícího počtu posluchačů, „být slyšen/a a mít vliv“, spolupráce v týmu a postprodukce.**

Pocit satisfakce a štěstí

Polovina participantů uvedla, že je baví samotný proces nahrávání, který jim přináší jistou formu satisfakce. Tito participanté uvedli, že mají dobrý pocit po nahrané epizodě a podcasting jim přináší radost a pocity štěstí. Výše uvedené potvrzují tyto výpovědi.

„Nejvíc mě baví, když se některý podcast prostě povede, já po tom třeba na to sám vlastně zpětně rád podívám, já nejsem z těch, kteří by se na svoje výtvořiny nedívali.“ (Tomáš, Suterén)

„Užívám si vlastně, že se při tom napůl můžu uvolnit a napůl soustředit, ta energie přímo při tom natáčení je jako hodně zajímavá a pokaždý je trochu jiná, to mě na tom jako vlastně baví. Že záleží na tom rozpoložení, je to o nějaký ty synergii, o nějaký ty chemii, jak si ty lidi zrovna sednou. Nejhezčí na tom je, když se člověk rozloučí do toho mikrofonu a zmáčkne to tlačítko a řekne si, jo to bylo fajn.“ (Vojtěch, Triangl)

„Baví mě ty příběhy, poslouchat ty lidi... Baví mě to všechno poslouchat... Baví mě na tom ta energie, ty lidi... Přináší mi to radost.“ (Michael, Suterén)

„Baví mě to, že můžu mluvit do mikrofonu, to jsem chtěl vždycky vyzkoušet a taky to, že se bavíme o věcech, které jsou zajímavé... A to, že se o tom vlastně můžeme bavit.“ (Štěpán, Triangl)

„Je to hrozně dynamický a živý. Ten adrenalin, kterej mám před tím, než řeknu ten úvod tý epizody a ten release, co po tom mám, to je hrozně dobrý i na ten serotonin. Je to fakt insane zážitek, vždycky.“ (Aidan, Celetná on Air)

„A taky mě baví, že z toho vždycky něco vznikne, že vždycky když na tom pracuju tak vím, že vyjde ta epizoda nová. Tak tenhle pocit no... Že vlastně víš, že pokud tomu ten čas věnuješ, takže prostě máš jako výsledek tu epizodu, že prostě jakoby za tebou pořád něco zůstává i když víš, že je to takovej pořád nekončící proces, takže to pořád produkuje nějaký výsledky.“ (Adéla, Evergreen)

„Baví mě pocit, že jsem nahrál díl, kterej je fakt zajímavěj a něco novýho přináší.“ (Josef, Vysílač)

Možnost se vzdělávat a vnitřně se obohacovat, intelektuální stimul

Polovina participantů rovněž uvedla jako další pozitivní aspekt na tvorbě možnost dozvídat se nové příběhy a názory, jde tedy o jistý intelektuální stimul a nutnost udržovat si o tématech souvisejících s podcastem konstantní přehled.

Nahrávání podcastů a postupné se zlepšování bere Adéla jako výzvu a obohacuje jí i interakce s hosty:

„Je to pro mě neustále možnost se někam posouvat a vzdělávat a strašně mě baví ta interakce s těma lidma.“ (Adéla, Evergreen)

Michaela baví poslouchat příběhy zajímavých lidí a možnost dozvídat se skrze podcast věci, které by se jinak nedozvěděl:

„Baví mě příběhy lidí a poslouchat ty lidi, který prostě říkají to, co nikde třeba ani jinde neřekli nebo k tomu nedostali prostor a já se pak třeba dozvim něco novýho.“ (Michael, Suterén)

Veronika se díky tvorbě podcastu dozvídá o nových názorech:

„Já si na tom nejvíc užívám to dozvídání se nových názorů a tu debatu, ten rozhovor s tím druhým člověkem.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Pro Josefa je forma vnitřní sebevzdělání i kolektiv, kterého si váží:

„Hlavně ten kolektiv a tvorba toho podcastu mě posouvá intelektuálně a já tohle potřebuju ke svému životu.“ (Josef, Vysílač)

Příprava scénáře a řešerše

Několik participantů (5 ze 14) uvedlo, že je baví samotná příprava a řešerše před nahráváním podcastu.

Aneta si užívá proces připravování otázek na hosta a možnost řešit s hostem témata, kterým třeba ještě nebyl dán takový prostor:

„Nejvíc si užívám i do jistý míry tvorbu toho scénáře, to, jak se budu ptát, který témata rozebereme a který otázky položíme, tudíž to, že se můžu ptát na otázky, který ještě nezazněly.“ (Aneta, Celetná on Air)

Podobně jsou na tom i Adéla a Tereza:

„Tak se vždycky těším a hrozně mě i baví ta příprava.“ (Adéla, Evergreen)

„Asi si nejvíc užívám ty řešerše, občas se něco u toho přiučím a něco nového se dozvím.“ (Tereza, Španělština s Ter)

Sledování zpětné vazby a vzrůstajícího počtu posluchačů

Několik participantů (4 ze 14) rovněž uvedlo, že je baví dostávat pozitivní zpětnou vazbu od diváků a možnost sledovat vzrůstající počet posluchačů.

„A taky ta hezká zpětná vazba, to je takový bonus, když mi někdo třeba napíše, že mu to pomohlo na dovče nebo se někde s někým domluvil.“ (Tereza, Španělština s Ter)

„Potom mě baví, když se koukáme na ta čísla, jak to roste po rozhovoru, jak to lidi poslouchají a jak se na to koukají.“ (Tomáš, Suterén)

„A sledovat pak zpětnou vazbu je super... Je super pak slyšet od lidí, že to, co dělám, že je to baví prostě a že jim to přišlo dobrý.“ (Julia, Vysílač)

„No, co mě na tom dál baví je i ta zpětná vazba, i když není nijak ve velkým“. (Karolína, NahoruDolu)

Být slyšen/a a mít vliv

Menší část participantů (3 ze 14) uvedla, že je baví předávat svoje myšlenky a vědomosti

dál a že tak mají prostor, skrze který mohou mít vliv.

Marek nejvíce oceňuje a baví ho, že skrze podcasty se může vypovídat a má pak pocit, že byl vyslechnutý:

„Asi nejvíce mě baví to, že mám jakoby nějaký prostor, nebo nějaký médium, přes který se můžu vymluvit. Že je něco, kde můžu něco říct a dát to ven, bez toho abych tu stejnou myšlenku musel říkat vícero lidem nebo jim to jednotlivě říkat a zároveň to, že když si to vyposlechne několik stovek lidí, tak mám pocit, že se to někam dostalo a že jsem byl jakoby vyslechnutý, takže možná takový egocentrický zájmy.“ (Marek, podcast zaměřený na evropskou politiku)

„Chci prostě hlavně mladým lidem ukázat, že mají hlas a že můžou mluvit. Aby nejenom mladý lidi měli u nás prostor v podcastu.“ (Michael, Suterén)

„Baví mě předávat svoje myšlenky a vědomosti někomu jinému a nějakým způsobem ty lidi obohacovat, třeba jim otevřít dveře k tomu, k čemu by si ty dveře sami neotevřeli... Nechci říct vzdělávat, ale že prostě někomu něco ukážeš.“ (Natálie, Triangl)

Spolupráce v týmu

Pro podcastery, kteří na podcastu spolupracují ve více lidech, je také důležitá samotná spolupráce v týmu, kterou si užívají. Tuto možnost uvedla menší část participantů, konkrétně 3 ze 14. Výše uvedené demonstrují několika výpověďmi.

„Samozřejmě se i užívám vlastně i tu spolupráci s těma dalšíma lidma z týmu, protože s těma taky hodně debatujem.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

„Ten kolektiv, kterej mě posouvá jak profesně, tak osobně... Ten kolektiv mě posouvá intelektuálně a já tohle potřebuju ke svému životu.“ (Josef, Vysílač)

„Baví mě na tom, to, že máme fajn tým lidí a že je to taková jakoby kolaborativní věc... To je docela důležitý pro mě.“ (Julia, Vysílač)

Postprodukce

Překvapivým zjištěním bylo také to, že někteří podcasteři hodnotili samotnou postprodukcí

jako něco, co je baví. Šlo konkrétně o menší část (3 ze 14) participantů.

Josef si ke stříhání podcastů postupně našel cestu a nyní je to pro něj jakási forma odpočinku:

„Ted' mě na tom nejmíc vlastně baví stříhat, protože je to pro mě něco exotickýho, nějaký know-how, kterej bych vlastně ani jinak nezískal.“ (Josef, Vysílač)

Julia bere stříh jako kreativní proces, ale zároveň možnost, jak udělat podcast ještě zajímavější:

„Je to hodně nějakej kreativní proces, asi jak jsem říkala, že je ta postprodukce náročná, tak zase na druhou stranu ti nabízí hrozně moc možností jako různých formátů, nějakých vnějších vstupů, nebo nějaký zkušenosti s nějakým fajnovým sound-designem, což ti vnáší úplně nověj esteticej zážitek z toho poslechu, což třeba text nemá, ten je v tomhle ohledu hodně takovej plochej.“ (Julia, Vysílač)

„Vlastně mě baví i ten postprodukční proces... Je to od každýho trochu a je to takový milý to dělat.“ (Celetná on Air)

3.3.2 Negativní aspekty tvorby podcastů z pohledu českých podcasterů generace Z

Následující kapitola představuje výsledky k výzkumné otázce: ***Jaké prvky na tvorbě podcaastů se českým podcasterům generace Z nejmíci nelíbí/ nejmíce jim vadí?***

Odpovědi participantů jsem rozdělila do pěti hlavních kategorií a pojmenovala následovně: **technická náročnost, spolupráce/neshody v týmu, časová náročnost, psychická zátěž, podpůrné marketingové aktivity**. Pět participantů neshledává na podcastingu nic nepříjemného či negativního.

Technická náročnost

Několik participantů, 4 ze 14, uvedlo, že jim nejmíce vadí technická stránka a případná technická náročnost.

Pro Marka, který se stále technickou stránku učí, je nejvíce nepříjemné případné opakované nahrávání podcastu:

„Ta technická část asi no, se vším jsem se musel naučit, jak v té aplikaci to sestříhat a někdy mi přijde, že některý věci mi tam ještě nejdou. A taky mě pak nebaví to znova nahrávat, když slyším, že to audio je nějak hodně špatný, takže to musím nahrát znova. Problém je hlavně ta technická stránka.“ (Marek, podcast zaměřený na evropskou politiku)

Julia srovnává technickou stránku podcastingu a tisku:

„Vadí mi ta malá možnost manipulace v té postprodukcí, že to prostě nemůžeš úplně upravovat tak flexibilně jako v tisku. A taky musíš mít nějaký skills a umět pracovat s hlasem a občas je to fakt náročný a je to pak hodně přípravy před jakýmkoliv vznikem dílu.“ (Julia, Vysílač)

Veronika si také stěžovala na technickou náročnost a obecně na technickou stránku, která může být někdy nevyzpytatelná:

„Jsou tam nějaké technické věci... Prvotně my hlavně řešíme ty technický problémy, takže to mi na tom asi vadí nejvíc, když se třeba porouchá mikrofon a máme celej díl úplně k ničemu. Stoprocentně mi vadí technická stránka, která je za mě složitá.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Spolupráce/neshody v týmu

Podcasteři tvořící podcast ve více lidech uváděli jako negativní aspekt podcastingu občasné neshody v kolektivu a problémy s koordinací. Konkrétně tak uvedla menší část participantů (3 ze 14). Jedná se však o prvek, který se vyskytoval ve skupině aspektů, které podcasteři hodnotí pozitivně i ve skupině aspektů, které podcasteři hodnotí negativně. Více lidí může znamenat i větší pravděpodobnost neschopnosti dojít k vzájemné shodě, což dokládají následující výpovědi:

„Jsme parta studentů a každý má vlastní názor a vlastně žádnéj není ten správnej a je občas někdy těžký najít konsenzus.“ (Aneta, Celetná on Air)

„Je fajn když se na podcastu podílí hodně lidí, ale na druhou stranu, když vás je hodně, ta

zase o to víc se znásobuje to, že se v něčem neshodnete. A může to zabrat fakt hrozně moc času, než se třeba nad něčím shodneme.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Časová náročnost

Časovou náročnost jako další možný negativní aspekt podcastingu uvedli opět tři podcasteri, častokrát se právě časová a technická náročnost objevovaly dohromady v rámci jedné výpovědi.

Karolína vidí největší problém v časové náročnosti a ve střihu, což považuje za jeden z hlavních důvodů, proč v současné době nevydává epizody častěji:

„Největší nevýhoda je asi jak moc času zabírá ten střih. Kdyby střih nezabíral tolik času, tak si myslím, že bych byla schopná to vydávat častěji.“ (Karolína, NahoruDolu)

„No ta časová náročnost je fakt velká, to jakoby nelze podcenit“ (Josef, Vysílač)

„Je to časově náročný, teď jsem třeba stříhala díl tři dny.“ (Julia, Vysílač)

Psychická zátěž

Menší část participantů (3 ze 14) rovněž cítí kvůli podcastingu jisté břemeno, ať už v rámci probíraných témat či v rámci producentského týmu. Podcasting v nich vzbuzuje i jistou míru psychické zátěže a stresu.

Veronika vnímá při tvorbě podcastu velkou zodpovědnost, jelikož se v podcastu věnují vietnamské diaspoře:

„Co vnímám taky jako negativní je to, že nikdy nejsme schopni mluvit za všechny. Někdy se ozve někdo strašně nespokojený, protože vlastně mluvíme za nějakou diasporu a může to působit, že generalizujeme, ale prostě my nedokážeme uchopit úplně každý názor, takže to že se s námi někdy někdo neshodne a jsou tam pak nějaký negativní feedbacky, který třeba nejsou konstruktivní kritika anebo jsou konstruktivní kritika ale třeba i s nějakýma nárazkama, dokonce až urážkama. A cítíme velkou zodpovědnost, protože mluvíme za nějakou komunitu, takže prostě je to zodpovědnost.“ (Veronika, podcast věnující se vietnamské diaspoře v ČR)

Josef si na sebe a na svoje epizody klade vysoké nároky, což občas vede i ke stresu před samotným natáčením:

„Hodně mě stresuju ten začátek, když jakoby koncipuju ten díl, jestli bude jako dost dobrej, jestli ti hosti budou dost dobrý, celý mě to obecně jako trochu stresuje. Mám na to docela vysoký nároky, často z toho dílu, když to nahraju, pak odcházím s tím, že tyjo, tak to asi nebylo úplně podle mejch představ a pak vlastně zjistím, že to byl docela fajn díl.“ (Josef, Vysílač)

„Je to jakoby náročný v tom nahrávání třeba, protože máš nějakou omezenou slot, ti hosti většinou nemaj moc času na to, aby to tam s tebou přenahrávali ještě pětkrát ty stejný věci, je hrozně důležitý, jak si to nahraješ u toho prvního takeu. Takže když se ti to napoprvý nepovede, tak je to pak prostě těžký potom.“ (Julia, Vysílač)

Podpůrné marketingové aktivity

Menší část participantů (2 ze 14) hodnotila podpůrné marketingové aktivity pro podporu podcastu negativně.

Někteří podcasteři toto vnímají jako příjemný bonus podcastingové praxe, nicméně například Josef a Vojtěch k tomu mají negativní vztah:

„Mně na tom vyloženě štvě to promo, hrozně mě to nebaví. Chápu, že je to potřeba, a ještě ke všemu, že je potřeba to posunout do ještě vyšší dimenze, než to máme teď, ale hrozně mě to nebaví.“ (Josef, Vysílač)

„No pak je tady ještě ta věc, že člověk, nejen že musí ten podcast vytvořit, ale potom ho vlastně jako ještě musí promovat.“ (Vojtěch, Triangl)

Žádný problém

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, 5 ze 14 participantů uvedlo, že u tvorby podcastů nevnímají žádný zásadní problém.

Například Adéla všechny možné překážky a problémy vnímá jako přirozenou součást celého procesu a je s ním smířená, dokonce se dostala do bodu, kdy si možné překážky i užívá:

„Jako ta časová náročnost tam určitě je a částečně i ta technická. Ale když se do toho dostaneš, tak už to není nic hrozného. Jsou tam tyhle ty dva aspekty, ale s tím člověk musí počítat a pak si to i užívá.“ (Adéla, Evergreen)

U Terezy se pak jedná o krátké díly, které nevyžadují tak náročnou postprodukcí:

„No tím, že jsou moje epizody krátké a nejdelší má tak deset minut, tak ta postprodukce nezabere tolik času, tak to asi tolik neřeším, takže nic mi asi nevadí.“ (Tereza, Španělština s Ter)

„No asi mě žádný větší problém nenapadá.“ (Tomáš, Suterén)

Diskuze

Následující kapitola se věnuje výsledkům analytické části v kontextu výzkumných otázek a porovnání výsledků mnou provedeného výzkumu se závěry výzkumu, který posloužil jako předloha.

První výzkumná otázka zjišťovala, co motivuje české podcastery generace Z začít s podcastingem. Celkem bylo identifikováno pět důvodů, které ovlivnily tázané podcastery v rozhodnutí začít s tvorbou podcastů. Jde o přání sdílet názory či znalosti, seberozvoj, předchozí zkušenost s poslechem podcastů, praxi ke studiu a vnímání podcastů jako dostupného a snadno ovladatelného média.

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, co motivuje české podcastery generace Z v podcastingu nadále pokračovat. Celkem bylo identifikováno opět pět důvodů. Jde o pozitivní zpětnou vazbu, osobní progres, zábavu při tvorbě podcastů, možnost zviditelnit sebe a osobně blízká témata a možnost potkávat nové a zajímavé lidi.

Třetí výzkumná otázka přinesla odpovědi na otázku, co české podcastery generace Z na tvorbě podcastů nejvíce baví a co se jim na tvorbě podcastů nejvíce líbí. U této otázky bylo identifikováno sedm aspektů, které podcasteři hodnotili pozitivně. Konkrétně jde o pocit satisfakce a štěstí, možnost se vzdělávat a vnitřně se obohacovat, tedy jakýsi intelektuální stimul, přípravu scénáře a rešerše, sledování zpětné vazby a vzrůstajícího počtu posluchačů, být slyšen/a a mít vliv, spolupráci v týmu a postprodukcii.

Poslední výzkumná otázka pak zkoumala opačné názory – co českým podcasterům generace Z na tvorbě podcastů nejvíce vadí a co je na tvorbě nebaví. Zde bylo identifikováno pět aspektů, konkrétně technická náročnost, spolupráce/neshody v týmu, časová náročnost, psychická zátěž a podpůrné marketingové aktivity.

Vedlejší výzkumná otázka zkoumala, zda jsou čeští podcasteři generace Z vysoce angažovaní v produkci i konzumaci online obsahu. Tuto výzkumnou otázku ve svém výzkumu Kris M. Markman nestanovila, nicméně součástí závěrů jejího výzkumu je i tvrzení, že podcasteři jsou vysoce angažovaní v online komunikaci a celkově více

angažování v online prostoru než průměrný uživatel internetu. Stejně jako ve výzkumu „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“ jsou i účastníci mnou provedeného výzkumu vysoce angažováni v online prostoru. Z důvodu malého výzkumného vzorku se však nejedná o zobecnitelný závěr. Zůstává však otázkou, zda je tato skutečnost více ovlivněna příslušností ke generaci Z, jejíž příslušníci jsou často velmi aktivní v konzumování i tvorbě online obsahu, nebo skutečností, že jsou podcasteri. V dalších výzkumech, které by se věnovaly podcasterům, by se dalo pracovat s hypotézou, že čeští podcasteri generace Z jsou vysoce angažováni v tvorbě i konzumaci různých online obsahů.

V následující části jsou porovnány výsledky, které vzešly z mnou provedeného výzkumu s výsledky výzkumu od Kris M. Markman provedeného na anglicky mluvících podcasterech v roce 2011.

Výzkum od Kris M. Markman byl proveden skrze kvalitativní online dotazníkové šetření. Celkem se ho účastnilo 147 respondentů a výsledky výzkumu byly analyzovány pomocí kvalitativní analýzy. Typickým podcasterem v této studii byl vzdělaný muž s průměrným věkem 35–44 let. Zároveň byl tento výzkum omezen pouze na anglicky mluvící podcastery, konkrétně 74 % bylo ze Severní Ameriky, 14 % z Evropy, 7 % z Austrálie a Nového Zélandu a zbytek ze Střední Ameriky. (Markman, 2011) V mnou provedeném výzkumu i výzkumu od Markman se jednalo o podcastery, které se podcastingu nevěnují na plný úvazek.

Účastníci mnou provedeného výzkumu sdílejí stejné charakteristiky jako respondenti výzkumu, který sloužil jako předloha. V obou případech jde o velmi aktivní uživatele sociálních médií, kteří aktivně konzumují i produkují online obsah.

Markman identifikovala pro začátek s podcastingem následující kategorie. Nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti začali s podcastingem, byla touha „dělat rádio“, jednalo se tak především o respondenty, kteří měli již předchozí zkušenosti v mediálním odvětví či o působení v tomto odvětví měli dlouhodobý zájem. Markman zmiňuje také důležitý motivační faktor v podobě dostupnosti, flexibility a nízké ceny tohoto média. Dalším uváděným motivem byla inspirace vlastní posluchačskou zkušeností jiných

podcastů a jak zmiňuje i Markman přímo ve svém výzkumu, můžeme zde pozorovat produsage povahu podcastingu. Dalším důležitým faktorem byl vlastní zájem podcasterů k tématu jejich podcastů. Mezi další faktory také patřila touha stát se součástí podcastingového hnutí anebo podněty od ostatních, které podcastery motivovaly k zahájení tvorby podcastu. (Markman, 2011) Výsledky mnou provedeného i výzkumu provedeného Markman se značně shodují. V mnou provedeném výzkumu jsem neidentifikovala touhu „dělat rádio“, ačkoliv několik mnou zkoumaných podcasterů zmínilo praxi ke studiu, nešlo však doslovně o zaměření na tvorbu obsahu v rádiu. Touha stát se součástí podcastingového hnutí a podněty od ostatních lidí stát se podcasterem jsou motivy, které jsem u mnou dotazovaných podcasterů také nepozorovala.

Druhou část výzkumu Markman věnovala motivacím pro pokračování v podcastingu. Pro pokračování byly nejčastěji uváděnými motivy reakce publika a zpětná vazba posluchačů. Další klíčový motiv se týkal možnosti navazování vztahů a kontaktů díky podcastingu. V neposlední řadě respondenti také uváděli jako motivaci pro pokračování v podcastingu mít vliv na ostatní. Mezi další motivace respondentů pro pokračování v podcastinu pak také patřila touha prokázat odborné znalosti nebo použití podcastu jako prostředku pro sebevyjádření a osobní zájem o téma či problematiku. Několik z nich také vyzdvihlo podcasting jako možnost zlepšovat určité dovednosti. Zábava při tvorbě podcastů byla pro respondenty nejvýznamnějším osobním motivem pro pokračování v této činnosti. (Markman, 2011) Většina identifikovaných motivů v rámci mnou provedeného výzkumu se i v této části shoduje s těmi, které identifikovala Markman. Mezi motivy, které jsem neidentifikovala, patří finanční motivy a touha mít vliv na ostatní. Druhý zmíněný motiv jsem však identifikovala v části, která zkoumala aspekty, které si podcasteri na podcastingu užívají.

V poslední části výzkumu se Kris M. Markman věnovala pozitivním a negativním aspektům podcastingu z pohledu podcasterů. Cílem bylo zjistit, co se jim na podcastingu líbí a nelíbí. Tyto odpovědi ve velké míře odrážely motivace k zahájení a pokračování v podcastingu. V rámci pozitivních zkušeností byla identifikována zpětná vazba od posluchačů, která podněcovala touhu podcasterů pokračovat v této činnosti. Stejně tak byly důležitými motivy i další mezilidské motivy, jakými jsou vytváření komunity a vztahů prostřednictvím podcastingu a pocit pozitivního dopadu na posluchače. Jako další zdroje

potěšení byly uváděny například zlepšování dovedností, rozvíjení kreativity a sebevyjádření či získávání zkušeností z mediálního prostředí. Mnoho respondentů uvádělo, že si užívali samotný proces tvorby podcastu. (Markman, 2011) V této části výzkumu se výsledky mnou provedeného výzkumu shodují ve všech nalezených motivech a jejich velmi podobných či jinak formulovaných variantách.

Aspekty podcastingu, které se účastníkům nelíbily, v mnoha ohledech refletovaly ty, které se jim líbily. Přestože proces tvorby u některých vzbuzoval pocit zábavy, mohl také způsobovat frustraci. Čas a úsilí potřebné k tvorbě podcastů byly ve většině případů uváděny jako méně příjemné aspekty tvorby. I když střih a postprodukce byly obecně často hodnoceny pozitivně, byly také hlavním zdrojem nespokojenosti. Dalším zmiňovaným negativním faktorem byla také negativní či nedostatečná zpětná vazba. Posledním negativně hodnoceným aspektem byla finanční náročnost a s tím spojené náklady na tvorbu podcastu a nedostatek finančních odměn. I vzhledem k těmto možným negativním aspektům se objevilo několik respondentů, kteří uvedli, že není nic, co by na podcastingu vnímali negativně a všechny aspekty se jim líbily. (Markman, 2011) I v této části se výsledky mnou provedeného výzkumu s výzkumem provedeným Markman významně shodují. Z výše uvedených negativních aspektů jsem v mnou provedeném výzkumu neidentifikovala pouze negativní či nedostatečnou zpětnou vazbu a finanční náročnost.

Výsledky mnou provedeného výzkumu a výzkumu „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“, jehož autorkou je Kris M. Markman, se v naprosté většině kategorií motivací shodují. V mnou provedeném výzkumu jsem našla malý počet kategorií, které Markman neidentifikovala, avšak i její výzkum odhalil kategorie, které se v odpovědích participantů mého výzkumu neobjevily, především jde o finanční stránku tvorby podcastů. Nabízí se i porovnání, zda geografický rozdíl výzkumného vzorku hrál rozdíl, avšak na základě porovnání obou výzkumů nebyly nalezeny žádné odlišnosti, které by pramenily z geograficky rozdílného výzkumného vzorku. Zároveň je důležité zmínit, že výzkum, který mi byl předlohou, je již více než 10 let starý, nicméně motivace zkoumaných tvůrců, kteří tvoří v roce 2023, se nikterak výrazně neliší od těch zkoumaných před více než dekádu. V neposlední řadě jsou respondenti výzkumu Markman v drtivé většině zástupci generace Y, nabízí se tedy zhodnotit, zda zde hrála roli příslušnost k jiné generaci. Ani zde však nelze hovořit o rozdílech.

Výsledky mnou provedeného výzkumu mohou posloužit jako podklady či inspirace pro budoucí výzkumy v tomto odvětví. Při úvahách nad analytickou částí jsem narazila na další možná zaměření výzkumů, které by zkoumaly podcastery. Nabízí se například srovnání motivací podcasterů, kteří podcasty tvoří ve volném čase a podcastery, kteří je tvoří na plný úvazek a podcasting je jejich hlavním zdrojem příjmu. Při zkoumání těchto dvou skupin podcasterů by mohlo být zajímavé zjištění, nakolik jsou jejich motivaci ovlivněny finanční stránkou.

Zároveň je potřeba připomenout, že mnou provedený výzkum byl omezen pouze na české podcastery generace Z, a tak výsledky nejsou zobecnitelné na celou generaci Z obecně. Rovněž z důvodu malého výzkumného vzorku výsledky nejsou zobecnitelné pro celkovou populaci (českých) podcasterů obecně.

Závěr

Bakalářská práce *Čeští tvůrci podcastů generace Z* prezentovala v teoretické části několik poznatků ze tří hlavních oblastí. První část teoretické části se věnovala několika definicím pojmu podcast(ing), nejdůležitějším okolnostem vzniku a vývoje podcastingu v zahraničí se zaměřením na Spojené státy americké a v České republice a nejrozšířenější klasifikaci podcastů. Druhá část teoretické části pojednávala o generaci Z. Jednotlivé kapitoly v této části představily časová rozmezí a základní charakteristiky této generace, jakož i užívání médií touto generací a její vztah k podcastingu. Třetí část se věnovala psychologickým konceptům motivace a motiv, které byly stěžejní pro praktickou část této bakalářské práce.

V metodologické části byly představeny hlavní pilíře výzkumu této bakalářské práce včetně výzkumných otázek. Kvalitativní výzkum této bakalářské práce byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů, výsledky výzkumu byly následně analyzovány pomocí tematické analýzy. Jako předloha tohoto výzkumu posloužil výzkum „*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*“ z roku 2011 uskutečněný Kris M. Markman.

Cílem výzkumu v rámci této bakalářské práce bylo prozkoumat motivace českých podcasterů, především z jakých důvodů se rozhodli začít s tvorbou podcastů a co je motivuje v této činnosti setrvat. Zkoumány byly také aspekty podcastingu, které tuto mladí tvůrci hodnotí pozitivně a naopak negativně. Předmětem zkoumání byla také angažovanost českých podcasterů generace Z v online mediálním prostoru z pohledu konzumace a tvorby obsahu.

Analytická část představila poznatky z uskutečněných rozhovorů a zodpověděla výzkumné otázky. Výzkumným otázkám a porovnání obou výzkumů byla také věnována diskuze.

Poznatky z realizovaných rozhovorů odkryly několik kategorií motivací českých tvůrců podcastů generace Z. Mezi nejčastěji uváděné motivace pro tvorbu podcastů patří touha sdílet a zviditelnit názory či znalosti a moci se veřejně vyjádřit k osobně důležitým tématům, seberozvoj, dřívější zkušenost s poslechem podcastů, zpětná vazba, navyšování sociálního kapitálu a v neposlední řadě zábava při tvorbě.

Jako pozitivní aspekty tvorby byly nejčastěji uváděny pocit satisfakce před, během či po tvorbě podcastů, navyšování informačního kapitálu a příprava scénáře a rešerše či sledování zpětné vazby a narůstajícího posluchačského jádra. Naopak negativně podcasteri

hodnotili technickou a časovou náročnost či psychickou zátěž.

Z výsledků analýzy angažovanosti v online mediálním prostoru na vzorku českých podcasterů generace Z rovněž vyplynulo, že jsou vysoce aktivní v konzumování i tvorbě online obsahu. S touto hypotézou je možné pracovat na dalších výzkumech, které by se soustředily na podcastery.

Během rešerše odborné literatury jsem zjistila, že existuje poměrně málo studií, které by se věnovaly čistě podcasterům. Většina již publikovaných studií se totiž soustředila na posluchače podcastů. Téma podcasterů tak do budoucna nabízí široké spektrum možností, jak tuto skupinu tvůrců dále zkoumat. Zajímavé poznatky mohou přinést výzkumy zabývající se profesionálními versus amatérskými podcastery či rozdíly mezi podcastery napříč rozdílnými generacemi nebo rozdíly mezi podcastery zkoumanými v rámci odlišných národností. Mnou provedený výzkum tak může posloužit jako výchozí bod dalšího zkoumání podcasterů obecně.

Summary

The Bachelor's thesis entitled *Czech Generation Z podcasters* presented several findings coming from three main areas defined in the theoretical part. The first part of the theoretical part dealt with several definitions of the term podcast(ing), the most important circumstances of the emergence and development of podcasting abroad with a focus on the United States and the Czech Republic, and the most commonly used classification of podcasts. The second part of the theoretical part dealt with Generation Z. The individual chapters in this part introduced the time ranges and basic characteristics of this generation, as well as the media used and its relationship to podcasting by this generation. The third part of the theoretical part dealt with the psychological concepts of motivation and motives, which are central parts in relation to the practical part of this bachelor thesis.

The methodological part presented the main pillars of the research involved in this bachelor thesis, including the research questions. The qualitative research of this bachelor thesis was carried out in the form of semi-structured interviews, and the research results were subsequently analysed using thematic analysis. The research *"Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters"* conducted by Kris M. Markman in 2011 served as a template for this research.

The aim of the research within the scope of this bachelor thesis was to investigate the motivations of Czech podcasters, in particular the reasons why they decided to start creating podcasts and what motivates them to be still involved in this activity. The aspects of podcasting that these young creators evaluate both positively and negatively were also investigated. The engagement of Czech Generation Z podcasters in the online media space in terms of content consumption and creation was also examined.

The analytical part presented the findings unveiled by the interviews and answered the research questions. The discussion was also devoted to the research questions and to the comparison between the two research studies and also presented other possible areas of research on podcasters in general.

The findings from the interviews uncovered several categories of motivations of Czech

Generation Z podcasters. The most frequently cited motivations for creating podcasts include the desire to share and to make visible opinions or knowledge and to be able to publicly express oneself on personally important topics, self-development, previous experience with listening to podcasts, feedback, increasing social capital, and last but not least, having fun while creating podcasts.

Feeling satisfied before, during, or after creating podcasts, increasing information capital and script preparation and research, or watching feedback and a growing core audience were most frequently cited as positive aspects of creating. In contrast, podcasters rated the technical and time demands or psychological burden negatively.

The results of the analysis of the engagement of Czech Generation Z podcasters in the online media space also showed that they are highly active in consuming and creating online content. With this hypothesis in mind, further research can be done that would focus on podcasters.

During my literature search work, I found that there were relatively few studies that focus purely on podcasters. In fact, most of the studies already published have focused on podcast listeners. Thus, the topic of podcasters offers a wide range of possibilities for future research conducted on this group of creators. Research looking at professional versus amateur podcasters, differences between podcasters across different generations, or differences between podcasters studied within different nationalities may provide interesting findings. My research can thus serve as a starting point for further exploration of podcasters in general.

Použitá literatura

- ANTONOVÁ, Magdalena, 2022. *Výchova Generace Z - formování odpovědnosti z rodičovské perspektivy*. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.
- BAOILL, Andrew Ó. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York. *Social Science Computer Review* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2008, **26**(2), 252-254 [cit. 2023-04-02]. ISSN 0894-4393. Dostupné z: doi:10.1177/0894439307306088
- BERRY, Richard, 2016. Part of the establishment. *Convergence (London, England)* [online]. London, England: SAGE Publications, **22**(6), 661-671 [cit. 2023-03-01]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856516632105
- BONINI, Tiziano. (2015). The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*. 41. 23-33.
- BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium. *Journal of radio & audio media* [online]. Routledge, 2015, **22**(2), 164-169 [cit. 2023-03-10]. ISSN 1937-6529. Dostupné z: doi:10.1080/19376529.2015.1082880
- BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology* [online]. London: Taylor & Francis Group, 2006, **3**(2), 77-101 [cit. 2023-04-01]. ISSN 1478-0887. Dostupné z: doi:10.1191/1478088706qp063oa
- BRIGGS, Ellyn, 2022. Gen Z Is Extremely Online. *Morning Consult* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008, x, 418 s. ; 23 cm. ISBN 978-0-8204-8866-0.
- CAKIRPALOGLU, Panajotis. Úvod do psychologie osobnosti. Praha: Grada, 2012, 287 stran : ilustrace. ISBN 978-80-247-4033-1.
- CICCARELLI, David, 2020. The Complete History of Podcasts. *Voices* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>
- CORBETT, Rachel. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF PODCAST?. *RACHEL CORBETT* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-types/>
- CRESPO, Isabel, 2023. Podcasting as the Gen-Z medium. USC Annenberg Media [online].

[cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.uscannenberghmedia.com/2023/01/11/podcasting-as-the-gen-z-medium/>

DIJK, Jan van. The deepening divide inequality in the information society. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, 1 online resource (240 p.). ISBN 1-5063-2050-3.

DIJK, Jan van. The digital divide. Cambridge, UK: Polity, 2020, vi, 184 stran ; 23 cm. ISBN 978-1-5095-3445-6.

DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

DOYLE, Bob, 2019. The First Podcast. *The Tilt* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast>

Google Play and Google Podcasts – what's the difference?. *Transistor* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://transistor.fm/google-play-and-google-podcasts-whats-the-difference/>

GREGOROVÁ, Leona, 2020. *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

HAMMERSLEY, Ben, 2004. Audible revolution. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 stran : ilustrace ; 22 cm. ISBN 978-80-262-0982-9.

Introducing Spotify for Podcasters in Beta, 2018. *Spotify — For the Record* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2018-10-03/introducing-spotify-for-podcasters-in-beta/>

IPSOS MORI (2018). Beyond Binary. The Lives and Choices of Generation Z. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf

JANG, Bong Gee, Kristin CONRADI, Michael C. MCKENNA a Jill S. JONES. MOTIVATION: Approaching an Elusive Concept Through the Factors That Shape It. *The Reading teacher* [online]. HOBOKEN: International Literacy Association, 2015, 69(2), 239-247 [cit. 2023-04-07]. ISSN 0034-0561. Dostupné z: doi:10.1002/trtr.1365

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2009, xv, 129 s. ; 21 cm. ISBN 9780-262-51362-3.

KRČMÁŘ, Petr, 2005. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *Root.cz* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

LACOMA, Tyler, 2021. What is an RSS feed?. *Digital Trends* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/computing/what-is-an-rss-feed/>

LAMBERT, Vojtěch, 2021. TikTok a Snapchat – sociální síť Generace Z. *LCG New Media* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/tiktok-a-snapchat-socialni-site-generace-z/>

LUTKEVICH, Ben, 2022. Podcasting. *TechTarget: Unified Communications* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/podcasting>

Lyons, M., LaVelle, K., & Smith, D. (2017). Gen Z Rising. Accenture. Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-50/accenture-strategy-workforce-gen-z-rising-pov.pdf

MADDEN, Claire, 2017. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-millennials* [online]. Hello Clarity [cit. 2023-03-07]. ISBN 9780648170402. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=bldKDwAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_book_other_versions

MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New media & society* [online]. London, England: SAGE Publications, 2012, 14(4), 547-565 [cit. 2023-04-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON, 2010. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of radio & audio media* [online]. Taylor & Francis Group, 17(1), 82-95 [cit. 2023-03-06]. ISSN 1937-6529. Dostupné z: doi:10.1080/19376521003719391

MCGIVERN, Andrew. WHAT IS A PODCAST? |DEFINITION AND MEANING OF PODCAST [UPDATED]. *Podcast Hero* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://podcasthero.com/what-is-a-podcast/>

MCINERNEY, Dennis M. Motivation. *Educational psychology (Dorchester-on-Thames)* [online]. Dorchester-on-Thames: Taylor & Francis, 2019, 39(4), 427 [cit. 2023-04-07]. ISSN 0144-3410. Dostupné z: doi:10.1080/01443410.2019.1600774

MIŠOVIČ, Ján. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2019 - 2019, 292 stran : tabulky ; 20 cm. ISBN 978-80-7419-285-2.

MORRIS, Jeremy a Jonathan STERNE, 2008. The Politics of Podcasting. *Fibreculture journal* [online]. Open Humanities Press, (13) [cit. 2023-03-01]. ISSN 1449-1443.

MURRAY, Simone, 2009. Servicing 'self-scheduling consumers'. *Global media and communication* [online]. London, England: SAGE Publications, 5(2), 197-219 [cit. 2023-03-03]. ISSN 1742-7665. Dostupné z: doi:10.1177/1742766509341610

O'CONNELL, Mikey, 2015. The 'Serial' Effect: Programmers Ramping Up on Podcasts. *The Hollywood Reporter* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/lifestyle-news/serial-effect-programmers-ramping-up-786688/>

On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, 2020. Pew Research Center [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

PAUKNEROVÁ, Daniela. Psychologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2006, 254 s. : tab. ISBN 80-247-1706-9.

Podcast: What Does Podcast Mean?. *Techopedia* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5546/podcast>

Podcasting na českých rádiích, 2006. *RadioTV* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_internet/i_obecne/podcasting-na-eskch-rdich/ - je tam i definice podcastingu

Podcasty. *Hrej.cz* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://hrej.cz/podcasts>

PRENSKY, Marc, 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. *Marc Prensky* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

QUIRK, Vanessa, 2015. Guide to Podcasting. *Columbia Journalism Review*. [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php

RIME, Jemily, Chris PIKE a Tom COLLINS, 2022. What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence (London,*

England) [online]. London, England: SAGE Publications, **28**(5), 1260-1282 [cit. 2023-03-03]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/13548565221104444

ROGERS, Everett M. The Digital Divide. *Convergence* (London, England) [online]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001, 7(4), 96-111 [cit. 2023-04-07]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/135485650100700406

RYAN, Richard M. a Edward L. DECI. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology* [online]. United States: Elsevier, 2000, 25(1), 54-67 [cit. 2023-04-07]. ISSN 0361-476X. Dostupné z: doi:10.1006/ceps.1999.1020

SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2019 - 2019. *Generation Z a century in the making*. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online resource (xvii, 321 p.). ISBN 9780429809194. Dostupné z: doi:10.4324/9780429442476

SCHUNK, Dale H. a Maria K. DIBENEDETTO. Motivation and social cognitive theory. *Contemporary educational psychology* [online]. SAN DIEGO: Elsevier, 2020, 60, 101832 [cit. 2023-04-07]. ISSN 0361-476X. Dostupné z: doi:10.1016/j.cedpsych.2019.101832

Specification History. *RSS Advisory Board* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.rssboard.org/rss-history>

ŠANDA, Štěpán, 2019. Se zpožděním, ale přece. Česká média se učí dělat podcasty. *Evropská observatoř žurnalistiky* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6164/medialni-zurnalistika/se-zpozdenim-ale-prece-ceska-media-se-uci-delat-podcasty>

ŠMAHAJ, Jan, 2012. Motivy, jejich formy, druhy a třídění. E-learningová podpora mezioborové integrace výuky tématu vědomí na UP Olomouc [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <http://pfyziolmysl.upol.cz/?p=1392>

The 14 Kinds of Podcasts Gen Z and Millennials Listen to Most, 2022. *YPulse* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.ypulse.com/article/2022/09/27/the-14-kinds-of-podcasts-gen-z-and-millennials-listen-to-most/>

TRŽIL, Dan, 2020. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>

TURNER, Anthony, 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. *The journal of individual psychology* (1998) [online]. University of Texas Press, 71(2), 103-113 [cit.

2023-03-06]. ISSN 1522-2527. Dostupné z: doi:10.1353/jip.2015.0021

VACA, Jan, 2018. Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce. V Česku je poslouchají desítky tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dan-trzil-vybudovat-uspesny-podcast-trva-mesice-v-cesku-je-poslouchaji-desitky-tisic-lidi/>

VÁGNEROVÁ, Marie. Základy psychologie. V Praze: Karolinum, 2004, 356 s. : tabulky. ISBN 80-246-0841-3.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2022. Český trh s podcasty se svého stropu zdaleka nedotkl. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/cesky-trh-s-podcasty-se-sveho-stropu-zdaleka-nedotkl/>

Why and how creators should target the Gen Z podcast audience, 2022. *Anchor* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://blog.anchor.fm/grow/gen-z-podcast-audience>

Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu, 2019. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

ZANDL, Patrick, 2005. Podcast - revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 16.9.22

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hnyková Michaela	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: 15-09-2022 -1-</p> <p>Čj: 363 Příloh:</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: .	
Studijní program/specializace: Komunikační studia/specializace Mediální studia	
Název práce v češtině: Čeští tvůrci podcastů generace Z	
Název práce v angličtině: Generation Z czech podcasters	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) Letní semestr 2022/2023	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce bude zkoumat české tvůrce podcastů generace Z. Cílem bakalářské práce je především zjistit, jaké motivy vedou mladé podcastery k tvorbě podcastů, co je vedlo k rozhodnutí začít tvořit podcasty a co je motivuje s podcastingem nadále pokračovat. Zajímá mě budou, ale i další specifika, například, zda tvoří ještě další veřejně sdílený obsah, ale také jaký formát podcastů generace Z obvykle tvoří či jak často podcasty vydávají. V bakalářské práci budu vycházet z výzkumu s názvem „Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters“ od Kris M. Markman, jež zkoumala motivy anglicky mluvících podcasterů k tvorbě podcastů. V tomto výzkumu 74% celkového vzorku tvořili respondenti ze Spojených států amerických, dále 14% anglicky mluvící podcasterů z Evropy, 7% z Austrálie a Nového Zélandu a zbylá část z Asie a Střední Ameriky. Výsledky mého výzkumu poté porovnáám s výsledky výzkumu Kris M. Markman.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2. 1. Definice podcastingu 2. 2. Technologická specifika podcastů 2. 3. Historie a vývoj podcastingu v zahraničí 2. 4. Historie a vývoj podcastingu v České republice 2. 8. Definice generace Z 2. 9. Generace Z a užívání médií 2. 10. Generace Z a podcasting 3. Metodologická část <ol style="list-style-type: none"> 3. 1. Výzkumné téma a výzkumné cíle 3. 2. Výzkumná metoda 4. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 4. 1. Struktura polostrukturovaných rozhovorů 4. 2. Polostrukturované rozhovory – odpovědi respondentů 4. 3. Komparace odpovědí 5. Závěr 6. Seznam použité literatury 7. Přílohy 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):	

<p>Polostrukturované rozhovory s tvůrci podcastů z řad zástupců generace Z a jejich následná komparace.</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Studium odborné literatury, odborných publikací, publikovaných akademických prací a analýza polostrukturovaných rozhovorů, jež povedu s dvaceti respondenty, kteří jsou jednak tvůrci podcastů a zároveň patří do generace Z. Pokusím se, aby se jednalo o co nejvíce různorodé spektrum tvůrců podcastů.</p> <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ul style="list-style-type: none"> • BERRY, Richard, FOX, Neil & LLINARES, Darion, <i>Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media</i>. 2018. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 9783319900568 Jedná se o publikaci založenou na akademických výzkumech, jež se odborně věnuje podcastingu. Závěry této publikace nabízejí řadu interpretací, díky kterým lze rozvíjet studium podcastingu dále. • SPINELLI, Martin & DANN, Lance: <i>Podcasting. The Audio Media Revolution</i>. 2019. Bloomsbury Academic. ISBN 9781501328664 Tato publikace je tvořena rozhovory s tvůrci nejznámějších zahraničních podcastů, ale i institucí, které tvorbu podcastů zajišťují. Na případových studiích je zde ukázáno, čím může podcasting přispět mediální tvorbě či dokonce celé společnosti. Kniha popisuje výjimečnost podcastů mezi ostatními médii a nabízí náhled do stále se vyvíjejícího studia podcastingu. • JENKINS, Henry, Josef ŠEBEK, Jakub MACEK & Jaroslav ŠVELCH. <i>Pytláci textů: televizní fanoušci a participativní kultura</i>. 2019. Praha: Akropolis. ISBN 9788074702426 Hlavní myšlenkou této publikace je tvrzení, že konzumenti mediálních obsahů tyto obsahy nejen konzumují, ale sami je i dále přetvářejí, přepisují a aktivně participují na jejich obsahu. • BONINI, Tiziano. <i>The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium</i>. Quaderns del CAC. 2015. ISSN 20142242 Autor v článku popisuje historii a vývoj podcastingu a analyzuje změny jakými podcasting prošel. Zároveň se autor v článku věnuje transformaci podcastingu ke komerčním účelům. • MARKMAN, Kris M. <i>Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters</i>. New media & society London, England: SAGE Publications. 2012. ISSN 14614448. Autorka v článku zkoumá motivy anglicky mluvících podcasterů k tvorbě podcastů, dále pak co tvůrce motivuje s podcastingem pokračovat a jaké aspekty na podcastingu hodnotí kladně a jaké negativně. <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <ul style="list-style-type: none"> • BALCÁRKOVÁ, Eliška. <i>Jak vzniká zpravodajský podcast Českého rozhlasu Vinohradská 12</i>. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lovaš, Karol. • CYPRIÁNOVÁ, Barbora. <i>Fenomén podcastingu a jeho využití pro marketingovou komunikaci v České republice</i>. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana. • GREGOROVÁ, Leona. <i>Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání</i>. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Soukeník, Štěpán. • KARBAN, Filip. <i>Intimita, sex a vztahy - oblíbené téma podcastů (rozhlasový podcast)</i>. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lovaš, Karol. • KOUČKÁ, Anna. <i>Fenomén podcastu a jeho význam v současných médiích</i>. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí
--

<p>práce Jirků, Jan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOVÁKOVÁ, Klára. <i>Český podcasting veřejnoprávních médií jako fenomén dnešní doby</i>. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lovaš, Karol. • SUDÍKOVÁ, Tereza. <i>Podcasting - audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku</i>. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Miessler, Jan. • SVOBODOVÁ, Markéta. <i>Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice</i>. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.
<p>Datum / Podpis studenta/ky 14.9.2022</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>	
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>	
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<p>MISSLER JAN Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p>15.9.2022 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha č. 1: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Čeští tvůrci podcastů generace Z

Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Před rozhovorem:

Seznámení s účely tohoto rozhovoru a o využití získaných odpovědí v rámci této bakalářské práce.

Souhlas s nahráváním rozhovoru. (Nahrávka nebude zveřejněna, práce bude obsahovat pouze výňatky z výpovědí respondentů ilustrující určitý jev.)

Je možné výpověď anonymizovat (i po rozhovoru dodatečně až do okamžiku odevzdání práce).

Úvod:

Jméno, rok narození

Představení podcastu, pokus o zasazení podcastu do kategorie/formátu, participant tvoří podcast sám x více tvůrců

Technické otázky:

Jak často je podcast vydáván? Proč to vydáváte tak často?

Osoba podcastera:

Jste také (aktivním) posluchačem podcastů? Pokud ano, jaké jsou Vaše posluchačské návyky? A pokud ne, proč ne? Někdy v minulosti ano?

Je tvorba podcastu Vaší první zkušeností s tvorbou online veřejně sdíleného obsahu?

Tvoříte ještě další online veřejně sdílený obsah? – např. na sociálních sítích Instagram, TikTok. Pokud ano, jaký další obsah produkuje.

Jaký online obsah naopak konzumujete? – sociální sítě, (audio)streamovací služby, online zpravodajství...

Motivace:

Co Vás vedlo začít s podcastingem? Proč jste se tak rozhodl/a? Jaké faktory při rozhodnutí sehrály důležitou roli?

Co Vás motivuje v podcastingu nadále pokračovat? A případně i do budoucna? Důvody pro pokračování v podcastingu?

Pozitiva a negativa podcastingu z pohledu tvůrce:

Co Vás na tvorbě podcastů nejvíce baví? Co si na tvoření podcastů nejvíce užíváte?

Existuje něco, co Vám na podcastech jako tvůrci vadí či nebaví? Co Vás demotivuje? -

(možné problémy a stinné stránky při tvorbě podcastů a reflektujete to případně nějak při

tvorbě?)

Případné dodatky:

Máte nějaký komentář, který byste v rámci tohoto rozhovoru dodal/a?