

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Diplomová práce**

**2020**

**Bc. Tereza Sudíková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači  
a posluchačky v Česku**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Sudíková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

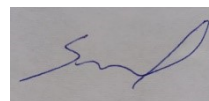
Rok obhajoby: 2020

## **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 28. 4. 2020

Tereza Sudíková



## **Bibliografický záznam**

SUDÍKOVÁ, Tereza. *Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku*. Praha, 2020. 67 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

**Rozsah práce:** 124 576 znaků včetně mezer

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem „Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku“ se věnuje fenoménu podcastingu, který propojuje tradiční audio formát s novými digitálními technologiemi. Zabývá se jeho historií i současným stavem, a to jak v zahraničí, tak v Česku. Dále popisuje specifika podcastingu, srovnává ho s rozhlasovými či rádiovými pořady, zmiňuje význam podcastových aplikací nebo problematiku financování nezávislých podcastů. Neopomíná ani roli publika v současném světě a s ním spojené koncepty participativní kultury a user generated contentu. S publikem souvisí i teorie užití a uspokojení, která se snaží porozumět tomu, proč lidé konzumují mediální obsahy. Cílem výzkumné části práce bylo získat informace o českých posluchačích a posluchačkách podcastů, se kterými byly provedeny polostrukturované rozhovory. Sesbíraná data byla následně zpracována pomocí metody zakotvené teorie. Výsledky výzkumu jsou uspořádány do pěti kapitol tak, aby odpovídaly pěti výzkumným otázkám. Ty zjišťovaly, jaké jsou motivace českých posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů, jak vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady, jaký mají postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů, jak vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů a jaký mají postoj k reklamě v podcastech.

## **Annotation**

The master thesis entitled „Podcasting – audio content in the digital era and its listeners in Czechia“ is devoted to the phenomenon of podcasting which connects the traditional audio format with new digital technologies. It deals with its history and current state both abroad and in Czechia. It also describes the specifics of podcasting, compares it with radio programs, mentions the importance of podcast applications or the funding issue of independent podcasts. It focuses attention on the role of the audience in today's world and the associated concepts of participatory culture and user generated content. The audience is also associated with the uses and gratifications theory which tries to understand why people consume media content. The aim of the research part of the thesis was to obtain information about Czech podcast listeners with whom semi-structured interviews were conducted. The collected data were then processed using the grounded theory method. The findings are organized into five chapters in order to answer five research questions. They revealed the motivations of Czech listeners for listening to podcasts, their perception of podcasts in comparison with radio programs, their attitude to listening to Czech and foreign podcasts, their perception of podcast presenter and their attitude to podcast advertising.

## **Klíčová slova**

podcasting, podcast, audio, on-demand, publikum, teorie užití a uspokojení, posluchači a posluchačky podcastů

## **Keywords**

podcasting, podcast, audio, on-demand, audience, uses and gratifications theory, podcast listeners

## **Title**

Podcasting – audio content in the digital era and its listeners in Czechia

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Janu Miesslerovi, rodině, blízkým a všem respondentům a respondentkám, kteří se zúčastnili výzkumu.

## Obsah

Úvod.....	4
TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1 Podcasting jako audio obsah v digitální éře .....	6
1.1 Vymezení pojmů podcasting a podcast .....	6
1.1.1 Podcasting .....	6
1.1.2 Podcast.....	6
1.1.3 Diskuze o pojmenování .....	7
1.2 Historie podcastingu.....	7
1.2.1 Technologické předpoklady .....	7
1.2.2 Vývoj podcastingu v zahraničí .....	7
1.2.3 Vývoj podcastingu v Česku.....	9
1.2.4 Nová zařízení a nové aplikace .....	9
1.3 Porovnání současného stavu podcastingu v zahraničí a v Česku .....	10
1.3.1 Stav podcastingu v zahraničí .....	10
1.3.2 Stav podcastingu v Česku.....	10
1.4 Fenomény spojené s podcastingem .....	12
1.4.1 Audio formát na vyžádání .....	12
1.4.2 Podcasting vs. rádio.....	12
1.4.3 Long tail efekt .....	13
1.5 Aplikace pro poslech podcastů.....	14
1.6 Financování nezávislých podcastů .....	15
1.6.1 Crowdfunding.....	15
1.6.2 Reklama.....	15
2 Publikum v digitální éře .....	16
2.1 Participativní kultura .....	16
2.2 User generated content .....	17
2.3 Teorie užití a uspokojení .....	18
2.4 Posluchači a posluchačky podcastů a jejich uživatelská praxe .....	22
METODOLOGICKÁ ČÁST.....	23
3 Oblast zkoumání a výzkumné otázky.....	23
4 Výzkumná metoda.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST .....	26
5 Výsledky analýzy – posluchači a posluchačky podcastů v Česku .....	26



5.1 Motivace českých posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů .....	26
5.1.1 Multitasking a efektivní využití času .....	27
5.1.2 Získávání nových informací a rozšiřování obzorů .....	29
5.1.3 Volba obsahu a volba místa a času poslechu.....	31
5.1.4 Sociální interakce .....	32
5.1.5 Zábava .....	33
5.1.6 Relaxace .....	33
5.1.7 Hlubší probrání tématu .....	34
5.1.8 Malá velikost audio souborů .....	34
5.1.9 Úleva pro oči .....	35
5.1.10 Hlas jako přidaná hodnota .....	35
5.1.11 Zapojení fantazie .....	36
5.2 Vnímání podcastů ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady.....	36
5.2.1 Rádio se hodí pro multitasking stejně jako podcasty .....	37
5.2.2 Rádio limitováno pevným vysílacím schématem.....	38
5.2.3 Rádio a podcasty splývají.....	39
5.2.4 Rádio jako médium na okraji zájmu.....	40
5.3 Postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů.....	41
5.3.1 Podcasty v češtině nevyžadují na rozdíl od podcastů v cizích jazycích zvláštní soustředění .....	41
5.3.2 Zahraniční podcasty pomáhají udržovat znalost cizích jazyků .....	42
5.3.3 Zahraniční podcasty nabízejí zajímavější obsah .....	42
5.3.4 Pro poslech zahraničních podcastů chybí odpovídající jazykové znalosti .....	43
5.4 Vnímání osoby moderátora či moderátorky podcastů.....	44
5.4.1 Osoba moderátora či moderátorky musí být sympatická .....	44
5.4.2 Osoba moderátora či moderátorky musí být připravená na dané téma .....	45
5.4.3 Osoba moderátora či moderátorky musí dát dostatek prostoru hostovi .....	46
5.4.4 Osoba moderátora či moderátorky není stěžejní .....	47
5.5 Postoj k reklamě v podcastech .....	47
5.5.1 Přirozená forma reklamy nevádí.....	47
5.5.2 Reklamy nesmí být příliš mnoho.....	48
5.5.3 Pochopení pro reklamu – tvůrci a tvůrkyně potřebují finanční zdroje .....	49
5.5.4 Reklama spíše vadí .....	49
6 Diskuze.....	50
Závěr.....	53
Summary .....	55

Použitá literatura.....	57
Teze diplomové práce .....	62
Seznam příloh.....	65
Příloha č. 1: Struktura výzkumného rozhovoru.....	66
Příloha č. 2: Ukázka přepisu výzkumného rozhovoru.....	67

## Úvod

Tato diplomová práce s názvem Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku se věnuje fenoménu podcastingu, který v sobě spojuje audio formát známý např. z rozhlasu či rádia a prvky nových digitálních technologií. Ačkoliv je podcasting přibližně stejně starý jako YouTube nebo Facebook, na popularitě získal v Česku daleko později, a to přibližně až v posledních dvou letech. V českém akademickém prostředí zaměřeném na mediální studia se mu zatím dostalo nejvíce pozornosti pouze na úrovni bakalářských a diplomových prací. Výzkum orientovaný přímo na české posluchače a posluchačky podcastů pak zcela chybí, což by tato práce chtěla změnit.

Teoretická část práce vymezí základní pojmy spjaté s podcastingem a přinese přehled nejen o jeho historickém vývoji, ale také o jeho aktuálním stavu v zahraničí i v Česku. Dále podrobněji představí koncept audio formátu na vyžádání, kdy si posluchači a posluchačky mohou vybrat konzumovaný obsah a navíc si zvolit i místo a čas konzumace podle svých možností. U podcastingu se rovněž nabízí srovnání s rádiem, jelikož oba mají podobu audia. Vzájemné porovnání je nicméně ztíženo tím, že pořady z rozhlasové či rádiové produkce jsou běžně dostupné jako podcasty ve specializovaných aplikacích pro poslech. Poté bude v práci popsán long tail efekt, který vysvětluje existenci velkého množství podcastů s relativně malými publiky. Zmíněn bude i význam podcastových aplikací a problematika financování nezávislých podcastů. V teoretické části bude také věnován prostor některým konceptům, které reflektují roli publika v současné digitální éře – jedná se např. o participativní kulturu nebo user generated content. Pozornost si zaslouží i teorie užití a uspokojení, která se orientuje na přístup publika k užívání médií. Představeny budou i dosud známé informace o posluchačích a posluchačkách podcastů, které ale pocházejí zejména z anglicky mluvících zemí.

Metodologická část práce popíše zamýšlený kvalitativní výzkum zaměřený na posluchače a posluchačky podcastů v Česku. Výzkumná data budou sesbírána prostřednictvím rozhovorů s posluchači a posluchačkami. Následné zpracování dat proběhne pomocí metody zakotvené teorie.

V praktické části práce budou prezentovány výsledky provedeného výzkumu utříděné do pěti kapitol, aby odpovídaly pěti výzkumným otázkám. Jednotlivé kapitoly tedy odhalí, jaké jsou motivace českých posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů, jak vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady, jaký mají postoj k poslechu českých

a zahraničních podcastů, jak vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů a jaký mají postoj k reklamě v podcastech.

Výsledná práce se odchyluje od teze mimo jiné svým názvem. Původně zamýšlený název „Konzument audio obsahů v digitální éře“ byl pozměněn na „Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku“, jelikož lépe vystihuje obsah této práce. Další změna se týká výzkumných otázek, byť v tezi i ve finální práci jich je pět. Dvě původní otázky byly lépe formulovány, u zbylých tří otázek se ukázalo, že jsou významově součástí předešlých dvou otázek. Proto byly na základě prostudování teoretických podkladů k tématu zvoleny tři nové výzkumné otázky. Tato změna je podrobněji popsána v metodologické části práce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Podcasting jako audio obsah v digitální éře

V této kapitole budou představeny základní pojmy a definice spojené s podcastingem i jeho historický vývoj, a to jak v zahraničí, tak v Česku. Zmíněny budou rovněž s ním spojené určité fenomény, jako jsou jeho specifika jakožto audio formátu, tendence srovnávat ho s rádiem nebo long tail efekt. Opomenuty nezůstanou ani aplikace pro poslech podcastů nebo problematika financování nezávislých podcastů.

### 1.1 Vymezení pojmů podcasting a podcast

#### 1.1.1 Podcasting

Slovo podcasting je neologismus, který vznikl spojením anglických slov iPod (MP3 přehrávač od firmy Apple, který je na trhu od roku 2001) a broadcasting neboli vysílání (Stachyra, 2017, s. 29). Murray (2009, s. 197) pojmem podcasting rozumí distribuci digitalizovaných audio souborů k odběratelům. Sellas (2012, s. 7) hovoří o fúzi již existujících technologií, a sice digitálních audio nahrávek a webové syndikace – opětovného dodávání aktuálních informací z internetu. Podle Berryho (2016b, s. 10) však podcasting není limitován či definován technologií, ale je to spíše soubor aktivit a kulturních významů, který je svázán s technologiemi pro jeho distribuci, organizaci a spotřebu. McHugh (2016, s. 4) tvrdí, že podcasting na jednu stranu revitalizuje již zavedené formy, které známe např. z rozhlasové praxe, na druhou stranu se ale jedná o samostatný specifický žánr. Oxford Learner's Dictionaries (2020) pojem definují jako proces výroby audio nebo i video nahrávek a umístění těchto nahrávek na internet. V případě doplnění audio obsahu o video můžeme hovořit o video podcastingu nebo vodcastingu (Murray, 2009, s. 198). Na těchto stručných základních definicích je patrné, jak se chápání pojmu v průběhu času proměňovalo a rozšiřovalo. Také z nich vyplývá, že podcasting je možné vnímat v několika rovinách – např. jako distribuční kanál, jako technologii, jako žánr nebo jako samostatné médium.

#### 1.1.2 Podcast

Podcast je pak audio nebo video soubor, který může být přehrán online na webových stránkách nebo ve speciálních aplikacích (Morris a Patterson, 2015, s. 220). Dříve bylo běžnější podcasty stahovat do počítače nebo do mobilních zařízení k pozdějšímu poslechu, ať už se jednalo o ruční stahování jednotlivých epizod nebo automatické odebírání pomocí RSS

softwaru (Harris a Park, 2008). Jedním z hlavních rysů podcastů je možnost poslechnout si daný obsah kdy a kde chceme – uplatňují se zde fenomény time-shiftingu a place-shiftingu neboli posunu času či místa (Potter, 2006). Tvůrci a tvůrkyňe podcastů se nazývají podcasteri a podcasterky (Berry, 2006).

### **1.1.3 Diskuze o pojmenování**

Samotný výraz podcasting zřejmě použil jako první v roce 2004 britský novinář věnující se oblasti technologií Ben Hammersley a výraz poté začali používat další novináři (Sterne et al., 2008). Tento pojem se ovšem setkal i s kritikou, protože působí zavádějícím dojmem, že pro přehrání je potřeba vlastnit MP3 přehrávač iPod od firmy Apple a že se jedná o určitou formu vysílání. Nicméně podcasty lze přehrát na široké škále zařízení od stolních počítačů přes mobilní zařízení, jako jsou MP3 přehrávače různých značek, tablety či chytré telefony. Také se nejedná o vysílání, jaké si představíme ve spojitosti s televizí nebo rádiem (Berry, 2006). Někteří novináři nebo výzkumníci se nově vzniklý fenomén snažili nazvat jiným způsobem, který by lépe vystihoval jeho podstatu – např. audioblogging (Berry, 2006, s. 143), personal option digital casting (Sterne et al., 2008, s. 3) nebo podcasting, kde pod znamená personal on demand (Descy, 2005). Žádný z výše uvedených termínů se ale neprosadil.

## **1.2 Historie podcastingu**

### **1.2.1 Technologické předpoklady**

Pro vznik podcastingu byl zásadní rozvoj několika různých technologií. Jednak šlo o zrod přenosných přehrávačů digitálních souborů (později nejčastěji známých jako MP3 přehrávače) koncem 90. let 20. století. Důležitý byl také vznik programů pro nahrávání a editování zvuku, které bylo možné používat na běžném domácím počítači. Díky tomu se technologie zpřístupnila i amatérským tvůrcům. V roce 2002 byl např. představen zdarma dostupný program Audacity a v roce 2004 uvedl Apple program GarageBand, který rozšířil kolekci programů iLife. GarageBand byl původně určen pro hudebníky, nicméně v roce 2006 v programu přibyla speciální šablona na tvorbu podcastů (Sterne et al., 2008).

### **1.2.2 Vývoj podcastingu v zahraničí**

Vznik podcastingu se datuje do roku 2004 v prostředí anglicky mluvících zemí (McHugh, 2016, s. 68). Je tedy o několik měsíců starší než platforma pro sdílení videí YouTube. Autorem technologie je z části Američan Adam Curry, bývalý uvaděč na televizní stanici

MTV, dříve také tvůrce svého vlastního internetového rádia a později podcaster. Curry nebyl spokojen s časově náročným ručním stahováním audio souborů z internetu, a proto uvažoval o využití již existující technologie RSS (really simple syndication), která umožňuje přihlásit se k odběru novinek z webové stránky (Sterne et al., 2008). Následně Curry stvořil vlastní program, který využíval technologii RSS a uměl automaticky stáhnout MP3 soubory do počítače. Program umístil na svůj blog, kde ho nabídl vývojářům k vylepšení – tak vznikla např. aplikace iPodder (McClung a Johnson, 2010).

V roce 2004 také vznikly dvě důležité webové stránky – jednak Curryho PodShow.com (později Mevio.com), která umožňovala publikaci podcastů, a PodcastAlley.com s odkazy na existující podcasty. V listopadu téhož roku se v rámci konference BloggerCon2 na Stanford University, která byla zaměřena na fenomén blogování, objevil i příspěvek o podcastingu (Sterne et al., 2008).

O podcastingu následně hodně psali novináři, kteří se stejně jako Curry zabývali technologiemi. Objevovaly se různé články o možnostech využití podcastů a také návody a tipy, jak začít s jejich tvorbou (Sterne et al., 2008).

Zpočátku se zdálo, že se podcasting stane doménou pouze nezávislých amatérských tvůrců. Byl příslibem demokratizace mediální produkce a roztříštění stávajícího mediálního systému. Také se jevilo, že by podcasting mohl ohrozit klasické rádio, stejně tak jako nástup digitálních médií znamenal jistou formu hrozby pro ostatní tradiční média (Berry, 2016).

Tradiční média (v prvních letech zejména rádio) ovšem velmi rychle vycítily v podcastingu příležitost pro svůj rozvoj. Ta spočívala v objevení nového distribučního kanálu pro své obsahy a také v možnosti zasažení jiného publika (Sellas, 2012).

Průkopníkem ve využití podcastingu byla britská veřejnoprávní rozhlasová a televizní společnost BBC. Již v roce 2004 zpřístupnila na své webové stránce výběr ze starších rozhlasových pořadů, které bylo možné stahovat a poslouchat jako podcasty. V roce 2007 pak začala s tvorbou podcastů, kdy se jednalo o nový originální obsah, který nebyl shodný s vysílanými pořady. V USA se pionýrem v této oblasti stala veřejnoprávní společnost NPR nabízející podcasty od roku 2005 (Stachyra, 2017).

Ve Španělsku jako první nabídla několik svých pořadů ve formě podcastů soukromá rádiová stanice Cadena SER v roce 2005 (Sellas, 2012, s. 8).

V sousedním Polsku vytvořil první podcast v únoru 2005 programátor z Lublinu Jacek Artymiak. Z velkých organizací představilo své podcasty veřejnoprávní Polskie radio v roce 2007 a poté i další rozhlasové stanice jako RMF FM, Radio Zet a TOK FM (Stachyra, 2017).

### 1.2.3 Vývoj podcastingu v Česku

V Česku nabídl podcast jako první dnes již neexistující studentské internetové Radio Akropolis. Byl jím pořad Homeless reality show – 72 hodin, který byl dostupný od června 2005 (Krčmář, 2005).

Český rozhlas oznámil 31. července 2005, že nabízí novou webovou službu, a to právě podcast (Kaclová, 2005). O rok později již nabízely své podcasty kromě Českého rozhlasu i soukromé stanice Evropa 2, Expressradio (dnes Expres FM) a Classic FM (Marketing & Media, 2006). Podcasty Českého rozhlasu jsou zejména pořady, které již byly odvysílány na některé z jeho stanic. V březnu 2017 však představil svůj první originální podcast, který nebyl určen pro běžné vysílání. Jednalo se o podcast s názvem Zhasni! zaměřující se na témata sexu a intimity (Sroka, 2017). Podcasty Českého rozhlasu jsou dostupné přímo na jeho webu a také v aplikacích Google Podcasts, Apple Podcasts a Spotify (Český rozhlas, 2020).

Prvním českým nezávislým podcastem byl zřejmě hPod z dílny portálu Hrej.cz, který vznikl začátkem roku 2006. Tematicky se věnoval videohrám a aktuálním novinkám v hráčském světě (Macich, 2006).

Z českých veřejnoprávních médií se rozhodla využít podcasty i Česká televize. Od června 2016 vytváří podcast Fotbal fokus její sportovní redakce. Později přibýly i podcasty o jiných sportech – např. Hokej fokus nebo Biatlon fokus. Vždy se jedná o hodnocení aktuálního sportovního dění s novináři a experty. V dubnu 2018 byly spuštěny podcasty od pořadů Hyde Park Civilizace a Vědecké Interview (Česká televize, 2018a). Koncem roku 2018 pak Česká televize obohatila svou nabídku o další pořady ve formě podcastů – např. Interview ČT24, Události ČT nebo Fokus Václava Moravce a další. Podcasty jsou dostupné jak na webu ČT, tak na platformě SoundCloud, dále pak v aplikacích Podcasty Google, iTunes a Spotify (Česká televize, 2018b). Zde je třeba doplnit, že multimediální aplikace iTunes od společnosti Apple v roce 2019 prakticky skončila a byla nahrazena třemi novými: Music, Podcasts a TV (Carman, 2019).

### 1.2.4 Nová zařízení a nové aplikace

Nejvíce změn v oblasti podcastingu pramenilo a stále pramení z vývoje nových technologií, zařízení a aplikací (Morris a Patterson, 2015). Klíčovou událostí pro rozvoj podcastingu bylo představení první generace chytrého telefonu iPhone od firmy Apple v roce 2007, které předznamenalo rozmach chytrých telefonů obecně. V roce 2006 vlastnilo 20 % dospělých Američanů MP3 přehrávač. Poté v roce 2011 mělo 35 % dospělých Američanů



smartphone a v roce 2015 to bylo již 65 %. Smartphone přinesl v konzumaci podcastů zásadní inovaci, a sice konec stahování podcastů do počítače a jejich následný transfer do MP3 přehrávače. Souběžné rozšíření veřejně přístupných wi-fi sítí a mobilních dat znamenalo postupný příklon ke streamování obsahu bez nutnosti jeho stahování. Vznikly také nové aplikace pro poslech podcastů, které mimo jiné umožnily sdílet podcasty přes komunikační aplikace a sociální sítě (Markman, 2015).

### **1.3 Porovnání současného stavu podcastingu v zahraničí a v Česku**

#### **1.3.1 Stav podcastingu v zahraničí**

V anglicky mluvících zemích má podcasting již určitý věhlas. Od roku 2014 se prý nachází ve svém zlatém věku a stal de facto součástí mainstreamu v oblasti médií a popkultury. Amatéřští tvůrci se údajně výrazně profesionalizovali (Markman, 2015; Morris a Patterson, 2015). Stachyra (2017, s. 34) uvádí, že Severní Amerika je největším světovým podcastovým trhem. Z výzkumu společnosti Edison Research, který mapoval situaci v USA za rok 2019, vyplývá následující: 51 % populace si poslechlo podcast, 49 % poslechů se odehrálo doma, dalších 22 % se uskutečnilo v autě, 56 % posluchačů jsou muži a 36 % posluchačů jsou příslušníci jiného než bílého etnika. Nejčastěji se podcasty poslouchaly pomocí chytrých telefonů (Winn, 2020).

#### **1.3.2 Stav podcastingu v Česku**

V Česku je ale situace poněkud odlišná, jelikož se u nás podobně jako jiné trendy prosazoval daleko pomaleji – podle Tržila (2020) k nám podcasting naplno dorazil v roce 2019.

Situaci dokládá výzkum společnosti Nielsen Admosphere z června 2019, který zpracovala na základě zadání od provozovatele rádií Active. Skupina Active vlastní např. stanice Evropa 2 nebo Frekvence 1. Téměř 11 % Čechů a Češek starších 15 let s přístupem k internetu ví, co pojem podcast znamená. 31 % Čechů a Češek však pouze tuší. Nejvíce znalou věkovou skupinou jsou uživatelé mezi 15 a 19 lety – z nich zná podcasty 58 % respondentů. Ve skupině od 20 do 29 let zná podcasty jen 22 % respondentů. Co se týče četnosti poslechu podcastů, 13 % Čechů a Češek je poslouchá minimálně jednou týdně. Nejčastěji poslouchají v pohodlí domova, mnohdy při výkonu jiné činnosti. K poslechu využívají nejvíce aplikace Podcasty od Googlu, Podcasty od Applu, Spotify a iRadio od Českého rozhlasu (Aust, 2019).

Na tomto místě se hodí doplnit, že aplikace Českého rozhlasu iRadio je již nahrazena novou aplikací mujRozhlas (Polák a Bumbálková, 2019).

Rok 2019 byl skutečně klíčový. Odhaduje se, že existuje kolem dvou tisíc českých podcastů, přičemž nejvíce jich přibylo právě v roce 2019 (Šanda, 2019). Český rozhlas uvádí, že poslechovost jeho podcastů se od listopadu 2018 do srpna 2019 znásobila čtyřikrát (Kalodová, 2019). S produkcí podcastů začala některá online i tištěná média – poslechnout si můžeme třeba magazín Forbes. Deník N uvedl svůj podcast Studio N, který se snaží přibližovat aktuální kauzy uživatelsky příjemným narativním stylem. Podcastem provádí bývalý rozhlasový novinář Filip Titlbach. S produkcí podcastů začal i komentářový web A2larm, který představil podcast Redneck od redaktora Matěje Schneidera (Šanda, 2019). V roce 2020 dále uvedl podcasty Pop, Kvóty nebo Kolaps (A2larm, 2020).

V roce 2019 začali s tvorbou podcastů také influenceři známí již z YouTube nebo Instagramu – např. Karel Kovář alias Kovy, Tereza Salte alias TerezaInOslo, Lucie a Nicole Ehrenbergerovy alias A Cup Of Style nebo Gabriela Heclová. Vznikly také první podcastové networky a produkční uskupení. Portál GoOut.cz nabízející přehled kulturních akcí a prodej vstupenek nabídnul jak nové originální podcasty (např. Started from the bottom), tak zaštil svým jménem podcasty již existující (např. Vyhonit ďábla). Influencerská platforma Elite Bloggers si založila vlastní studio, kde mohou tvořit influenceři, které sdružuje. Tak vznikly mimo jiné podcasty Se ségrou nebo LINKA (Tržil, 2020).

Vznikl také web ceskepodcasty.cz, který byl založen českým podcasterem a konzultantem v oblasti podcastingu Danem Tržilem. Nabízí katalogový přehled českých podcastů a navíc i služby spočívající v propojování nezávislých tvůrců a inzerentů. K webu existuje facebooková skupina České podcasty, která umožňuje podcasterům či podcasterkám a posluchačům či posluchačkám zůstat v kontaktu a sdílet své myšlenky či zkušenosti (Šanda, 2019).

Tržil (2020) také předpovídá možný vývoj v roce 2020. Spatřuje zejména velký prostor pro rozvoj reklamy v podcastech, jelikož inzerenti rádi využívají nové neotřelé formáty. V anglicky mluvících zemích se reklama v podcastech stala poměrně běžnou, v Česku stále zůstává celkem neobvyklým jevem.

## 1.4 Fenomény spojené s podcastingem

### 1.4.1 Audio formát na vyžádání

Podcasting je definován mimo jiné svojí audio podobou. McHugh (2015) uvádí, že audio má výhodu v tom, že není dotěrné, nevyžaduje naši plnou pozornost, ani náš nejvýznamnější smysl, kterým je zrak. Jednoduše ho vnímáme, ať chceme, nebo ne. Zároveň osvobozuje zúčastněné mluvčí, jelikož nezáleží na jejich věku či vzhledu.

Audio je spojováno zejména s rádiem, kvůli čemuž jsou s ním nové formáty často srovnávány. To přináší úskalí, jelikož pak máme určitá očekávání a představy o již zažitě podobě audioprodukce. Výhodou je ale nabídnutý rámec toho, co podcasting je nebo co by mohl být (Berry, 2016b).

Podcasting je ale také příkladem konvergentního média, jelikož spojuje audio s webem a mobilními zařízeními (Berry, 2006). Podle Markman (2015) je úspěšný hlavně tím, že vdechl nový život známým a zavedeným formám. Posluchači na něm oceňují především uvolněný, neformální, vyprávěcí, hravý a svobodnější styl. Mají pocit, že mezi nimi a mluvčími v podcastu vzniká blízký vztah, který je pro ně přednější než sofistikovaný narativ nebo precizní zvuk (McHugh, 2016).

Klíčovou vlastností podcastingu je možnost jeho konzumace on-demand neboli na vyžádání. Posluchač má nad poslechem podcastů značnou kontrolu. Sám se tedy rozhodne, kdy a kde se poslech uskuteční, s čímž se pojí koncepty time-shiftingu (posun nebo změna času) a place-shiftingu (změna místa). Sám si volí i konzumovaný obsah, což dělá poslech vysoce personalizovaným (Morris a Patterson, 2015).

### 1.4.2 Podcasting vs. rádio

Již od prvních odborných článků o podcastingu se mnoho výzkumníků věnovalo jeho srovnání s rádiem. Oba spojuje zejména audio formát a možnost multitaskingu při poslechu (Berry, 2016b). Poté se ale liší v mnoha aspektech. Vzájemné srovnání nicméně komplikuje situace, kdy rádiové stanice produkují vlastní podcasty nebo nabízejí své pořady ve formě podcastů.

Podcasty byly od počátku příslibem demokratizace v mediální produkci – může je vyrobit každý, kdo má mikrofon, zvukový editor, přístup k internetu a nechybí mu chuť tvořit. Není potřeba mít licenci pro vysílání nebo speciální studio (Wrather, 2016). Začít s tvorbou je relativně snadné a výrobní náklady nejsou vysoké (Stachyra, 2017). Rozvoj nezávislého podcastingu je projevem deprofesionalizace médií, která se objevila s nástupem digitálních

médií (Berry, 2016b). Nezávislý podcasting pak díky otevřenému přístupu nabízí daleko větší diverzitu hlasů, názorů a témat než tvorba klasických rádiových stanic (Berry, 2016a).

Podcasting je na rozdíl od rádia osvobozen od pevného vysílacího času. Není ani svázán pomyslným gatekeeperem, který by rozhodoval o tom, co se bude vysílat (McHugh, 2015). Je vlastně reakcí na poptávku digital native generace, která chce být mobilní a svobodně si vybírat konzumovaný obsah (Berry, 2016a).

Berry (2006) tvrdí, že se v případě podcastingu jedná svým způsobem o disruptivní technologii, která překonává nebo nahrazuje stávající technologii. Autor tedy spatřuje v podcastingu ohrožení klasického rádia, které musí přehodnotit své poslání, aby bylo schopné nadále fungovat. Již nyní jsme svědky toho, že rádio mizí jako autonomní jednotka – jako samostatný přístroj. Obvykle ale bývá zakomponováno v autech, mobilních telefonech nebo budících (Menduni, 2007, s. 13).

Rádiové stanice však brzy pochopily nutnost reagovat na měnící se situaci (Ferguson et al., 2007). Zároveň v podcastingu spatřovaly příležitost v oslovení nových posluchačů, a to zejména v mladších věkových kategoriích (Sellas, 2012). Pro veřejnoprávní vysílatele pak podcasting představuje také možnost rozšířit svou službu veřejnosti (Berry, 2006).

Ukazuje se, že veřejnoprávní vysílatelé se s nástupem podcastingu vypořádali velmi dobře, což dosvědčují žebříčky poslechovosti v různých aplikacích. Berry (2016a) uvádí, že v anglofonním prostředí žebříčkům dominují podcasty z produkce veřejnoprávních společností BBC (Velká Británie), NPR (USA), CBC (Kanada) a ABC (Austrálie). V českém prostředí vidíme rovněž vysokou poslechovost u podcastů Českého rozhlasu (Kalodová, 2019).

### **1.4.3 Long tail efekt**

Na podcastingu se projevuje tzv. long tail efekt neboli efekt dlouhého chvostu, který se objevuje u mnoha fenoménů spojených s internetem. Long tail efekt pracuje s Paretovým pravidlem 80/20. V praxi se efekt projeví tak, že cca 20 % všech podcastů poslouchají velká masová publika a zbylých cca 80 % všech podcastů má naopak velmi malá publika. Zjednodušeně můžeme říci, že se jedná o situaci, kdy existuje velké množství různorodých podcastů s malým množstvím posluchačů (McHugh, 2016). Tento stav je dobře patrný při procházení žebříčků poslechovosti v aplikacích pro poslech (Berry, 2016a, s. 663).

Long tail efekt u podcastingu úzce souvisí s tím, že podcasty zpracovávají i méně obvyklá nebo vysoce specializovaná témata (Berry, 2006, s. 159), čímž v podstatě vyplňují mezery na

trhu (Markman, 2011, s. 556). Dále se tím ale posiluje vysoká míra fragmentace publik (Murray, 2009, s. 208).

## 1.5 Aplikace pro poslech podcastů

Aplikace určené k poslechu podcastů zásadním způsobem ovlivňují jejich konzumaci a také jim přidávají nové funkcionality. V současnosti je trh s aplikacemi velmi fragmentovaný – podcasty je možné poslouchat na celé řadě platform. V Česku jsou nejvýznamnějšími aplikacemi Podcasty od Googlu, Podcasty od Applu a Spotify (Tržil, 2020).

Zatímco podcasty jsou obecně vzato dostupné zdarma, některé aplikace mohou být zpoplatněné, a to celkově, nebo jen částečně – např. v prémiové verzi, kde se nepřehrávají reklamy. Jelikož aplikace bývají ziskovější než samotné podcasty, může být pro některé velké společnosti přínosné mít svou vlastní aplikaci, která poskytne statistické údaje o uživatelích a jejich chování (Morris a Patterson, 2015).

Aplikace většinou přebírají mnoho funkcí od video streamovacích služeb, jako jsou YouTube nebo Netflix. Nabízejí třeba seznam podcastů s nejvyšším počtem odběratelů nebo s nejvyšší poslechovatostí, dále umožňují i tvorbu vlastního playlistu nebo knihovny oblíbených podcastů. Berry (2016a) ale upozorňuje na problematické aspekty s tím spojené. Žebříčky založené na poslechovatosti nebo počtu odběratelů nám totiž ukazují značně omezenou část nabídky, proto objevování nových a méně populárních podcastů bývá obtížné. Algoritmy aplikací mají navíc tendenci nám doporučovat obsah podobný tomu, co nejčastěji posloucháme.

Některé aplikace mají speciální funkce, které upravují způsob poslechu podcastu. Mezi takové funkce patří např. možnost zrychleného či zpomaleného poslechu, odstranění pasáží s mlčením nebo vyrovnání úrovně hlasitosti mezi podcasty z různé produkce. Existují i aplikace propojené s cloudovým úložištěm, které umožňují změnu zařízení v průběhu poslechu – např. začít s poslechem na počítači a skončit s ním na mobilu (Morris a Patterson, 2015).

Co neumožňují aplikace, to umožňují sociální sítě. V aplikacích není možné podcasty komentovat, a diskutovat tak s ostatními fanoušky. Naopak je možné sdílet podcasty na sociální sítě, kde o nich lze debatovat. Na sociálních sítích tak mnohdy vznikají diskuzní skupiny sdružující příznivce daného podcastu (Wrather, 2016).

## 1.6 Financování nezávislých podcastů

Pro veřejnoprávní vysílatele nebo velké mediální společnosti není otázka financování podcastů extrémně významná. Opačně je tomu u nezávislých tvůrců. Pokud nechtějí mít podcasting jenom jako koníček, pak hledají způsoby, jak peníze efektivně získat nebo jakým způsobem je vydělat.

Podle Berryho (2016b) existuje skupina velmi angažovaných posluchačů či fanoušků, kteří jsou ochotni svůj oblíbený podcast nebo podcasty finančně podpořit. Nejčastěji se setkáváme s následujícími způsoby financování – crowdfunding, reklama v podcastu a prodej doprovodných předmětů nebo služeb typu prodej merchandise, prodej knih a pořádání specializovaných kurzů (Stachyra, 2017).

### 1.6.1 Crowdfunding

Crowdfunding neboli skupinové financování označuje proces, kdy vícero osob přispěje na jeden finančně náročnější projekt nebo produkt. Fungování crowdfundingu je podmíněno zejména existencí speciálních webových portálů, které proces výběru peněz zajišťují (Stachyra, 2017). Mezi nejznámější crowdfundingové portály můžeme zařadit např. americký Kickstarter nebo české weby Startovač a HitHit.

Crowdfunding byl velmi důležitý zejména v USA pro etablování nezávislých podcastů nebo pro osamostatnění některých podcastů např. od rádiových stanic. Výhodou crowdfundingu je, že tvůrcům přináší nezávislost na inzerci, fanouškům pak třeba možnost rozhodnout o tématech dalších nových podcastů (Stachyra, 2017).

### 1.6.2 Reklama

Reklama v podcastech má často formu doporučení produktu nebo služby, které souvisí s tematickým zaměřením podcastu. Nežřídkou se také setkáváme s reklamou na technické vybavení, které tvůrci obdrželi k používání. Obecně můžeme reklamu v podcastech označit jako podvertising (Stachyra, 2017).

Jak uvádí McHugh (2016), zmínění reklamního sdělení v podcastech je hojně rozšířeno v USA, kde také existují osoby, které se podcastingem živí. Podle jejího výzkumu akceptují američtí posluchači reklamní obsah téměř bez problémů. Pro Brity nebo Němce však bývá reklama často nepřijatelná. McClung a Johnson (2010) zmiňují, že tolerance amerických posluchačů k přítomnosti reklamy může být dána tím, že si uvědomují její nutnost

v souvislosti s finančním fungováním jejich oblíbených podcasterů, o jejichž tvorbu nechtějí přijít.

Podle Haygooda (2007) je pro posluchače nejpříjemnější reklama, která zazní na začátku, či na konci podcastu. Reklamy objevující se v průběhu samotného podcastu jsou vnímány jako rušivé.

Tržil (2020) říká, že v Česku se reklama v podcastech objevuje velmi sporadicky. Nicméně se naskýtá velký prostor pro to, aby se tvůrci naučili ji citlivě zakomponovat do svých podcastů.

## **2 Publikum v digitální éře**

Tato kapitola se věnuje publiku a jeho postavení v éře digitálních médií. Budou zde představeny teoretické koncepce zaměřené na publikum a také dostupné poznatky o posluchačích a posluchačkách podcastů – např. jejich demografická specifika, motivace pro poslech a uživatelská praxe.

### **2.1 Participativní kultura**

Podle Jenkinse (2006) označuje participativní kultura situaci, kdy přestávají existovat konzumenti a producenti jako dvě oddělené skupiny. Nástup internetu nově umožnil konzumentům zapojit se do tvorby mediálních obsahů (např. vlastními blogy, YouTube kanály, profily na sociálních sítích), čímž je narušena představa o pasivním publiku, které mediální sdělení jenom přijímá. Rovněž přestává platit, že mediální produkce je pouze v rukou privilegovaných organizací se zajištěným financováním z veřejných zdrojů či firem podnikajících v tržním prostředí (van Dijck, 2009). Role konzumentů a producentů se postupně překrývají, až splývají, což je úzce spojeno s kulturou konvergence, kdy se sblíží dříve samostatné fenomény. Konvergence se pak projevuje nejen v rámci produkce mediálních obsahů, ale také v protínání starých a nových médií (např. přítomnost televizních stanic nebo novin na internetu) nebo v technologické rovině, kdy jsme svědky toho, že např. v chytrém telefonu se nachází celá řada funkcionalit jako fotoaparát s kamerou, budík, kalkulačka, FM rádio, aplikace pro poslech hudby nebo internetový prohlížeč umožňující mimo jiné sledování televize atd. Konzumenti vybavení technologiemi, připravení je využít a tvořit, jsou pak důkazem změny paradigmatu v oblasti mediální produkce a distribuce (Jenkins, 2006). Tato změna s sebou přináší výhody jak v podobě větší obsahové rozmanitosti

dostupné tvorby, tak v přítomnosti rozličných názorů a témat, kterým se dříve nedostávalo prostoru (Deuze, 2007).

Někteří autoři jako Arthur (2006) nebo van Dijck (2009) ale upozorňují na fakt, že participativní kultura neznamena, že by se ze všech bývalých pasivních příjemců sdělení stali aktivní participanti přispívající svým obsahem do digitálního prostředí. Arthur (2006) tvrdí, že pokud máme skupinu 100 lidí, tak jeden z nich vytvoří nějaký obsah, 10 lidí s ním bude interagovat např. formou komentáře nebo sdílením a zbylých 89 tento obsah pouze zhlédne bez jakékoliv reakce. Z údajů dostupných na OECD iLibrary (2007) poté vyplývá, že 80 % všech uživatelů internetu jsou jen pasivní příjemci obsahu. Podle van Dijck (2009) existují spíše různé typy participace, kdy můžeme rozlišovat mezi tvůrci, komentujícími či sdílejícími diváky, nekomentujícími a nesdílejícími diváky a neaktivními jedinci. Pojem participace je tedy značně relativní.

## **2.2 User generated content**

User generated content neboli obsah tvořený uživateli souvisí s výše zmíněným fenoménem participativní kultury. Rozvoj médií a nových technologií vždy přitahoval nadšené amatéry a stejně tak tomu bylo u internetu a webových platformách založených právě na obsazích vytvářených uživateli, které díky internetu vznikly. Mezi takové webové platformy můžeme zařadit např. servery umožňující tvorbu vlastního blogu, server pro sdílení videí YouTube, sociální sítě jako Twitter, Facebook nebo Instagram a další. Fungování těchto platform je založeno zejména na tom, že uživatelé rádi sdílí nejrůznější informace se svými přáteli nebo sledujícími. Tím se vytváří komunita sdružující lidi se stejnými zájmy, což uživatelé oceňují (van Dijck, 2009). Uživatelé vytvářející obsah byli původně jen nadšenými amatéry, kteří tvořili dobrovolně ve svém volném čase. Situace se ale proměnila a např. z YouTube, jehož cílem kdysi bylo demokratizovat výrobu zábavy, se stala komerčně orientovaná platforma. Jinak tomu nebylo ani u sociálních sítí. Nyní jsme svědky toho, že mnozí YouTubeři nebo instagramoví influenceři se živí vytvářením obsahu pro tyto platformy. Pak hovoříme o fenoménu Pro-Am – amatérech, kteří pracují na profesionální úrovni s profesionální technikou (Markman, 2011).

S touto problematikou se pojí i termín produser. Jedná se o složení slov producer (producent) a user (uživatel). Termín tedy naznačuje stírající se hranici mezi tvůrci a konzumenty obsahů, mezi profesionály a amatéry. Poukazuje na to, že mizí zažitá hierarchie



a že i konzumenti mají příležitost vytvořit svůj vlastní obsah (Berry, 2006). Murray (2009) poukazuje na to, že mediální svět již není pod nadvládou gatekeeperů, ale právě produserů.

Nezávislý podcasting je pak jedním z příkladů obsahu vytvářeného samotnými uživateli, který je jedním z jevů participativní kultury a procesu konvergence (Markman, 2011).

## 2.3 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení obrací pozornost ze samotných médií na konzumenty médií a zabývá se tím, jak lidé s médii nakládají, jak je používají, proč tak činí a co jim konzumace médií přináší (Katz et al., 1973). Pocit uspokojení z užívání médií může nastat tehdy, když se naplní naše očekávání z konzumace médií. Může ale vyvstat i v průběhu konzumace bez předchozích očekávání (Sundar a Limperos, 2013).

Tento teoretický přístup se ve zkoumání médií používá již desítky let, v jejichž průběhu se značně rozvinul a rozšířil. Také bylo vytvořeno mnoho typologií.

Např. Lasswell (1948) nabízí čtyři důvody, proč lidé používají média – prvním je získávání informací ze svého okolí, druhým je porovnání chování a životního stylu s jinými lidmi, třetím je přenos společenského dědictví (možnost interakce s jiným člověkem, který má stejnou znalost kulturního prostředí) a čtvrtým je socializace (mít téma k hovoru).

Mendelsohn (1964) se ve svém výzkumu zabýval posluchači rádia a identifikoval tyto důvody, které motivují k poslechu rádia – společnost přátel, možnost změny nálady, zahnání nudy, získání informací, nepřímo být přítomen nějaké události a zprostředkování sociální interakce neboli mít o čem hovořit ve společnosti.

Perks a Turner (2019) shrnují starší typologie uspokojení a rozlišují mezi těmito kategoriemi – uspokojení v rovině emoční, kognitivní, sociální, citové a na úrovni běžné denní rutiny.

Teorie užití a uspokojení se nehodí jen pro zkoumání tradičních médií, ale podle Rayburna (1996) je také ideálním přístupem k výzkumu digitálního prostředí spojeného s internetem, jelikož právě internet si žádá vyšší míru aktivity uživatelů oproti užívání tradičních médií.

Celou řadu motivací spojených s užíváním internetu shrnují McClung a Johnson (2010). Uvádějí důvody jako získávání informací, mezilidská komunikace, socializace, zábava nebo vyplnění volného času. Autoři se dále ve svém vlastním výzkumu zaměřili na konkrétní důvody vedoucí ke konzumaci podcastů, přičemž identifikovali tyto: zábava, volba času

a místa poslechu, sociální aspekt (diskuze s přáteli o podcastech) a budování knihovny oblíbených podcastů.

Zkoumány byly např. i důvody vedoucí k užívání MP3 přehrávačů u vysokoškolských studentů (Ferguson et al., 2007). Nejčastěji je k použití vedla nuda, potřeba stimulace, touha po zábavě, možnost odpočinku a relaxace nebo pocit samoty.

Haridakis a Hansen (2009) se snažili porovnat motivace ke sledování videí na YouTube a sledování televize a zjistili, že jsou téměř identické. Zmíněny byly následující motivace: pohodlná zábava, mezilidské spojení, snadná dostupnost informací, únik z běžného dne, možnost společného sledování a sociální interakce.

Sundar a Limperos (2013) poukazují na skutečnost, že mnohé výzkumy potvrzují podobnost motivací či uspokojení spojených s konzumací tradičních i nových médií. Domnívají se, že tato situace může mít dvě příčiny. Buď se způsob měření používaný u tradičních médií zcela chybně aplikuje na nová média, nebo jsou uspokojení konceptualizována a operacionalizována příliš široce, takže nám při výzkumu nových médií unikají jemné nuance. Upozorňují na to, že konzumaci médií nemusí vždy nutně předcházet konkrétní potřeba nebo cíl, ale že uspokojení může přijít i v procesu samotné konzumace. Stejně tak může být zdrojem uspokojení přímo konkrétní technologie, která dané médium charakterizuje – jako příklad se nabízí situace, kdy si cestu do práce zpříjemníme použitím technologie, která nám v tu chvíli připadá užitečná a vhodná. Význam technologie je přitom nemalý, protože s každou novinkou přicházejí i nové aktivity a rituály. Nová média s sebou přinesla funkcionality jako používání vyhledávače a aplikace měřící počet kroků, které člověk ujde, nebo návyky typu hraní her a kontrola newsfeedu na sociálních sítích.

Výše zmínění autoři proto navrhují novou typologii uspokojení, která dostatečně zohledňuje specifické rysy technologií, které ovlivňují konzumaci médií. V angličtině se tato typologie nazývá model MAIN, kdy se MAIN skládá z výrazů modality, agency, interactivity a navigability. Do češtiny je můžeme přeložit volněji jako uspokojení z různorodých forem v mediálním prostředí, uspokojení z možnosti být zdrojem informací, uspokojení z interaktivity v mediálním prostředí a uspokojení z dobré a funkční navigace neboli snadného pohybu po webu nebo v aplikaci. První typ uspokojení (uspokojení z různorodých forem v mediálním prostředí) nastává často z nových zážitků, které umožňují média – realistický prožitek pomocí rozšířené nebo virtuální reality, pocit „být tam“ díky virtuální 3D prohlídce nebo vyzkoušení nových technologických zařízení. Druhý typ uspokojení (uspokojení z možnosti být zdrojem informací) pramení ze situace, kdy je díky internetu možné produkovat a zveřejňovat vlastní obsah a být tak v podstatě gatekeeperem. Nejenže se dají

vytvářet vlastní blogy a profily na sociálních sítích, ale také se uživatelé mohou podílet na hodnocení různých služeb, kdy jejich mínění může mít vliv na rozhodování a chování jiných uživatelů. Třetí typ uspokojení (uspokojení z interaktivity v mediálním prostředí) vyvstává z možnosti s médiem nebo prostřednictvím média interagovat. Když např. na webu vidíme mapu s lokací firmy, tak očekáváme, že si na ni můžeme kliknout, přiblížit ji či oddálit nebo si zobrazit street view. Pokud se s mapou interagovat nedá, tak se zřejmě dostaví zklamání z absence očekávané funkcionality. Čtvrtý a poslední typ uspokojení (uspokojení z dobré a funkční navigace) se dostaví v situaci, kdy se setkáme s uživatelsky příjemným prostředím, ve kterém se snadno orientujeme a nacházíme, co hledáme. Dobré navigaci prospívají i vysvětlující infoboxy u nových funkcí nebo pomocná upozornění a kontrolní dotazy např. při smazání souboru.

Ke kritice dosavadních typologií u výzkumu uspokojení se připojují i Perks a Turner (2019). Stejně jako Sundar a Limperos (2013) tvrdí, že jsou nastaveny příliš obecně a nezohledňují jemné rozdíly a zvláštní specifika. Ve svém vlastním výzkumu se zaměřili na uspokojení plynoucí z konzumace podcastů. Rozhodli se pro kvalitativní přístup, kdy zkoumali celkem 23 osob rozdělených do 5 focus groups. V rámci samotného výzkumu byly s účastníky prodiskutovány zejména tyto oblasti – jak začali s poslechem podcastů, za jakých okolností se poslechu podcastů věnují, co dělali nebo jaká média používali v době před poslechem podcastů, co mají rádi na svých oblíbených podcastech a co očekávají od osoby tvůrce či moderátora. Autoři na základě svého bádání došli ke dvěma závěrům. Jednak rozšířili dosud známá uspokojení, ale také navrhli zcela nové kategorie uspokojení. K již známým uspokojením by přiřadili kategorii parasociální vztahy. Tímto výrazem označují jednostranný vztah publika k postavám z médií, kdy má publikum pocit známosti či blízkosti s osobou moderátora, který s posluchači často sdílí velmi osobní informace. Publikum často využívá i možnosti komunikace s moderátorem přes sociální sítě, kde reaguje na jeho tvorbu nebo třeba navrhuje nová témata podcastů. Ukázalo se, že někteří posluchači si vyslechnou do konce i takový podcast, který je tematicky příliš nezaujal, a to jenom kvůli oblibě moderátora. Dále by autoři rozšířili stávající uspokojení o kategorii sociální uspokojení a sociální frustrace. I když je poslech podcastů často intimním a individualizovaným zážitkem, není možné se vyhnout společenským vlivům, jako jsou rozhovory s jinými lidmi, různá doporučení či naopak sdělení negativních zkušeností. V tomto ohledu mohou nastat dvě odlišné situace. V prvním případě, kdy nastává sociální uspokojení, se jedinec potká s takovými lidmi, které podcasting zajímá a stává se tak oblíbeným tématem k hovoru. Ve druhém případě, kdy nastává sociální frustrace, se jedinec potká s lidmi, kterým se atraktivita

podcastů těžce vysvětluje, nechce se jim stahovat speciální aplikace do telefonu nebo si nechtějí podcasty aktivně vyhledávat. Jsou i tací, kteří nechtějí poslouchat podcast při delší jízdě autem, i když jim to spolujezdec navrhuje jako zpestření cesty.

Důležitým přínosem tohoto výzkumu jsou každopádně nová uspokojení z konzumace médií. Prvním z nich je nahrazení jednoho média jiným médiem. Autoři zjistili, že podcasty u mnoha lidí nahradily např. poslech rádia, hudby a audioknih či sledování televize nebo videí. Někteří z respondentů výzkumu uvedli, že poslouchají podcasty proto, že jim připomínají rádio, jaké bylo v minulosti, přičemž dnešní podoba rádia již pro ně není dostatečně zajímavá. Dnešní rádio označili respondenti také za nudné a repetitivní, kdežto podcasty nabízejí stále něco nového. Mnoho respondentů si oblíbilo poslech podcastů před spaním, kdy představuje možnost zábavy nebo relaxace bez rušivého displeje. Druhým novým uspokojením je možnost přizpůsobit si poslech podcastu svým potřebám. Toto uspokojení je spojeno s trendem demasifikace a customizace, kdy si každý jedinec může vybrat obsah, který ho zajímá, a zvolit si čas a místo konzumace, které mu nejvíce vyhovují. Výsledkem je pak časově efektivní a unikátní posluchačský zážitek. Třetím uspokojením je multitasking neboli možnost vykonávat při poslechu podcastu jinou aktivitu. Z výzkumu vyplývá, že podcasty jsou oproti dalším médiím oblíbenými společníky pro mnoho činností, jelikož jimi zaměstnáváme pouze sluch. Nejčastěji doprovázejí aktivity, jako jsou cestování dopravními prostředky, řízení auta, domácí práce, sprchování nebo koupání, venčení psa, práce na počítači nebo používání sociálních médií. Respondenti se k multitaskingu uchylují zejména z důvodu lepšího a efektivního využití času, ze zvyku nebo jen tak pro radost. Multitasking pro ně znamená, že mohou spojit příjemné s užitečným – při vykonávání domácí práce si poslechnou podcast, čímž se dozvědí něco nového a rozšíří si obzory. Nepříjemná činnost prý utíká daleko rychleji při poslechu podcastu než při poslechu hudby. Dále multitasking přináší pocit produktivity. Pokud má někdo při jízdě autobusem vybitý telefon a nemůže tak podcast poslouchat, může mít pocit promarněného a nevyužitého času.

Nyre (2015) provedl výzkum, ve kterém se zabýval vhodností situace pro poslech hudby, zpráv v rádiu a vzdělávacích podcastů. Účastníci výzkumu měli za úkol poslouchat po dobu několika dní výše zmíněné typy audio obsahu během svého pohybu po Londýně (doprava autem nebo MHD, jízda na kole, chůze, jogging apod.). S celkem 10 účastníky potom byly provedeny polostrukturované hloubkové rozhovory, které odhalily jejich zkušenosti. Poslech připraveného hudebního playlistu obsahujícího písničky z žánrů soul, funk a hip hop označila většina účastníků výzkumu jako vhodný pro pohyb po městě. Oceňovali zejména to, že je tento playlist dovede nabudit a motivovat. V rámci poslechu zpravodajství v rádiu poslouchali

účastníci lokální londýnskou stanici LBC. Někteří vyzdvihovali, že se při poslechu dozvědí zajímavé informace, jiné tato činnost ale nudí a nechťejí poslouchat nesympatické moderátory a negativní zprávy. Poslech rádia se nicméně pro pohyb po městě hodí, jen mohou nastat problémy se signálem např. v metru. Posledním typem zkoumaného obsahu byly vzdělávací podcasty In Our Time z produkce BBC Radio 4, které se věnovali historickým tématům typu konec doby železné nebo americký západ. Účastníci výzkumu se většinou shodovali na tom, že se jim u těchto podcastů nelíbí jejich příliš autoritativní tón a výskyt neznámých pojmů. Celkově tyto podcasty ohodnotili jako náročné na koncentraci, které se nehodí pro pohyb po městě. Raději by si je poslechli v klidu domova.

Svobodová (2019) se ve své diplomové práci mimo jiné dotazovala českých tvůrců podcastů na důvody, které je motivují k poslechu jiných podcastů. Identifikovala celkem čtyři, přičemž prvním je možnost poslechu podcastů během jiných činností neboli již zmiňovaný multitasking. Druhým důvodem je získávání zajímavých informací a rozšiřování si obzorů. Třetím důvodem je pocit rozmanitosti obsahu či šířka a tematická různorodost podcastové nabídky, která odlišuje podcasting např. od rádia. Čtvrtým a posledním důvodem jsou výhody podcastingu oproti ostatním médiím. Sem můžeme zařadit třeba pozitivně vnímanou absenci obrazu, možnost volby místa a času konzumace nebo výtky vůči audioknihám, na které se posluchač musí mnohem více soustředit.

## **2.4 Posluchači a posluchačky podcastů a jejich uživatelská praxe**

Dostupné vědecké informace o posluchačích a posluchačkách podcastů a jejich zvycích spojených s poslechem pocházejí zejména z anglicky mluvících zemí, velmi často přímo z USA.

McClung a Johnson (2010) ve svém kvantitativním výzkumu formou online dotazníku zaměřeném na motivace vedoucí k poslechu podcastů pracovali s 354 respondenty, kdy 62,1 % z nich tvořily ženy, 71,7 % respondentů bylo ve věku 18–34 let, 44,1 % mělo vysokoškolský titul, 79,3 % bylo bílého etnika, 58,5 % trávilo 2–4 hodiny denně online a 68,9 % konzumuje podcasty na přenosných zařízeních. Podcasty nejčastěji poslouchají kvůli zábavě, možnosti volby času a místa poslechu, sociálním aspektům (diskutování o podcastech s přáteli, sdílení zážitků a doporučení) a budování vlastní knihovny oblíbených podcastů.

Chadha et al. (2012) také provedli kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníku, jehož cílem bylo zjistit, kdo jsou posluchači podcastů. Vyhodnocovali celkem 1159 dotazníků a u kategorie věku zjistili, že 27,8 % respondentů je ve věku 30–39 let, dalších 27,8 % ve

věku 50–59 let, 20,9 % ve věku 40–49 let, 13,9 % ve věku 60–69 let a 9,6 % ve věku 19–29 let. Ženy tvořily 57,4 % vzorku, muži zbylých 42,6 %. Z pohledu etnicity se v 72,2 % jednalo o příslušníky bílého etnika, dalších 27,8 % byli příslušníci jiných etnik. Co se týče vzdělání respondentů, 26,9 % mělo magisterský titul, dalších 64,4 % absolvovalo vysokoškolské vzdělání na škole typu college a 8,7 % mělo středoškolské vzdělání. Více než polovina respondentů měla roční příjem vyšší než 70 000 \$ (více než 1,5 milionu Kč), 25,1 % respondentů měla roční příjem v rozmezí 40 000 až 69 999 \$ (cca 900 000 Kč až 1,5 milionu Kč) a 20,8 % měla roční příjem nižší než 39 999 \$ (cca 900 000 Kč). Výzkum se zaměřil i na oblíbenost jednotlivých tematických zaměření podcastů, přičemž byla zkoumána tato témata: zábava, sport, politika, zpravodajství a vzdělávání. Nejoblíbenějším tématem byla zábava, kterou nejčastěji preferovali respondenti z věkové kategorie 30–39 let a respondenti s vysokoškolským vzděláním. Sport byl oblíbenější u mužů než u žen, přičemž výše příjmu nebyla rozhodující. O politiku se nejvíce zajímali respondenti starší 50 let. Zpravodajství bylo nejméně oblíbené u nejmladší věkové kategorie 19–29 let. Téma vzdělávání bylo zajímavé hlavně pro respondenty s vysokoškolským vzděláním a pro věkovou kategorii 50–59 let.

Berry (2016a) srovnává posluchače podcastů a posluchače rádia. Posluchači podcastů jsou prý obecně mladší a aktivnější, jelikož si poslouchaný obsah vyhledávají sami a rovněž si volí místo a čas poslechu. Posluchačům podcastů se pak dostává více individualizovaného a personalizovaného zážitku. Berry (2016b) ještě dodává, že posluchači podcastů jsou na rozdíl od posluchačů rádia více soustředěni na poslech, přičemž 93 % posluchačů věnuje podcastům plnou pozornost.

## **METODOLOGICKÁ ČÁST**

### **3 Oblast zkoumání a výzkumné otázky**

Ve výzkumné části této práce se zaměřím na české posluchače a posluchačky podcastů, jejich motivace k poslechu a postoje k vybraným aspektům podcastingu. Dostupná data o posluchačích a posluchačkách podcastů totiž pocházejí zejména z anglicky mluvících zemí, takže nemusí platit pro české publikum. Výzkum tedy mimo jiné odhalí, zda české podcastové publikum vykazuje rozdíly oproti zahraničním publikům.

V českém akademickém prostředí bylo zatím podcastingu věnováno nejvíce pozornosti v oblasti pedagogiky, kde se výzkumníci zabývali především jeho využitím ve vzdělávání. V oblasti mediálních studií a dalších sociálních, humanitních či ekonomických věd se tématu

věnovaly některé bakalářské a diplomové práce – např. Podcasting as a new part of the marketing communication mix in the Czech Republic and Germany (Smékal, 2015), Podcast jako etablovaný se žánr Českého rozhlasu (Krawiecová, 2019) a Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice (Svobodová, 2019). Na poslední zmíněnou práci bych potom svým výzkumem chtěla navázat, jelikož autorka oproti původním plánům z kapacitních důvodů neprovedla šetření věnující se posluchačům a posluchačkám podcastů v Česku, ale zabývala se pouze českými tvůrci a tvůrkyněmi podcastů.

Finální výzkumné otázky byly stanoveny takto:

VO1: Jaké jsou motivace posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů?

VO2: Jak posluchači a posluchačky vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady?

VO3: Jaký je postoj posluchačů a posluchaček k poslechu českých a zahraničních podcastů?

VO4: Jak posluchači a posluchačky vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů?

VO5: Jaký je postoj posluchačů a posluchaček k reklamě v podcastech?

Výzkumné otázky byly ve srovnání s tezí diplomové práce pozměněny, ale jak v tezi, tak ve výsledné práci je jich pět. Dvě otázky byly lépe formulovány – otázka „Jaký typ obsahu posluchači poslouchají a podle čeho si tento obsah vybírají?“ se změnila ve finální VO1 a otázka „Jak posluchači vnímají/konzumují podcasty ve srovnání s rozhlasovými pořady?“ zase ve VO2. U dalších tří otázek se po provedení pilotního výzkumného rozhovoru ukázalo, že jsou již významově zahrnuty zejména ve VO1. Jednalo se o tyto otázky – „Jaký typ zařízení posluchači využívají k poslechu a proč?“, „Kdy a kde posluchači poslouchají a proč?“, „Jak posluchači vnímají/konzumují podcasty ve srovnání s jinými druhy médií nebo s jinými formáty (televize, videa, články, fotografie)“. Pilotní rozhovor a prostudování teoretických podkladů nicméně naznačily zaměření dalších možných výzkumných otázek. Takto vznikly VO3, VO4 a VO5, které se ptají na postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů, vnímání osoby moderátora či moderátorky podcastů a postoj k reklamě v podcastech.

## 4 Výzkumná metoda

Cílem výzkumu je získat škálu názorů českých posluchačů a posluchaček podcastů na vybraná témata. Proto byla zvolena kvalitativní metoda, která umožní nasbírat v neprobádané oblasti rozmanitá data. Výhodou tohoto přístupu je získání nových myšlenek a unikátních postojů k poslechu podcastů, které mohou být často velmi specifické a detailní (Hendl, 2016). Tuto formu bádání u českých posluchačů podcastů chtěla původně realizovat i Svobodová (2019) ve své diplomové práci.

Data byla sesbírána pomocí polostrukturovaných rozhovorů neboli rozhovorů s návodem, které byly provedeny s českými posluchači a posluchačkami podcastů. U těchto rozhovorů jsem pracovala s předem připraveným návodem, jenž zahrnoval seznam témat, otázek a podotázek, kterých se rozhovor měl týkat. U tohoto postupu není nutné mít přesně stanovené pořadí otázek – je možné mezi nimi přeskakovat podle momentálního toku rozhovoru a nálady. Otázky lze také doplňovat v průběhu rozhovoru, pokud si to situace žádá (Hendl, 2016). Mnou přichystaná struktura rozhovoru se nachází v příloze č. 1.

Respondenti a respondentky pro realizovaný výzkum museli splňovat tato kritéria: jde o jedince žijící na území Česka, kteří ovládají češtinu, poslouchají primárně audio podcasty (bez video stopy), většinou poslouchají podcasty alespoň 1x týdně a nejedná se o tvůrce podcastů. Oslovování případných respondentů a respondentek probíhalo několika způsoby. Prvním bylo umístění příspěvku ve facebookové skupině České podcasty, která představuje komunitní platformu pro posluchače a tvůrce českých podcastů. Druhým způsobem bylo oslovování pomocí mých vlastních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Abych minimalizovala kontakt s osobami, které dobře znám, žádala jsem ve svých příspěvcích primárně o doporučení na osoby, se kterými se osobně neznám. Dále jsem využila techniku sněhové koule, kdy jsem se respondentů a respondentek ptala, zda neznají nějaké další potenciálně vhodné posluchače či posluchačky.

Celkem se v průběhu března 2020 uskutečnilo 10 rozhovorů, které proběhly buď formou osobního setkání, nebo formou videohovoru přes aplikaci Skype nebo Facebook Messenger. Mezi zkoumanými jedinci bylo 6 mužů a 4 ženy, věkové rozpětí bylo od 20 do 58 let. Jeden respondent měl středoškolské vzdělání bez maturity, další jeden měl středoškolské vzdělání s maturitou, další jeden respondent absolvoval VOŠ, dva respondenti měli bakalářské vzdělání a pět respondentů mělo magisterské vzdělání. Zde je třeba zmínit, že tři z pěti respondentů s magisterským titulem ho získali v době, kdy ještě neexistoval systém bakalářského a navazujícího magisterského studia. Respondenti také bydleli v různě velkých



obcích. Tři respondenti bydleli v obcích s méně než 5 000 obyvateli, jeden ve městě s méně než 10 000 obyvateli, jeden ve městě s méně než 50 000 obyvateli, jeden ve městě s méně než 100 000 obyvateli, dva respondenti bydleli ve městě s méně než 500 000 obyvateli a dva respondenti bydleli v Praze. Participanti byli seznámeni s tím, že rozhovory budou nahrány, přepsány a dále zpracovány. Všichni vyjádřili souhlas s uvedením svého křestního jména a svého věku v této práci.

Zvukové záznamy rozhovorů byly poté přepsány. Ne vždy se ale jednalo o kompletní přepisy – byly vynechány úvodní a závěrečné zdvořilostní konverzace nebo pasáže, které měly nízkou výpovědní hodnotu či se příliš odchylovaly od právě diskutovaného tématu. Ukázkou přepisů rozhovorů je možné nalézt v příloze č. 2.

Následná analýza dat byla provedena pomocí metody zakotvené teorie a s ní spojených procesů kódování materiálu (Strauss a Corbin, 1999). Cílem této práce ale není vznik ucelené a komplexní teorie – vzhledem k charakteru diplomové práce by to byl příliš ambiciózní cíl. Navíc se nedomnívám, že by po mnou provedených deseti rozhovorech došlo k teoretické saturaci. Samotná analýza probíhala způsobem opakovaného pročitání přepsaných rozhovorů, označování klíčových jevů a jejich postupnou kategorizací.

Na tomto místě je také třeba zmínit některé problematické aspekty, které s sebou tento výzkum nese. V první řadě je to především moje prakticky nulová zkušenost s vedením většího kvalitativního výzkumu, která se odrazila např. v potřebě přeformulování výzkumných otázek oproti jejich podobě v tezi. Dále se tato nezkušenost mohla projevit ve způsobu vedení rozhovorů, kdy jsem zejména v prvních rozhovorech ne vždy reagovala dostatečně pohotově, abych se respondentů doptala na případné podrobnosti nebo je podnítila k rozvinutí zajímavých myšlenek.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **5 Výsledky analýzy – posluchači a posluchačky podcastů v Česku**

V této části práce představím výsledky provedené analýzy. Jedná se o výčet mnou vytvořených kategorií, které se opírají o získaná data – výpovědi respondentů a respondentek.

#### **5.1 Motivace českých posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů**

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku „Jaké jsou motivace posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů?“ a přináší přehled důvodů, které posluchače vedou ke

konzumaci podcastů. Identifikováno bylo celkem jedenáct kategorií – multitasking a efektivní využití času, získávání nových informací a rozšiřování obzorů, volba obsahu a volba místa a času poslechu, sociální interakce, zábava, relaxace, hlubší probrání tématu, malá velikost audio souborů, úleva pro oči, hlas jako přidaná hodnota, zapojení fantazie. Všechny kategorie budou podrobně popsány níže.

### 5.1.1 Multitasking a efektivní využití času

Respondenti a respondentky se velmi často vyjadřovali k problematice produktivity, chytrého využití času a s nimi spojeného výkonu obvykle dvou činností najednou.

Hojně si považovali možnosti poslouchat podcasty při cestování různými dopravními prostředky – např. přesun do zaměstnání nebo do školy. Čas strávený cestováním obvykle nejde zkrátit, ale dá se smysluplně využít. Potvrzují to výpovědi těchto respondentů.

*„Já se to většinou snažím spojit s nějakým cestováním, abych tím neztrácel moc času. Takže když se někde pohybuju a mám sluchátka, tak většinou poslouchám, třeba v šalině.“*  
(Adam, 20)

*„Když jsem jezdil mezi Prahou a Příbramí, tak jsem to poslouchal cestou do práce, abych nějak produktivně využil ten čas, abych nějak vyplnil ten čas, když cestuju. Mě prostě baví to, že ty podcasty jsou jako chytrý využití času. Když už máš nějaký čas, kterej chceš nějak líp strávit, než se jen dívat kolem sebe, i když to je taky občas super. Ty podcasty jsou způsob, jak spojit dvě činnosti dohromady. Já třeba vlastně moc nečtu, protože u té knížky si fakt musím udělat třeba půl hodiny čas, abych si mohl číst tu knížku. Ale to je vlastně docela těžký si během dne najít 30 minut, kdy se budeš věnovat jenom té jedné činnosti. Ale ty podcasty jsou fajn v tom, že v průběhu dne máš spoustu hluchejch míst, kdy se třeba jen někam pohybuješ, jdeš někam po městě, přesunuješ se z jednoho místa na druhý a ten čas máš jakoby zabitej tak jako tak. Takže ho můžeš využít tak, že si něco poslechněš, že spojíš dvě činnosti dohromady.“*  
(Václav, 25)

*„Mně přijde dobrý využívat ten čas, kterej je takovej plonkovej, když se někam přesouváš, jedeš někam autem. Prostě využít ten čas nějak smysluplně.“* (Lukáš, 36)

Následující dvě respondentky hovoří o poslechu podcastů během řízení auta. Soustředění na poslech je přitom ovlivněno hustotou nebo typem provozu.

*„Poslouchám v podstatě vždycky při cestě do práce a z práce, což je v autě. Tam mám vyloženě klid na soustředění. Jezdím jenom po okreskách.“* (Alena, 47)

*„Poslouchám hlavně na cestě do a z práce, vlastně každý pracovní den. V tom autě nemůžu nic sledovat, musím prostě řídit. Ještě musím podotknout, že nejedím po městě,*

*jezdím z Liberce pryč, takže se dokážu soustředit na ten poslech v autě. Jednou jsem poslouchala, když jsem jela do města, a to nejde, protože člověk musí sledovat úplně jinak ten provoz.“ (Petra, 44)*

Respondent Viliam popisuje v následujícím odstavci své dlouholeté zkušenosti s cestováním v rámci služebních cest, kdy konzumoval, resp. stále konzumuje různé typy audio materiálů.

*„Já poměrně hodně cestuju v rámci svojí práce, takže jsem na těch cestách dřív poslouchal audio knihy. Byly to docela dlouhé cesty, takže bylo potřeba nějak vyplnit ten čas a audio knihy na to byly docela vhodné. Ale časem jsem si říkal, že nechci jen příběhy, že bych se chtěl začít i vzdělávat. A na to vzdělávání jsou podcasty ideální. Teď, když jsem na těch služebních cestách, tak těch audio knih poslouchám míň a daleko víc těch podcastů, protože tam se i něco dozvím. A mezitím poslouchám i něco z audio archivů, nejen od Radiožurnálu, ale i z jiných stanic, co mají někde něco uložené.“ (Viliam, 58)*

Někteří respondenti také rádi poslouchají při své práci, a to zejména tehdy, když si ona práce nežadá jejich plnou pozornost.

*„Já to poslouchám, když dělám právě nějakou administrativní práci jako nějaký statistiky, při který se nemusím moc soustředit. A ty dělám třeba jednou za měsíc, takže si nashromáždím ty podcasty a ty si pak k tomu pouštím. Hlavně poslouchám, když dělám nějakou činnost typu Ctrl+C a Ctrl+V, u toho jsou ty podcasty super.“ (Michaela, 29)*

*„Velká část mojí práce je, že sedím u počítače a upravuju fotky, tak u toho si strašně ráda pouštím podcasty. Dřív jsem si pouštěla hlavně hudbu, ale to už skoro nedělám. Když upravuju fotky, tak je to hodně monotónní, zvlášť třeba, když dělám ty svatby, kde je těch fotek hrozně moc a trvá to hodně dní ta úprava. Tak je fajn si to něčím zpestřit a mít nějakou další zábavu.“ (Karolina, 33)*

*„Poslouchám občas v práci do airpodů, čímž teda porušuju nějaký bezpečnostní pravidla. Stačí jen poslouchat, nemusíš nic číst, takže můžeš pracovat a neflákáš se.“ (Jakub, 22)*

*„Není to tak, že bych si to pustil a jen poslouchal, většinou u toho ještě něco dělám. Podle toho, jak moc mě to téma zajímá. Poslouchám třeba, když dělám e-shopy, takže při práci.“ (Jan, 35)*

Poslechem podcastů se dají zpestřovat i různé domácí práce, které mohou jinak působit i celkem nudně.

Adam (20) už výše popisoval, že poslouchá hlavně při cestování, nicméně dodává: *„Ale občas k tomu i uklízím nebo vařím.“*

Podobně je na tom i Michaela (29): „*Pak je poslouchám, když uklízím, když vařím. Bavi mě ta kombinace, že nejsem vázaná u toho počítače, můžu tady lítat a dělat cokoliv.*“

„*Poslechnu si něco, i když jdu věšet prádlo, protože to líp ubíhá a neberu to jako ztrátu času. A při vaření, aby mě to víc bavilo. Snažím se dát si tu práci, zapnout si reproduktor, najít si to a pustit si to i doma. Třeba takový ty oddechovější podcasty.*“ (Petra, 44)

„*Nebo si něco pustím, když dělám nějakou práci, která umožňuje něco poslouchat, která je bezmyšlenkovitá, třeba něco na zahradě.*“ (Viliam, 58)

Různé sportovní aktivity se také dají velmi dobře kombinovat s poslechem podcastů.

„*Já docela dost chodím, jakože někdo chodí běhat, ale já chodím. Mně ta chůze vyhovuje víc, protože jednak já to neuběhám a pak mi přijde, že během té chůze jsem víc schopnej se soustředit na různé věci, takže během těch svých pochůzek poslouchám podcasty, protože je to ideální tempo pro mě. Jako střídám to, někdy chci poslouchat hudbu, někdy podcasty, ale jako hlavní je ta doprovodná venkovní činnost. Je to nějaký smysluplný strávení toho času, kterej bych tak jako tak venku trávil. Chci ten čas prostě využít nějak chytře.*“ (Václav, 25)

„*Sem tam jdu někam ven sportovat, tak si vezmu mobil s sebou a dám si to do sluchátek.*“ (Alena, 47)

„*Taky chodím na procházky nebo jedu na nějaký výlet na kole do přírody, tak si to taky někdy poslechnu.*“ (Viliam, 58)

Karolina (33) pak srovnává dojem z poslechu doma při úpravě fotek a při sportování: „*Při chození po venku nebo při běhání to je hodně intenzivní zážitek, kdy se do toho člověk může fakt jako hodně ponořit. Není to jen taková kulisa.*“

Existují ale i další volnočasové činnosti, které se dají doplnit poslechem podcastů pro lepší pocit z využití času.

„*Mně přijde, že chci využít ten čas, když ležím, cvičím nebo něco dělám. Tak aby byl zaměstnaněj i nějakej smysl, kterej zrovna nepotřebuje odpočívat. Já se prakticky pořád hrabu v mobilu, i třeba u jídla. Něco si čtu nebo pouštím. Takovej prostě zlozvyk, že nevydržím minutu v klidu.*“ (Lukáš, 36)

„*Pouštím si to i někdy doma v sauně.*“ (Viliam, 58)

„*Hraju u toho třeba na Playstationu, abych to všechno stíhal, aby mě neuniknul dobrej zápas ve Fifě, ale abych si i třeba něco zajímavýho poslechl.*“ (Jakub, 22)

### **5.1.2 Získávání nových informací a rozšiřování obzorů**

Druhou zjištěnou motivací, která vede k poslechu podcastů, je možnost získávat z nich nové informace. V některých případech může jít o získávání informací, které mají spojitost

s koníčky a zájmy daného posluchače nebo posluchačky. Pak můžeme hovořit o tom, že tento typ poslechu souvisí s prohlubováním zálib. V jiných případech se může jednat o spontánnější získávání informací, když např. jedince zaujme název nebo téma podcastu.

Nejprve se podívejme na výroky posluchačů a posluchaček, kteří ve spojitosti s podcasty zmiňují své konkrétní zájmy.

*„Nějaký podcasty se týkaj i mýho podnikání, takže z nich získávám nějaký informace. To si třeba poslechnu i tak samostatně, jakože u toho nic moc nedělám. Baví mě hlavně věci kolem mýho oboru, což je teď vlastně gastro, podnikání a nějaký investování. Třeba Gastromapa Lukáše Hejlíka, nějaký kavárny, Na Jedno Kafe teď udělalo podcast, ty jedou kolem výběrový kávy, maj tam různý hosty. Chci se něco naučit, to se týká hodně toho investování. Kolem toho gastra potřebuju sledovat tu českou scénu, co se děje. Radši se při tom poslechu dozvím něco důležitýho, než abych se bavil.“ (Jan, 35)*

*„Poslouchám hlavně asi proto, abych se dozvěděl něco novýho, abych si rozšířil obzory. Hodně jedu témata, co mě fakt zajímaj, třeba tetování, rapperi, co sleduju, fotbal. Jako třeba číst dlouhý rozhovory mě nebaví, to si to radši těch 20 minut poslechnu.“ (Jakub, 22)*

*„Ale nejvíc mě baví ty anglický podcasty, protože ty podcasty beru jako formu vzdělávání. Mě baví se dozvídat věci. Mám ráda třeba jeden podcast od Stevena Frye – Great Leaps – to je o dějinách a mě hodně zajímá historie. Tam to je od pravěku a jak se lidi usadili, začali používat oheň... A pohlíží na to z dost jinýho úhlu, než z jakýho to zná člověk ze školy. Díky tomu může člověk o těch historických událostech přemýšlet jinak. I si je připomene, protože plno věcí člověk zapomene.“ (Petra, 44)*

*„Přestože jsem strojní inženýr, tak mě to vždycky táhlo a stále táhne k otázkám sportu a zdraví, však dcera je fyzioterapeutka a syn je doktor, tak s nima musím držet krok. Ale vlastně neposlouchám nic z toho oboru, co mě živí, toho mám dost v práci. Spíš poslouchám něco jinýho na vykompenzování, takže hlavně ty věci okolo zdraví.“ (Viliam, 58)*

Následující výroky spíše poukazují na situace, kdy jedince něco spontánně zaujme, a chce se přirozeně dozvědět víc.

*„U některých podcastů chci slyšet každou epizodu, ale u hodně podcastů si jen tak vyzobávám to, co mě zajímá, jako nemusím slyšet všechno. Já třeba moc nestíhám nebo nesleduju zpravodajství, takže si to můžu poslechnout v tý Vinohradský 12. A to je fakt hezkej příklad podcastu, mně se moc líbí, jak je to dělaný. Prostě každý ráno je nová epizoda, nějaký aktuální téma. Pokaždý se dozvíš něco novýho, něco zajímavýho.“ (Václav, 25)*

*„Podcasty si pouštím i když necestuju, ale musím mít pro to vyhrazenej čas, jakože teď se cítím, že se něco dozvím, že si něco poslechnu. No a k tomu si prostě sednu a poslouchám,*

*musím se na to koncentrovat. Jako většinou se chci prostě něco dozvědět. Takže když třeba poslouchám nějaký ten rozhovor s Luckou Výbornou, tak jsou to lidi, který si dopředu vyberu, chci se o nich dozvědět něco víc. Takže to není moc kulisa nebo tak něco. Určitě nejvíc mě zajímá to téma. Jako nemůžu říct, že bych od jednoho jakoby vydavatele poslechl všechny epizody, já si dopředu vždycky vyberu, která mě zajímá a která ne. Když jsou to ty rozhovory, tak si vyberu podle osobnosti.“ (Adam, 20)*

*„Já jsem ráda, když se dozvím, co se děje, něco nového. U té Lucie Výborné je to taková všehochuť, že se člověk i poučí. Zve si chytrý lidi a má i chytrý otázky. Není to plácání slámy.“ (Petra, 44)*

*„Jakože ono se to jmenuje podcast, ale v podstatě je to poslech nějakého zaznamenaného slova na internetu. Já jsem si neříkal, že teď jako přejdu na podcasty. Mě zajímá ta informace, ať už je to formou rozhovoru v rozhlase nebo je to nějaká krátká kniha nebo cokoliv jiného, tak si to prostě poslechnu, pokud mě to zajímá.“ (Viliam, 58)*

### **5.1.3 Volba obsahu a volba místa a času poslechu**

Někteří z posluchačů a posluchaček si velmi cení možnosti svobodně si vybrat obsah, který si chtějí poslechnout. Stejně důležitá je i možnost zvolit si místo a čas pro poslech podcastů. Proto se často uchylují ke srovnávání podcastů s klasickými vysílacími médii nebo k hodnocení praktičnosti mobilních aplikací, které pro poslech využívají. Následující výroky pak potvrzují význam teoretických konceptů konzumace médií on-demand, time-shiftingu a place-shiftingu v praxi.

*„Mě prostě baví, že si můžu vybírat, co chci, a zapínat si to pak podle nálady. Když jsem se potřeboval učit, tak jsem poslouchal hodně těch tipů, jak se učit, a pak jsem třeba zjistil, že mi ani jeden ten tip nevyhovuje, že se stejně učím podle sebe. Je tam ale praktický to, že si nastavím, aby se mi ty vybraný podcasty stahovaly dopředu. A pak si to prostě projedu v mobilu, co mám stažený, a pustím si offline, co chci. Což třeba rádio nechytím v metru. Výhoda je, že máš na výběr strašně velký množství podcastů. Taky to neběží živě, neřídí se to podle nějakýho programu jako televize nebo rádio. Prostě je to nahrané a zpracované a pak si to můžeš stáhnout kdykoliv.“ (Adam, 20)*

*„Máš tu aplikaci, ve které si můžeš zakliknout věci, co tě zajímají, a ono se ti to tam stahuje a ty si to můžeš pouštět, což je hrozně pohodlný.“ (Karolina, 33)*

*„Dobry je, že si můžeš vybrat téma, u televize musíš čekat, co daj, co nedaj.“ (Jan, 35)*

*„Nemusím to poslouchat online, můžu si to připravit. Když vím, že někam jdu, třeba na procházku, tak si to stáhnu do mobilu. Člověk to nemusí nechávat na náhodě, co poslouchá, ale může si to dopředu připravit.“ (Viliam, 58)*

*„Hlavní výhoda je asi to, že ti to nediktuje nějaký rozvrh, nemusíš to chytit v daný čas. Dneska asi málokdo sedí a čeká na nějaký pořad v rádiu, pokud to není extra pecka. Já jako málokdy kouknu do programu na televizi a řeknu si, jé, to je zajímavý, na to budu koukat. Bohužel to někdy dělám v neděli u těch filmů, co dávají na Jedničce, a někdy to je velký zklamání.“ (Lukáš, 36)*

V tomto výroku si Petra (44) všimá mimo jiné i fenoménu chytré televize, u které je rovněž možné si libovolně přizpůsobit čas sledování. *„Můžu si to pustit kdykoli, kdy chci. A hlavně to, co chci. Ráda třeba poslouchám Meteor na Českém rozhlase, ale ne vždy vstanu v 8 a ne vždy jsou děti potichu. Takže si ho můžu pustit kdykoli potom a soustředit se na něj. Jsem ráda, že si můžu najít to, co mě baví, a nemusím poslouchat zprávy z dopravy z Prahy, kam zrovna nejedu. Už to ale funguje i s televizí, že si člověk může pustit televizi ne podle programu, ale kdy má čas. Ještě je výhodou podcastů od Českého rozhlasu, že jsou z toho vystřižený písničky, který třeba na Radiožurnálu nejsou moc zajímavý.“*

### **5.1.4 Sociální interakce**

Poslech podcastů představuje pro některé posluchače nebo posluchačky určitou formu sociální interakce nebo sociálního kontaktu. Umožňuje jim se virtuálně potkávat s oblíbenou osobou a prožívat s ní něco nového. Při poslechu lze také zažít pocit, že je člověk přímo součástí rozhovoru diskutující dvojice nebo větší skupiny lidí nebo že se dokonce může dostat do zcela nové a neznámé společnosti lidí.

Alena (47) popisuje, proč si často vybírá rozhovory s cestovatelem Ladislavem Ziburou. *„Já jsem nějak propadla Ladislavu Ziburovi a poslouchám hodně různých rozhovory s ním. Dřív jsem byla i na nějakých jeho přednáškách. Hodně se mi líbí ty jeho postoje. Pokaždý od něho slyším nějaký nový zajímavý myšlenky. Prakticky v každé epizodě se doslechnu něco i obdivuhodného na tom člověku. Je to poměrně mladá člověk, ale je vyzrálý. Prostě mě baví ty jeho zážitky z cestování a vlastně nejen z cestování.“*

Lukáš (36) pak vypráví, že podcast Buchty rád poslouchá kvůli osobě jedné z moderátorek, kterou zná už z jejího dřívějšího „uměleckého“ projektu: *„Tak já mám rád tu Zuzku Fuksovou, já ji znám z Čokovoko, i jsem ji jednou potkal osobně. Ona je kamarádka jedný mý známý a jednou jsme seděli u nich doma a ona tam byla. To byla nějaká oslava narozenin a byla mi nějaká povědomá, pak jsme se představovali a to byla ta Zuzka. Já ji*

*prostě úplně žeru. Třeba moje manželka ji nemá ráda, ona je taková svá a asi ne každému sedne. Mě prostě hrozně baví.“*

Michaela (29) zmiňuje, že si připadá, jako by při poslechu byla součástí diskuze. *„Poslouchám taky podcast Dva kverulanti, což jsou moji dva známí, to nahrávají u sebe v kuchyni a vždycky se sejdou, otevřou si pivo a drbou. Je to prostě, jak když sedíš s někým v hospodě a říkáte, že tadyta kapela fakt stojí za h\*\*\* a tak. Jako velká výhoda je to, že třeba teď v tý karanténě máš pocit, že s těma lidma fakt někde sedíš a posloucháš jejich rozhovor, což je super. Můžeš se takhle dostat do společnosti, do který by ses jako normálně nedostala.“*

Podcasty ale mohou být i předmětem reálné sociální interakce – mohou být např. tématem k hovoru mezi přáteli. Karolina (33) si o podcastech ráda povídá a případně i dává či sbírá doporučení na nové zajímavé tvůrčí počiny. *„Já se o podcastech hodně bavím jednak s svým klukem, ten toho poslouchá ještě víc než já, a pak s jedním kamarádem, kterej pracuje v Českém rozhlasu a kterej nám vlastně kdysi doporučil první podcast Serial. Ten má právě stejný požadavky na podcasty jako já, hodně přes tu atmosféru a příběhy, takže v tom si jako dost rozumíme a doporučujem si, když na nějakou novou podcast přijdem.“*

### **5.1.5 Zábava**

Jedním z důvodů pro poslech podcastů je pro některé posluchače a posluchačky to, že se mohou při poslechu zasmát a pobavit. Zcela náhodně se k tématu zábavy vyjadřovali Michaela a Lukáš shodně o podcastu Buchty.

*„A pak poslouchám podcast, kterej má slogan o všem a o ničem, a to jsou Buchty na Radiu Wave, to je úplně mimo všechny kategorie. Vlastně jsem vůbec netušila, že by mě něco takovýho mohlo vůbec bavit, dvě holky, co si povídaj o nějakých úplných ptákovinách, ale baví mě to. Je to fakt sranda.“* (Michaela, 29)

Lukáš (36) zmiňoval, že ho na podcastu Buchty baví zejména vtipná moderátorka Zuzana Fuksová. *„Ještě se mi líbí, jak se sama směje těm svým vtipům. Nejlepší je, že ona to nehraje, že ona taková fakt je. Ona to prostě dokáže sypat z rukávu. Jí stačí říct málo a vždycky to je vtipný.“*

### **5.1.6 Relaxace**

Dalším důvodem vedoucím k poslechu podcastů může být možnost odpočinku nebo relaxace.

Alena (47) popisuje, že poslech podcastů, které ráda poslouchá, jí přináší např. pocity klidu a harmonie. *„Ještě mě napadá, čím mě to jako obohacuje. Mám z toho fajn pocit,*



*protože to je vždycky klidný a pohodový čas, když poslouchám. Není to uspěchaný, není to kontroverzní, nebo alespoň to, co poslouchám. Takže taková harmonie na mě působí, je to fajn, příjemný. Což se nedá říct o všech médiích, který bych si jen tak pustila.“*

Jakub (22) říká, že také dává přednost klidnějším podcastům před stresujícím zpravodajstvím. *„Já si rád pustím něco na pohodu, abych moh u toho trochu pochillovat. Takže teďka zrovna je fajn, že si můžeš najít i něco jinýho, než jen furt koukat na zprávy, kde řešej koronavirus.“*

### **5.1.7 Hlubší probrání tématu**

Podle výpovědí posluchače Lukáše a posluchačky Aleny podcasty umožňují oproti jiným formátům nebo jiným médiím probrat dané téma hlouběji a detailněji. Toto je dáno zejména tím, že některé podcasty mohou být dlouhé a trvat i více než hodinu.

*„Ještě jsem párkrát poslouchal Vinohradskou 12, to mě celkem zaujalo, to jsou komentáře nebo rozhovory s nějakýma lidma o aktuálních tématech. Je to z jiných pohledů, jsou tam i miň známý lidi – odborníci. Trvá to tak půl hodky, takže tam i zvládnou jít celkem do hloubky v nějakých analýzách, přijde mi to jako celkem kvalitní žurnalistika.“* (Lukáš, 36)

*„Jak jsou třeba některý ty rozhovory dlouhý, tak je tam podle mě větší prostor vlastně pro všechno, probrat pořádně to téma nebo ty myšlenky, dá se jít víc do hloubky.“* (Alena, 47)

### **5.1.8 Malá velikost audio souborů**

V této podkapitole a dále pak v následujících třech podkapitolách bude řeč o mnou identifikovaných kategoriích motivací, které spojuje jeden fenomén. Společné mají to, že se jedná o výhody, které plynou ze specifík audio formátu podcastů.

Výpovědi Michaely a Lukáše naznačují první výhodu audio formátu, a to malou velikost audio souborů. Ta se hodí např. tehdy, když člověk nechce při stahování podcastů nebo poslechu online plýtvat mobilními daty.

*„Občas si pouštím i DVTV bez videa, to mi přijde super, že si pustíš jenom ten zvuk. To jsem hodně využívala, když jsem tu ještě neměla zavedenej internet a jela jsem jen přes mobilní data a ty videa prostě žerou víc dat než jen audio.“* (Michaela, 29)

*„Mě celkem zaujalo nebo mám ten pocit, že Spotify moc nežere data. I když teď už mám výhodnější mobilní tarif a hodně dat, takže poslouchám daleko víc i venku mimo wifi.“* (Lukáš, 36)

### 5.1.9 Úleva pro oči

Druhou výhodou je pak to, že při poslechu podcastů stačí zapojit jen jeden smysl, a sice sluch, což představuje úlevu pro jinak velmi často zatěžované oči.

*„Ty podcasty mám asi radši než videa, protože se nemusím soustředit vizuálně, stačí prostě poslouchat zvuk a u toho můžu uklízet nebo dělat nějakou jinou menší nezatěžující činnost. To je docela osvobozující. Že třeba na seriál se dívám na celej, to mě mrzí, že bych přišel o ten obraz.“* (Adam, 20)

*„Podcasty nevyžadují, abys je sledoval očima. Ale u seriálu zas nemůžeš dělat nic moc jinýho.“* Naznačuje Václav (25) podobně jako výše Adam, že u seriálu by mu chyběla obrazová složka.

Podle Petry (44) může obraz někdy působit i rušivě. *„Nemusím zapojovat oči, občas ta vizuální složka může rozptylovat, když lidi při rozhovoru třeba moc mávají rukama.“*

Michaela (29) je rovněž ráda, že nemusí zapojovat zrak. Poukazuje ale na problém spojený s podcasty, které původně vznikly jako audiovizuální materiál. *„Samozřejmě nejlepší je asi to, že u toho člověk nemusí sedět a sledovat nějaký video. Ale pokud ten podcast je původně nějaký pořad s videem, tak oni tam mají tu grafiku, kde často řeknou jen nějakou narážku a teď vedle nich vyskočí jako nějaký obrázek, tak člověku unikne ten joke. Což ale u originálních podcastů není.“*

### 5.1.10 Hlas jako přidaná hodnota

Jako třetí výhoda se jeví možnost poslechnout si hlasový projev, který má nejen informační, ale i emoční rovinu. Hlas tedy může sám o sobě nést daleko více sdělení než třeba pouhý text.

*„Ty rozhovory bych si možná radši přečetl, to by bylo možná rychlejší. Ale když to posloucháš a slyšíš přímo toho člověka a jeho emoce, tak se od toho člověka dokážeš dozvědět víc než jen z toho textu. Což má asi větší hodnotu, než kdybych si to přečetl jenom v novinách. Ten hlas je taky taková přidaná hodnota oproti textu třeba. A taky během toho rozhovoru zazní prostě hodně názorů a myšlenek toho člověka, a to se třeba všechno nepřepisuje do nějakých novin nebo článků.“* (Adam, 20)

*„Taky na rozdíl od nějakýho psanýho příspěvku slyšíš ten hlas toho člověka, kterej tu tvorbu dělá. Takže ten autor ti je jakoby blíž. A já jsem jako hodně ujetá na hlasy, i kapely si třeba vybírám hodně podle zpěvu, že když je skvělá muzika, ale zpěv je průměrný, zaměnitelný, tak mě to nebaví. Musí mít fakt jako výraznej hlas, klidně i divnej. A u těch*

*podcastů mě to taky dost baví. Třeba u těch Dvou kverulantů, ty maj taky hodně specifickéj hlasovej projev.“ (Michaela, 29)*

### **5.1.11 Zapojení fantazie**

Čtvrtá výhoda poté pramení z absence vizuální složky. Poslech čistě zvukového souboru může vést k zapojování vlastní fantazie a vytváření si vlastních doprovodných obrazů ve své hlavě, jak popisují posluchačky Michaela a Karolina.

*„Když slyším ty hlasy, tak úplně vidím ty lidi, takže i nějakou roli v tom hraje moje představivost. Možná si představuju, jak tam jako seděj a namlouvaj to.“ (Michaela, 29)*

*„Mě hrozně baví, jak je to zvukový a člověk si to hodně představuje, ty prostředí, ve kterých se to odehrává a tak, takže mám spojený některý díly podcastů nebo některý příběhy, který se tam odehrávaly, s úplně konkrétníma momentama ve svém životě. Já si vždycky vzpomenu, že jsem třeba běžela tímhle lesíkem nebo jsem stála na tomhle místě nebo že jsem třeba upravovala tuhle sérii fotek. Mám pocit, že se to hrozně intenzivně vepisuje do toho mozku.“ (Karolina, 33)*

Karolina poté ještě podrobněji rozvádí zážitky, které díky své představivosti z poslechu má. Může tak ve své hlavě např. cestovat na neobvyklá místa. *„Mě hrozně moc baví ta atmosféra a zajímavý prostředí, že můžu cestovat tím prostorem a být třeba v americkém městě, kde se něco děje. Mám fakt ráda, když se to odehrává přímo v tom místě. Ne že to vypráví někdo, jak to vlastně bylo. Což mi jako umožňuje cestovat ve své hlavě na to místo a představovat si to. Mně třeba kamarád doporučoval další podcasty o těch zločinech, třeba Matematiku zločinu a takový ty z českýho prostředí, ale to pro mě prostě vůbec není zajímavý. Protože jednak se to odehrává tady, což mě jako moc nebaví a jednak je to pro mě něčím až depresivní, jak je to ke mně vlastně hrozně blízko. Taky se mi hrozně líbil podcast o lidech, kteří jsou zavřeni devět měsíců nebo nějak strašně dlouho někde v poušti, kde je postavená budova a v ní probíhá simulace života na Marsu, je tam nějaká kupole, kde prostě ti lidi žijou a je to vyprávění o tom, jak se jim tam žije v tom malým prostoru.“*

## **5.2 Vnímání podcastů ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady**

Tato kapitola přináší odpověď na výzkumnou otázku „Jak posluchači a posluchačky vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady?“. Nabízí přehled čtyř identifikovaných kategorií, a sice rádio se hodí pro multitasking stejně jako podcasty, rádio

limitováno pevným vysílacím schématem, rádio a podcasty splývají, rádio jako médium na okraji zájmu.

### 5.2.1 Rádio se hodí pro multitasking stejně jako podcasty

Někteří z respondentů a respondentek jsou navyklí na poslech rádia při určitých činnostech, jako jsou jízda autem nebo výkon domácích prací. Jedná se tedy o podobný typ činností, při kterých rádi poslouchají podcasty. Jiní respondenti a respondentky poslouchají rádio v práci, kde ale často hraje „ze zvyku“. Výběr stanice mnohdy ovlivnit nemohou, nicméně se občas do nějakého pořadu rádi zaposlouchají.

Mezi posluchače rádia v autě patří např. Lukáš a Václav. *„Když jedu autem nějakou delší trasu, tak si pouštím Český rozhlas Plus, to tak jako hezky uteče a dozvíš se o všem celkem hodně.“* (Lukáš, 36)

*„Maximálně když jako jedeš autem, to si člověk pustí Radiožurnál.“* (Václav, 25)

Častý je také poslech doma při činnostech v kuchyni, jako jsou vaření nebo snídání, ale také při jiných ranních rutinách.

*„Poslouchám rádio u nějakých domácích činnostech, především v kuchyni. Mám určitý dny v týdnu, kdy prostě trávím v kuchyni hodně času a mám tady svoje rádio, takže si poslouchám některý pořady, a většinou to je v pravidelném čase, takže mě potkávají ty stejné pořady. Někdy je to trošku kulisa, někdy zase zajímavý věci, který mě vtáhnou. Nepotřebuju mít vždycky kolem sebe ticho.“* (Alena, 47)

Lukáš (36) při snídání rád poslouchá Ranní show na Evropě 2. *„U snídání poslouchám vždycky Evropu 2, a to spíš kvůli těm dvěma blbcům – Hezucký a Mareš. Ty mě docela bavěj, jsou docela vtipný. Jinak ta Evropa 2 mě úplně nebaví. Ta hudba je taková tuctová a krom toho Hezuckýho a Mareše tam asi nikdo dobřej není.“*

Ranní rutinu si poslechem rádia zpestřuje i Petra (44), která oceňuje především pravidelné hlášení aktuálního času a ráda si poslechne také přehled zpráv. *„Rádio poslouchám ráno, poslouchám Radiožurnál, když vstanu a vypravuju se do práce, tak potřebuju vědět, že je čtvrt na sedm a že je půl... A poslechnu si nějaký základní zprávy, co se děje. Ale tím, jak se pořád opakují, tak už ztrácejí informační hodnotu.“*

Rádio potom hraje u některých respondentů a respondentek na pracovišti. Petra (44) s výběrem stanice není úplně spokojená. *„U nás v práci je nastavená Evropa 2 a tam to bohužel nemůžu ovlivnit.“*

Jakub (22) si občas v práci rád poslechne rozhovory Lucie Výborné na Radiožurnálu. *„V práci nám hraje většinou Černá Hora, tak to je vlastně jenom hudba. Občas tam ale někdo*

*pustí i Radiožurnál, třeba ta Výborná tam má dopoledne rozhovory. To je nějak na hodinu, a to je tak akorát tomu věnovat pozornost, to si i někdy rád poslechnu. Já sám ale v přepínání stanic moc aktivní nejsem.“*

U Lukáše (36) v práci se tradičně poslouchá Radiožurnál. *„U nás v práci je zvyk, že se tam poslouchá rádio, konkrétně Radiožurnál. Já bych to ani nevyžadoval, mně by spíš vyhovovalo víc, kdyby tam nic nehrálo. Hlavně ta hudba mě ničí, protože to je furt ten stejnej playlist. Zkoušel jsem i prosadit, že tam dáme jiný rádio, ale to nikdy neprošlo.“* Dále se Lukáš vyjadřuje, že Český rozhlas vnímá spíše pozitivně, ale v jeden určitý moment mu začala vadit podoba zpravodajství. *„Jinak je Českéj rozhlas obecně docela fajn, některý lidi tam jsou super, třeba Lucie Výborná mě baví, ale některý lidi bych tam zas z fleku zakázal. Jednu dobu tam ale dost omílali ten koronavirus, i když to tady ještě ani pořádně nebylo, a mě to spíš jako nebavilo a stresovalo a štvála mě kvalita toho zpravodajství, že jsem měl pocit, že dělali trošku paniku. A na ten popud jsem si radši začal pouštět nějaký pracovní playlisty na Spotify.“* Lukáš potom vypráví, že v rámci práce formou home officu začal objevovat i jiné rádiové stanice, které ho svým zpravodajstvím zbytečně nestresují. *„A teďka jsem objevil Český rozhlas Brno, to je takový rádio pro důchodce, to mě úplně uklidňuje, že tam se na tebe nevalej takový ty hnusný zprávy typu kolik lidí už umřelo a tak. Prostě paní Maruška přeje panu Pepovi k narozeninám a nechává mu zahrát písničku. Když už začnou dechovky, tak to ale zas přepínám. Jinak tam hrajou fakt starý písničky, třeba od 50. do 70. let, a to není špatný. Jako fakt mě to uklidňuje, jak je tam hodně takovýho milýho povídání, takže se u tý práce nemusím moc rozčilovat.“* Také ho překvapilo netradiční zpravodajství na Radiu Beat. *„Ještě jsem teď poslouchal i Radio Beat a tam třeba ve zprávách řeší i jiný věci, než že tady všichni umřeme. Jakože nějaká asociace vysokohorský turistiky vydala nějaký nový pravidla pro slezáni ferrat.“*

### **5.2.2 Rádio limitováno pevným vysílacím schématem**

Pro mnohé posluchače a posluchačky má rádio tu nevýhodu, že má pevně stanovené vysílací schéma. Některé pořady mohou mít omezenou délku nebo se vysílací čas neshoduje s denním programem publika. Samozřejmě, že existuje možnost poslechu zpětně z webových stránek nebo mobilních aplikací – tato varianta ale bude podrobněji zmíněna v příští podkapitole.

Václav (25) poukazuje na zásadní rozdíl mezi podcasty a rádiovými pořady. *„Ten rozhlas má s podcastama hrozně společnýho, ale rozdíl je ten, že podcast posloucháš, kdy ty chceš. Jako nezapnu si rádio, protože vím, že v 18:40 tam má Výborná pořad.“*

Michaela (29) vzpomíná, že na střední škole občas poslouchala Radio Beat. K poslechu se ale často nedostala z důvodu jiných volnočasových aktivit. „*To rádio prostě vysílá v určitým čase a třeba v tý době byl člověk radši někde venku.*“ Dále se zamýšlí nad tím, proč jsou podcasty a zpětná konzumace rádiových pořadů oblíbené. „*Ta popularita asi vzrostla právě kvůli tomu, že si to můžeš vyhledat a poslechnout kdykoliv a nejsi odkázaná na to, kdy se to vysílá.*“

Alena (47) také srovnává rádiové pořady s podcasty. Pořady v rádiu jsou podle ní omezeny časem, který je jim ve vysílání vyhrazen. „*Velká výhoda těch podcastů je v tom, že to v podstatě není limitovaný nějakým časem, do kdy se to musí ukončit, může to být libovolně dlouhý, což u rádia tomu tak není.*“

Petře (44) často nevyhovuje programová nabídka v čase, kdy jezdí do práce. „*V autě už prakticky rádio neposlouchám. Jako nezajímá mě dopravní situace v Praze, když tam zrovna nejedu. Asi si obecně radši pustím svoje oblíbený věci. Že si dám tu práci najít si svůj oblíbený podcast a pustím si ho.*“

### **5.2.3 Rádio a podcasty splývají**

Z výpovědí mnohých respondentů a respondentek je patrné, že mezi rádiovými pořady a podcasty už často nevidí žádné rozdíly. Oba fenomény jim splývají zejména kvůli poslechu z mobilních aplikací nebo z webových stránek.

Jakub (22) je na pochybách, protože původně rádiový pořad je možné si pustit i na YouTube. „*Občas si pustím Scénu s Opakem Dissu od Radia Wave, to mě fakt baví. Je to tak půl na půl hudba a povídání. To si ale můžeš pustit na webu nebo i na YouTubu, takže těžko říct, jestli to je jako vlastně rádio.*“

Pro Adama (20) představují podcasty určitou formu archivu. „*Já podcasty vnímám jako archiv nějakýho rádia, byť některý ty rádia vlastně neexistují a vydávají primárně podcastově.*“ Jinak poslouchá některé pořady Českého rozhlasu z mobilu. „*Občas mi běží z mobilu Český rozhlas Plus, ale vlastně i spousta těch mých podcastů jsou záznamy rozhlasových věcí. Takže já v tom asi úplně moc nerozlišuju. Jako když je zrovna zajímavější program online, tak si to poslechnu online. Ale klidně si taky pustím něco staršího. Český rozhlas má aplikaci mujRozhlas, kde se můžeš vracet v čase zpátky, a to jsou taky jako vlastně podcasty. Tak tam si často pouštím i starší věci.*“ Nicméně dodává, že zpětný poslech zpráv v podcastech mu nedává smysl. „*Zase si třeba neumím představit, že bych poslouchal zprávy v podcastu, protože tam by bylo vždycky nějaké opoždění. A teďka ty zprávy jsou potřeba co nejdřív, protože jinak se nedozvíš, že nemůžeš chodit venku ve více jak dvou lidech. Třeba*

*ted'ka dělám často to, že když se blíží celá hodina, tak si zapnu na rozhlas zprávy, a jak to skončí, tak se třeba zas vrátím na nějaký rozhovor.“*

Pro Karolinu (33) je zarážející, že o některých pořadech Radia Wave se mluví přímo jako o podcastech a o některých ne. *„Ted' ta hranice mezi rádiem a podcastem je hodně problematická, protože když máš pořad a zároveň je to podcast i v té aplikaci, tak už je těžký to rozlišit. Ty podcasty jsou vlastně dost podobný tomu, co se v tom rádiu dělá normálně. Třeba na Radiu Wave běží série DokuVlna a o té se vlastně jako nemluví moc jako o podcastech a přitom to jsou jakoby rozhlasové dokumenty. A pak mají prostě Svatebky, o kterých řeknou, že to je podcast, takže já fakt nevím.“* Spatřuje ale rozdíl v tom, že k tvorbě podcastů není nutné být součástí specializované instituce. *„Rozdíl je asi v tom, že podcast si může nahrát každá, klidně i na telefon doma, a nepotřebuješ nějakou tu instituci, aby ti to vysílala.“*

Petra (44) přemýšlí stejně jako výše Adam o tom, že podcasty jsou zvláštní formou audio archivu. *„Rozhlas vlastně díky podcastům nabízí něco jako archiv, takže si ty pořady člověk může poslechnout kdykoliv.“* Specializované vysílací instituce ale podle ní mají značné výhody oproti nezávislým tvůrcům. *„Ten rozhlas má velkou výhodu, že má lidi, má know-how. Stačí jim to nahrát a pak dát do toho internetového prostředí. Ty podcasty, co jsou dělaný prostě jen jako podcasty, co dělají Petr Ludwig nebo Dan Tržil, to mají těžší. Musí si najít zdroje na financování, techniku a podobně.“*

Viliam (58) říká, že mu nezáleží na tom, zda se daný formát jmenuje podcast nebo pořad v rádiu. Pro něj je stěžejní obsah sdělení. *„Já si myslím, že prostě dáváme rozdílný nálepky na stejný zboží. Vždycky jde o to, že si stáhnou mluvené slovo do mobilu, a pustím si ho, když se mi to hodí. A jestli se to jmenuje podcast nebo je to nějaká radiotéka nebo jak se tomu říká, tak to mně je v podstatě jedno. Mě zajímá ta informace. Na Radiožurnálu mají zajímavý hosty, třeba Lucie Výborná. Častěji si ale pustím Český rozhlas Plus, tam má zajímavý hosty zase Barbora Tachecí v Osobnosti Plus. Takže když tam jsou lidi, který mě osloví nebo mě zajímají, tak si s nimi pustím interview.“*

#### **5.2.4 Rádio jako médium na okraji zájmu**

Z výzkumu také vyplynula skutečnost, že pro některé respondenty a respondentky je rádio, resp. poslech živého rádiového vysílání, poměrně nevýznamným fenoménem.

Jan (35) je mimo jiné kritický k českým rádiím. *„Já rádio obecně moc neposlouchám, ani kvůli hudbě. Já ho vlastně ani nemám, jedině v autě. Tohle médium je pro mě takový*

*bevýznamný. Český rádia se vůbec nedají poslouchat. Ale vlastně jsem dřív poslouchal Radio Wave.“*

Živé rádiové vysílání moc nezajímá Václava (25). *„Jakože bych si zapnul rádio a chtěl ho poslouchat, tak to neudělám. Dřív jsem občas třeba ráno poslouchal Radiožurnál, ale to byly spíš moje takový pseudointelektuální pokusy.“*

Podobně je na tom i Jakub (22). *„Kromě toho poslechu v práci rádio neposlouchám, ani by mě to asi nenapadlo si ho pustit.“*

### **5.3 Postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů**

V rámci této podkapitoly bude zodpovězena výzkumná otázka „Jaký je postoj posluchačů k poslechu českých a zahraničních podcastů?“. Analýza v tomto případě odhalila čtyři kategorie – podcasty v češtině nevyžadují na rozdíl od podcastů v cizích jazycích zvláštní soustředění, zahraniční podcasty pomáhají udržovat znalost cizích jazyků, zahraniční podcasty nabízejí zajímavější obsah, pro poslech zahraničních podcastů chybí odpovídající jazykové znalosti.

#### **5.3.1 Podcasty v češtině nevyžadují na rozdíl od podcastů v cizích jazycích zvláštní soustředění**

Někteří z posluchačů a posluchaček upřednostňují poslech podcastů v češtině, protože na češtinu se není potřeba speciálně koncentrovat. Příjem a zpracování informací z českých podcastů je tak pro ně jednodušší.

Michaela (29) se obává, že by angličtině nerozuměla z důvodu zapnuté digestoře při vaření. Zároveň přiznává, že se jí možná nechce poslouchat podcasty v cizích jazycích kvůli vlastní pohodlnosti až lenosti. *„Poslouchám vlastně jenom český a asi je to z toho důvodu, že u toho dělám právě nějaký vaření, a když ti u toho jede digestoř, tak jako tu angličtinu nemám zas tolik v uchu, abych fakt rozuměla tak dobře i přes puštěnou digestoř. Nebo jak to hodně dělám u té práce, i když jsou to jenom ty statistiky, tak by mi ta angličtina asi brala víc pozornosti než čeština. Anebo jsem jenom líná prostě. Asi je to jen nějaká moje pohodlnost. Ani jsem moc nepátrala, jestli je něco zajímavýho v angličtině nebo na mě zatím nevyskočil nějaký sponzorovaný příspěvek, asi na mě nikdo necílí. Ještě jsem si vzpomněla, že poslouchám i jeden podcast ve slovenštině, ale na to se taky občas musím dost soustředit.“*

Když chce Karolína (33) poslouchat při práci, ale chce se na ni opravdu koncentrovat, volí raději podcasty v češtině. *„Pak mám právě takový momenty, kdy se potřebuju víc soustředit“*



*na tu práci a zároveň si chci něco pouštět, tak pak potřebuju češtinu, že občas to nedávám v tý angličtině, protože se nesoustředím.“*

Jan (35) tvrdí, že přijímat informace v češtině je výrazně jednodušší. *„Poslouchám jenom český podcasty, k ničemu zahraničnímu jsem se zatím ještě nedostal. Ono je snazší vstřebávat ty informace v češtině. Jako v tý angličtině bych tomu taky rozuměl, ale asi by mi to dalo víc zabrat.“*

### **5.3.2 Zahraniční podcasty pomáhají udržovat znalost cizích jazyků**

Jedním z hlavních důvodů pro poslech podcastů v cizích jazycích je podle respondentů a respondentek udržování znalosti cizích jazyků. Podcasty jsou tak jednou z možností, jak zůstat s cizími jazyky v kontaktu.

Václav (25) je rád, že si může osvěžovat znalost němčiny. *„Procvičíš si i jazyk, když posloucháš nějaký zahraniční podcasty, to je přesně jakoby ten důvod, proč tam mám zaklikaný ty podcasty v němčině od Deutsche Welle. Protože já se jako k němčině až tak moc nedostanu a nemám úplně problém si v ní něco poslouchat, třeba ty témata, co mě zajímaj. Zároveň je to taky nějaký udržení se v kondici pasivního vnímání toho jazyka. Tak asi to se mi na tom líbí.“*

Také Adamovi (20) záleží na procvičování němčiny. Momentálně totiž žádný další kontakt s tímto jazykem nemá. *„Asi abych slyšel tu němčinu. Protože my nemáme na škole žádný jazyk, tak takhle je možný být trochu v kontaktu s tím jazykem. Právě jsou to takový témata, který by mě bavily i česky nebo anglicky, takže mi to jako nevadí. Ale je pravda, že si ten německý podcast poslechnu z jiného důvodu než ten český. Ten český vyloženě jen kvůli tématu, ale ten německý i kvůli té němčině.“*

Karolina (33) pak má z poslechu v angličtině dobrý pocit z toho důvodu, že se může v jazyce zlepšovat. *„Mně asi dost dělá radost to poslouchat v angličtině, kterou si můžu procvičovat, takže z toho mám lepší pocit než v tý češtině.“*

Pro Petru (44) je důležité udržet si dobrou znalost angličtiny. *„Radši poslouchám ty anglické podcasty. Chci si udržet angličtinu, takže tím, jak je poslouchám, tak v ní žiju. Dělam to asi hlavně kvůli tý angličtině.“*

### **5.3.3 Zahraniční podcasty nabízejí zajímavější obsah**

Z výpovědí několika posluchačů a posluchaček vyplynulo, že zahraniční podcasty jsou pro ně z pohledu obsahu často zajímavější než české podcasty. Některá témata nebo některé specifické informace totiž nejsou v češtině, resp. v českém prostředí vůbec zpracovány.

U zahraničních podcastů může být také patrné více zkušeností s tímto typem tvorby, a proto se může výsledný produkt zdát kvalitnější. Rovněž může být lákavé poslouchat např. zahraniční zpravodajské podcasty a získat tak informace z jiného úhlu pohledu.

Podle Václava (25) se zahraniční podcasty zaměřují i na méně obvyklá či úzce specializovaná témata. Zároveň ale nechce tvrdit, že české podcasty jsou špatné. *„U těch zahraničních je ta nabídka témat pestřejší než u těch českých, je tam víc z čeho vybírat. Těch českých už je teď hodně, ale pokud se bavíme třeba o nějakých oborových podcastech jako věda, technika a takovýchle věci, tak tam si myslím, že ta česká nabídka je pořád docela limitovaná. Řekl bych, že ten český podcastový prostor je hodně bohatý na různé zpravodajské témata, lifestyle témata a takové témata vyloženě spjatý s Českem, který fungují a budou fungovat jenom s českým publikem. Ale není to jako pohled, že bych odsuzoval české podcasty, těch českých kvalitních je spousta.“*

Podobného názoru je i Viliam (58) – jestliže člověk hledá specifické informace, tak mu jejich nabídka v češtině stačit nebude. *„Je velká výhoda, když člověk umí anglicky, tak se dostane k zajímavým informacím, které asi ani nikdy nebudou přeložené do češtiny. Tak 5 % informací, co mě zajímají, zjistím v češtině a zbytek v angličtině. Protože v té angličtině je toho daleko víc, tady je to víc omezený na česky mluvící autory nebo vědce. Když je člověk zvědavý, tak nezjistí všechny informace v češtině. Zhruba dvě třetiny podcastů poslouchám v angličtině a tak jednu třetinu v češtině.“*

Karolina (33) říká, že zahraniční podcasty jí přijdou kvalitnější. Možná je to kvůli více zkušenostem s tvorbou. *„Já mám daleko radši ty zahraniční, protože ty český mi nepřijdou tak dobrý. Třeba ty americký kolem This American Life, tak tam je hrozně cítit, že s tím mají zkušenosti. Že třeba i drobný každodenní příběh dovedou podat hodně zajímavým způsobem, a to mě strašně baví.“*

Lukáš (36) spatřuje výhodu zahraničních podcastů v tom, že může poznat i jiné než domácí zpravodajství. *„A samozřejmě je zajímavý se dozvědět i zprávy z nějaký jiný strany, mimo ten český pohled.“*

### **5.3.4 Pro poslech zahraničních podcastů chybí odpovídající jazykové znalosti**

Někteří respondenti a respondentky přiznávají, že pro poslech zahraničních podcastů nemají potřebnou znalost cizích jazyků.

*„Poslouchám jenom český, to bych tomu nerozuměl, těm zahraničním. V němčině to nebudu poslouchat, když tomu nerozumím, v angličtině taky ne.“ (Jakub, 22)*

Alena (47) o poslechu zahraničních podcastů nikdy neuvažovala. *„Zahraniční podcasty neposlouchám, ani mě to zatím nenapadlo. A asi je u mě i nějaký jazykový omezení.“*

Lukáš (36) líčí svůj nezdar s britskou angličtinou. *„Mně se hrozně líbí britská angličtina na poslouchání, protože většinou slyším jenom tu americkou v nějakých filmech. Tak jsem kdysi zkoušel poslouchat třeba něco od BBC a pak jsem zjistil, že zas tak dobře anglicky neumím.“*

## **5.4 Vnímání osoby moderátora či moderátorky podcastů**

Cílem této podkapitoly je zodpovědět výzkumnou otázku „Jak posluchači a posluchačky vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů?“. Analýza nasbíraných dat ukázala, že každý z deseti respondentů a respondentek je toho názoru, že osoba moderátora nebo moderátorky podcastů je pro ně svým způsobem důležitá. Dále se respondenti a respondentky vyjadřují zejména k tomu, co na moderátorech a moderátorkách oceňují, co jim na nich naopak vadí a co od nich očekávají. Odpovědi na zde probíranou výzkumnou otázkou jsou utříděny do čtyř kategorií – osoba moderátora či moderátorky musí být sympatická, osoba moderátora či moderátorky musí být připravená na dané téma, osoba moderátora či moderátorky musí dát dostatek prostoru hostovi, osoba moderátora či moderátorky není stěžejní.

### **5.4.1 Osoba moderátora či moderátorky musí být sympatická**

Pro některé posluchače a posluchačky je důležité, aby jim osoba moderátora či moderátorky byla sympatická – aby jim seděl jejich styl moderování, projev nebo např. humor.

Pro Michaelu (29) je důležitý hlasový projev a forma humoru. *„Když si to vztáhnu na ty podcasty formou rozhovorů, tak když tam je nějaký člověk nebo kapela, co mě zajímá, a půjde na rozhovor k někomu, kdo mě štve, nelíbí se mi jeho hlasovej projev nebo mě něčím prostě irituje, tak si to jako nebudu pouštět. U těch zábavnejch podcastů typu Buchet je důležitý, abych byla nějak naladěná na stejnou vlnu a měla stejnej typ humoru. Jsou třeba moderátoři na Wavu, který nemůžu poslouchat. Jako ne proto, že by byli špatný, co se týče nějakých technikálií, ale bože, co to je za humor. Jeden je mi docela sympatickej, fandí*

*Spartě, ale prostě mi vadí jeho hlas. To dělá hodně. Musí mi být sympatickej ten hlas a pak se to odvíjí dál. Když mi na tom hlasu něco vadí, tak to prostě nedám.“*

Václava (25) někteří moderátoři iritují, ačkoliv pro to nemá racionální odůvodnění. *„Já jsem vlastně zjistil, že jsem některý podcasty přestal poslouchat proto, že mě rozčilujou ty moderátoři. Jsem se třeba snažil poslouchat Deep Talky s Petrem Ludwigem a tam mi prostě vadí styl moderování jeho rozhovorů. Nemám pro to jako objektivní důvod. Obecně hodně podcastů jsou rozhovory, a to je dost specifickéj žánr. A u toho Ludwiga mám pocit, že se neptá tak dobře, jak by moh.“*

Lukášovi (36) také musí osoba moderátora nebo moderátorky sednout. *„Mě dokáže blběj moderátor odradit. Třeba na tom Radiožurnálu jsou odpoledne nějaký politický diskuzní pořady a některý ty moderátoři mě fakt iritujou. Asi je důležitý, aby ten člověk, co tam něco říká, mi byl sympatickej. Aby mě nějak zaujal a nebyl to vyloženě debil.“*

Podobně je na tom i Petra (44). *„Význam moderátora je velké, protože jakmile mi neseď, tak vlastně přestávám poslouchat. To je i případ Petra Ludwiga a Dana Tržila, protože mi vadilo jejich podání, jejich projev. Na jednu stranu tam maj zajímavý informace, zajímavý lidi, ale říkám si, že ty zajímavý informace můžu najít i u někoho, kdo to bude mít lepší. Ne tak rozvláčný nebo ne tolik vycpávkových slov, lepší způsob kladení otázek.“* U Petra Ludwiga je jí dále nesympatický jeho náhled na některá témata. *„Vadí mi tam taky ještě určitej pragocentrismus. Měl tam třeba pana Hejlíka, co dělá Gastromapu, a vyprávěl, že se stavil v Královce tady u Liberce a že tam maj nějakou vietnamskou polívku. A řešili, proč je jako vietnamská polívka v Jizerkách. A já si říkám, proč ne. V jednom podcastu ještě řešili vztah města a vesnice. A jak jsou z města, tak mám pocit, že koukali na tu vesnici dost spatra.“*

Karolina (33) má k některým moderátorům či moderátorkám vyloženě pozitivní vztah. *„U některých podcastů úplně miluju toho člověka, který tím provází, a přijde mi, že je hrozně šikovnej.“*

#### **5.4.2 Osoba moderátora či moderátorky musí být připravená na dané téma**

Připravenost moderátora či moderátorky souvisí především s těmi podcasty, které mají formu rozhovoru. Posluchači a posluchačky velmi často vnímají, jestli jsou moderátor či moderátorka na rozhovor připravení a jestli se v daném tématu dobře orientují.

Václavovi (25) se líbí připravenost moderátorky Barbory Tachecí. *„Já mám třeba rád Bárů Tachecí, ona je to vlastně celkem šílená ženská, ona má tu Osobnost Plus. Je svým způsobem docela dost ulítlá a velmi kontroverzní a má za sebou zajímavou historii. Mně se*

*ale líbí, že ona je vždycky jako velmi připravená, jde do hloubky s téma osobnostma a nejde tak jako po povrchu. “*

To dokáže ocenit i Adam (20). *„U moderátorů je důležitá plynulost a znalost toho tématu. Že se stává, že nejsou připravený a ty otázky vymýšlí z placu a hodně se vrací. “*

*„Třeba u těch hudebních podcastů je pro mě u moderátorů asi zásadní rozhled v tom tématu, nějaký přehled. “ (Michaela, 29)*

*„Musí o tom tématu něco vědět, když o tom mluví. “ (Jan, 35)*

Petře (44) vadí styl kladení otázek, který jí evokuje nepřipravenost. *„Mě irituje taková ta svým způsobem nepřipravenost. Možná mají ty otázky připravený, ale ten jeden vždycky říká – a tak mě napadá, že bych se chtěl zeptat na tohle a tohle. A jakmile řekne tak mě napadá, tak mám z toho husí kůži. Protože je jasný, že ta otázka ho napadne, ono stačí tu otázku přečíst a ne, že ho zrovna napadá. “*

Viliam (58) očekává, že osoba moderátora či moderátorky bude schopná tázaného jedince během rozhovoru konfrontovat i s protichůdnými názory nebo postoji. *„Od osoby moderátora očekávám nějaký kritický myšlení, že nebude jen přitakávat, ale zas že nebude za každou cenu proti tomu hostovi. Každopádně že bude provokovat třeba i protichůdnými informacemi. “*

### **5.4.3 Osoba moderátora či moderátorky musí dát dostatek prostoru hostovi**

Někteří posluchači a posluchačky jsou toho názoru, že by host měl v rámci rozhovoru mít dostatek prostoru se vyjádřit, resp. jim vadí, když je host ve svém projevu omezován. Potvrzují to následující výroky.

*„Jsem ráda, když dá moderátor velký prostor hostovi, nijak ho neomezuje, spíš se mu snaží pomoci v tom, aby mohl to vyprávění ještě dál rozvíjet. “ (Alena, 47)*

*„Mě celkem štve, když se lidem skáče do řeči, když nemůžou dopovědět, co chtějí. Třeba na tom Red Bullu je často nenechaj dopovědět a už se ptaj na něco jinýho, nebo do toho ten moderátor furt něco mele. “ (Jakub, 22)*

Petře (44) se nelíbí, že dotyčný moderátor v rozhovorech opakovaně zmiňuje témata spojená s jeho byznysem, čímž se zmenšuje prostor pro pozvaného hosta. *„U Petra Ludwiga se mi zas nelíbilo to, že to má jako přednášku. Že i když tam má hosta, tak tam poučuje o tý jeho prokrastinaci. A když si člověk tu knížku přečte, tak už to všechno ví a je to takový omílání. A je to akorát jeho sebe prezentace, on tam jen propaguje svoji firmu. “*

Petra Ludwiga kritizuje i Václav (25). *„Mně přijde, že Petr Ludwig upřednostňuje sebe před tím hostem. A to mi teda celkem vadí. “*

#### 5.4.4 Osoba moderátora či moderátorky není stěžejní

Výzkum ukázal, že u některých typů podcastů není role moderátora či moderátorky zvlášť důležitá. V tomto případě se nejedná o rozhovory, ale spíše o takové formáty, kdy moderátor nebo moderátorka nemá moc prostoru projevít se jako osobnost.

Václav (25) uvádí jako příklad podcast TED Talks. *„Ale jsou jiný typy podcastů, třeba ty TED Talky. Tam je jeden moderátor, kterej to tak jako provází, kterej ty témata propojuje, a tohle mi až tak moc závislý na moderátorovi nepříjde. I když to bude dělat jinej moderátor, tak ta forma zůstane stejná, i ten styl bude stejněj. Asi bych oddělil ty rozhovory od toho zbytku.“*

Také Adam (20) si všímá, že u některých podcastů nemá moderátor či moderátorka moc prostoru. *„U těch praktických témat nebo u těch self-improvement věcí to není moc zaměřený na osobnost toho moderátora. Takže pak k tý osobě asi ani nemám žádněj bližší vztah.“*

### 5.5 Postoj k reklamě v podcastech

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku „Jaký je postoj posluchačů a posluchaček k reklamě v podcastech?“. Z analýzy dat byly zaznamenány tyto postoje – přirozená forma reklamy nevadí, reklamy nesmí být příliš mnoho, pochopení pro reklamu – tvůrci a tvůrkyně potřebují finanční zdroje, reklama spíše vadí.

#### 5.5.1 Přirozená forma reklamy nevadí

Někteří z respondentů a respondentek jsou toho názoru, že nenásilně a přirozeně znějící reklama např. z úst moderátora či moderátorky je v pořádku, nijak zvlášť je neobtěžuje a někdy může být dokonce i inspirující.

Michaela (29) se často setkává s doporučeními v oblasti kultury. *„Takovou jako neoznačenou reklamu slýchám, že třeba u hudebních podcastů je doporučení na nějaký koncerty, festivaly... Nebo na nový knížky, to se dá taky brát jako reklama. Když je to nějaká přirozená podpora hudební scény, jako nic umělého, tak to jako dává smysl. Ono se ale u tý hudby docela snadno pozná, že tam mluvěj třeba o něčem, co není věc, která by je bavila. Myslím, že ty posluchači maj na tohle docela cit a poznaj, když to doporučení není úplně od srdce.“*

Václav (25) říká, že přirozeně podaná reklama od moderátora či moderátorky ho neruší. *„Často je to dělaný jinak, jako že třeba moderátor řekne, že teď si uděláme pauzu a tenhle pořad vzniká díky těmhle firmám a pokud si potřebujete založit web, tak jděte tam a tam. Je to*

*celkem přirozený, takže mě to až tak neruší a zároveň když člověk ví, že to trvá 40 vteřin, tak nemá potřebu to úplně přeskakovat. Takováhle velmi přirozená forma reklamy mi nevadí.“* Dále zmiňuje dva tvůrce, kteří v podcastech zvou na své stand-upy. „*A jak jsem zmiňoval toho Čermáka s tím Staňkem, tak oni dělají stand-up komedie a většinou na konci těch podcastů zvou lidi na ty svoje stand-upy, tak to vnímám jako určitou formu reklamy. Ale oni to dělají tak jako zajímavě, že třeba i nabízej nějaký soutěže o lístky. Že kdo jim třeba něco přinese, tak dostane lístek zdarma. Tak jim lidi třeba nosili buchy, namalovaný obrázky a nějaký takový věci.“*

Petra (44) má pocit, že moderátor Dan Tržil propaguje jen takové produkty, se kterými má vlastní dobrou zkušenost. Dále přiznává, že jí některé z reklam přišly inspirativní. „*U Dana Tržila byla reklama, tam to bylo formou doporučení nějakýho produktu nebo nějakých stránek s nabídkou slevy pro posluchače. Přišlo mi, že prezentoval vždycky jenom to, co opravdu sám používal. Ta reklama byla jasně oddělená. Nebylo to nějak násilný nebo iritující, nebylo to mimo mísu, někdy to člověka mohlo i inspirovat. Někdy tam byly i dobrý tipy, jakože to nebyly reklamy na práci prášky, ale třeba na seberozvojový věci a tak.“*

Adam (20) spatřuje rozdíl mezi reklamou, kterou podá moderátor či moderátorka, a reklamou, která má podobu samostatné audio nahrávky vložené do podcastu. „*Někdy je to reklama nahraná nějakým studiem a běží na začátku, někdy je to tak, že oni na konci vyzdvihnou nějaký produkt, že třeba řeknou „Skillshare – kup si ten produkt a běž se tam učit přes internet“. A to mi nevadí, když to řekne ten moderátor, ale když je tam přímo reklama jako nahrávka, tak to mi přijde takové divné.“*

Jakub (22) toleruje, když reklama souvisí s tématem podcastu. „*Jako když je ta reklama nebo nějaký doporučení tematický, tak to celkem jde.“*

Lukáš (36) se u podcastů s reklamou nepotkává, jelikož poslouchá hlavně ty z produkce veřejnoprávního Českého rozhlasu. Zmiňuje ale příklad reklamy v rádiu, která mu připadá vhodně podaná. „*Podle mě hodně záleží na tom, kdo tu reklamu říká a jak. Jestli to je nějak násilně, nebo ne. Třeba na tý Evropě 2 mají vždycky nějakýho sponzora a s ním dělají soutěž a lidi tam mají volat a odpovídat na nějakou otázku, která je úplně jasná. Ale ty moderátoři mají asi trochu volnost v tom, jak to podají, takže si třeba z toho dělají trochu srandu. A to mi přijde v pohodě.“*

## **5.5.2 Reklamy nesmí být příliš mnoho**

Ačkoliv jsou posluchači a posluchačky ochotní tolerovat určité formy reklamy, může je iritovat situace, kdy je reklam příliš mnoho.

Václav (25) má jasno. „*Když jsou ty reklamy krátký a není jich moc, tak mi to nevadí.*“

Karolina (33) hovoří o své konkrétní zkušenosti. „*Když ty reklamy není moc, tak je to OK. Zažila jsem pár podcastů, kde byla reklama každých pět minut, a to už jsem myslela, že vyletím z kůže. Ale pokud ta reklama není třeba 6x hlasitější než zbytek podcastu, tak jsem v pohodě.*“

Jakub (22) se s reklamou u podcastů běžně nesetkává, ale uvádí jeden příklad z platformy YouTube. „*Jako když je třeba na dvacetiminutovém videu na YouTube pět reklam, tak to je k nasr\*\*\*. Je to takový hrozně rozkouskovaný. Kdyby byla jedna na začátku a pak třeba jedna uprostřed, tak by to bylo asi lepší. Pokud to teda nebude mít 5 minut.*“

### **5.5.3 Pochopení pro reklamu – tvůrci a tvůrkyně potřebují finanční zdroje**

Mezi tázanými respondenty a respondentkami byli i tací, kteří vyjádřili své pochopení pro přítomnost reklam v podcastech. Uvědomují si, že tvůrci a tvůrkyně podcastů potřebují určitým způsobem získávat finanční prostředky. Potvrzují to výroky níže.

„*Třeba u Dana Tržila to vnímám tak, že jak to dělá na svý triko, tak potřebuje ty finanční zdroje, takže tu reklamu celkem chápu.*“ Petra (44) dále hovoří o tom, že by byla ochotna dobrého tvůrce i finančně podpořit. „*Setkala jsem se i s tím, že Dan Tržil žádal přímo o sponzorství, že tam byl odkaz, kde se člověk může přihlásit ke sponzorství. Kdyby se mi fakt hodně líbil, třeba jako Lucie Výborná, tak ho určitě ráda zasponzoruju. Myslím si, že je důležitý podpořit tu nezávislou tvorbu.*“

„*Já vždycky přemýšlím o tom, proč člověk říká to, co říká, co je za tím. A pak si říkám aha, tak to je placený, to už mě nebaví. Ale zas na druhou stranu chápu, že je musí něco živit.*“ (Lukáš, 36)

„*Oni musí z něčeho žít, prostě ten svět tak funguje. Kdybych to mohl poslouchat bez reklamy, tak by to bylo lepší, ale zas uznávám, že je tam důvod pro tu reklamu.*“ (Viliam, 58)

### **5.5.4 Reklama spíše vadí**

Přestože jsou mnozí posluchači a posluchačky poměrně tolerantní k určitým formám reklamy, někteří z nich se vyjadřují v tom smyslu, že jim reklama spíše vadí – může totiž např. zbytečně narušovat strukturu podcastu. Reklama může být vnímána i jako nutné zlo.

Alena (47) by se bez reklam obešla. „*Myslím, že nějak extrémně po reklamách netoužím. Určitě jsem radši, když můžu poslouchat souvislý rozhovor bez jakýchkoliv dalších ruchů. Někdy to dovede rozbit tu celou strukturu toho přemýšlení. Ale žijeme ve světě reklamy, s tím asi nic neuděláme.*“



Bez reklam by se obešel i Lukáš (36). *„Je to pro mě asi takový nutný zlo, jako že to přetrpím.“*

Adam (20) si všímá, že u anglických podcastů jsou reklamy častější než u těch českých. *„U těch českých se s reklamou asi ani neseškávám, ale u těch anglických je to hodně častý a to se mi moc nelíbí.“*

Jan (35) je toho názoru, že reklamy nemá nikdo v oblíbě. *„Kdyby tam do toho skočila Flora – namažte si na chleba, tak to by mi asi vadilo. Asi nikdo nemá rád reklamy.“*

## 6 Diskuze

Na tomto místě bych ráda porovnala některé ze svých výsledků výzkumu s výsledky prací jiných autorů a autorek, které jsem zmiňovala v teoretické části této diplomové práce.

V rámci svého výzkumu jsem zkoumala motivace českých posluchačů a posluchaček podcastů pro jejich poslech, postoj posluchačů a posluchaček podcastů k poslechu rozhlasových nebo rádiových pořadů, postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů, vnímání osoby moderátora či moderátorky podcastů a postoj posluchačů a posluchaček k reklamě v podcastech.

V kapitole 5.1 jsem představila zjištěné motivace posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů. Jednalo se tyto motivace – multitasking a efektivní využití času, získávání nových informací a rozšiřování obzorů, volba obsahu a volba místa a času poslechu, sociální interakce, zábava, relaxace, hlubší probrání tématu, malá velikost audio souborů, úleva pro oči, hlas jako přidaná hodnota, zapojení fantazie.

Svobodová (2019), která zkoumala motivace pro poslech u českých tvůrců podcastů, ve svém kvalitativním výzkumu identifikovala tyto kategorie – možnost poslechu podcastů během jiných činností, získávání zajímavých informací a rozšiřování si obzorů, pocit rozmanitosti obsahu či šířka a tematická různorodost podcastové nabídky, výhody podcastingu oproti ostatním médiím (např. absence obrazu, možnost volby místa a času konzumace). Můžeme říci, že jsem určila významově stejné kategorie jako autorka, kromě kategorie pocit rozmanitosti obsahu či šířka a tematická různorodost podcastové nabídky. Posluchači a posluchačky stejně jako tvůrci a tvůrkyně v Česku mají tedy některé motivace pro poslech společné.

Mnou zjištěné motivace, jako jsou získávání informací, sociální aspekty (mezilidská komunikace, socializace) nebo zábava, popsali také již Lasswell (1948), Mendelsohn (1964) a McClung a Johnson (2010).

Perks a Turner (2019) zmiňují motivace typu multitasking, přizpůsobení si poslechu (výběr obsahu, času poslechu), zábava nebo relaxace bez rušivého displeje. Tyto motivace jsem ve svém výzkumu rovněž odhalila. Dále hovoří o motivacích, jako jsou parasociální vztahy, sociální uspokojení a sociální frustrace. Já v tomto případě pracuji s obecnější kategorií sociální interakce.

Sundar a Limperos (2013) jsou toho názoru, že s novými médii přicházejí zcela nové motivace, a to zejména v oblasti technologických specifíků nových médií. Autoři hovoří např. o uspokojení z různorodých mediálních forem, kam bychom mohli zařadit mnou identifikovanou kategorii malá velikost audio souborů, kterou někteří respondenti a respondenty oceňovali.

Mnohé motivace pro poslech podcastů jsou společné jak českému, tak zahraničnímu (vzhledem k původu zde prezentovaných výzkumných prací zejména anglofonnímu) publiku. Můj výzkum nicméně odhalil některé velmi specifické motivace, které zatím jinde popsány nebyly. Jedná se o malou velikost audio souborů, které při stahování nespotřebují mnoho dat, nebo o možnost hlubšího probrání tématu, které může být dáno délkou některých podcastů. Dále můžeme zmínit vnímání hlasu jako přidané hodnoty a možnost zapojení fantazie při poslechu.

Kromě motivací pro poslech podcastů nelze další výzkumné závěry mé práce uspokojivě porovnat s jinými výzkumy, jelikož se jedná o dosud prakticky neprobádané jevy nebo jevy zkoumané jiným úhlem pohledu či dosti odlišnou metodologií. Srovnat tedy nelze výsledky kapitol 5.2 – vnímání podcastů ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady, 5.3 – postoj k poslechu českých a zahraničních podcastů a 5.4 – vnímání osoby moderátora či moderátorky podcastů.

Možnost částečného srovnání se nabízí u kapitoly 5.5 – postoj k reklamě v podcastech. V rámci provedené analýzy jsem identifikovala čtyři kategorie postojů k reklamě – přirozená forma reklamy nevadí, reklamy nesmí být příliš mnoho, pochopení pro reklamu – tvůrci a tvůrkyně potřebují finanční zdroje, reklama spíše vadí. McHugh (2016) se zabývala přístupem k reklamě u obyvatel různých zemí a přišla se závěrem, že američtí posluchači s reklamním obsahem vesměs nemají problém, kdežto pro Brity nebo Němce může být takový obsah až nepřijatelný. Mezi českými posluchači a posluchačkami jsou poté jak více tolerantní, tak méně tolerantní jedinci ve svém postoji k reklamě. McClung a Johnson (2010) se domnívají, že smířlivý přístup Američanů k reklamě možná pramení z uvědomění, že jejich oblíbení tvůrci by mohli z důvodu nedostatku finančních prostředků skončit s tvorbou.

Ukazuje se, že i někteří čeští posluchači a posluchačky vnímají, že tvůrci a tvůrkyně potřebují získávat finance, a vidí tak reklamu jako legitimní součást podcastů.

## Závěr

Tato práce představila dosud známé poznatky o podcastingu, který propojuje tradiční audio formát a digitální technologie navázané na existenci internetu. Podcasting je tak příkladem média konzumovaného on-demand formou, která je mezi uživateli a uživatelkami stále oblíbenější pro svou pohodlnost. Zmíněny byly i teoretické koncepty zaměřené na publikum a jeho roli v současném mediálním světě. Publikum má možnost vybírat si z velkého množství různorodých obsahů, zvolit si čas a místo konzumace a také může do mediálního prostředí aktivně přispívat svou vlastní tvorbou. Dále je s publikem spojena i teorie užití a uspokojení, která zkoumá důvody pro užívání médií. Ukazuje se, že s novými médii či technologiemi se mohou objevovat zcela nové motivace, které vedou uživatele a uživatelky ke konzumaci médií. Tato skutečnost se potvrdila i u podcastingu.

Hlavním cílem práce ale bylo zodpovězení pěti výzkumných otázek, které měly přinést informace o posluchačích a posluchačkách podcastů v Česku. První výzkumná otázka se tázala, jaké jsou motivace posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů. Celkem bylo odhaleno jedenáct motivací – multitasking a efektivní využití času, získávání nových informací a rozšiřování obzorů, volba obsahu a volba místa a času poslechu, sociální interakce, zábava, relaxace, hlubší probrání tématu, malá velikost audio souborů, úleva pro oči, hlas jako přidaná hodnota, zapojení fantazie. Některé z výše zmíněných motivací byly již v akademickém prostředí popsány dříve, nicméně čtyři motivace byly identifikovány jako nové. Jedná se o hlubší probrání tématu, malou velikost audio souborů, hlas jako přidaná hodnota a zapojení fantazie.

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak posluchači a posluchačky vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady. Ukázalo se, že české publikum k této problematice zaujímá následující postoje – rádio se hodí pro multitasking stejně jako podcasty, rádio limitováno pevným vysílacím schématem, rádio a podcasty splývají, rádio jako médium na okraji zájmu.

Třetí výzkumná otázka se zabývala tím, jaký je postoj posluchačů a posluchaček k poslechu českých a zahraničních podcastů. Analýza dat pak naznačila čtyři možné přístupy – podcasty v češtině nevyžadují na rozdíl od podcastů v cizích jazycích zvláštní soustředění, zahraniční podcasty pomáhají udržovat znalost cizích jazyků, zahraniční podcasty nabízejí zajímavější obsah, pro poslech zahraničních podcastů chybí odpovídající jazykové znalosti.

Čtvrtá výzkumná otázka se věnovala tomu, jak posluchači a posluchačky vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů. Ukázalo se, že publikum má od moderátorů a moderátorek často jistá očekávání, někdy ale není jejich role v podcastu důležitá. Zjištěné

postoje můžeme kategorizovat takto – osoba moderátora či moderátorky musí být sympatická, osoba moderátora či moderátorky musí být připravená na dané téma, osoba moderátora či moderátorky musí dát dostatek prostoru hostovi, osoba moderátora či moderátorky není stěžejní.

Pátá výzkumná otázka se ptala na postoj posluchačů a posluchaček k reklamě v podcastech. Identifikované postoje lze nazvat těmito způsoby – přirozená forma reklamy nevadí, reklamy nesmí být příliš mnoho, pochopení pro reklamu – tvůrci a tvůrkyně potřebují finanční zdroje, reklama spíše vadí.

Výzkum provedený v rámci této práce byl jedním z prvních v Česku, který se zabýval tuzemskými posluchači a posluchačkami podcastů. Vzhledem k jeho kvalitativní povaze poskytl základní informační rámec o dané problematice, který ale není zobecnitelný. Další bádání by se proto mohlo ubírat kvantitativním směrem, aby přineslo obecně platné závěry o českých posluchačích a posluchačkách podcastů.

## Summary

This master thesis describes the hitherto known information about podcasting which connects the traditional audio content and digital technologies linked to the existence of the internet. Podcasting is thus an example of on-demand media consumption that is increasingly popular among users for its convenience. Theoretical concepts focused on the audience and its role in the contemporary media world were also mentioned. The audience has the opportunity to choose from a large number of diverse content, choose the time and place of consumption and can also actively contribute to the media environment with their own work. The uses and gratifications theory examining the reasons for using the media shows that completely new motivations can emerge with new media or technologies. This fact was also confirmed in podcasting.

The main purpose of this study was to answer five research questions focused on podcast listeners in Czechia. The first research question dealt with the podcast listeners motivations. A total of eleven motivations were revealed – multitasking and effective use of time, gaining new information and broadening horizons, choosing content and choosing the place and time of listening, social interaction, entertainment, relaxation, deeper discussion of a topic, small size of audio files, no eye strain, voice as an added value, engagement of imagination. Some of the above-mentioned motivations have already been described earlier in the academic environment, however, four motivations were identified as new. It is a deeper discussion of a topic, small size of audio files, voice as an added value and engagement of imagination.

The second research question concentrated on listeners perception of podcasts compared to radio programs. It turned out that the Czech audience takes the following positions on this issue - radio is suitable for multitasking as well as podcasts, radio is limited by a fixed broadcasting scheme, radio and podcasts merge, lack of interest in radio.

The third research question dealt with the attitude of listeners to listening to Czech and foreign podcasts. Analysis indicated four possible approaches – podcasts in Czech do not require special concentration, foreign podcasts help maintain knowledge of foreign languages, foreign podcasts offer more interesting content, lack of adequate language skills for listening to foreign podcasts.

The fourth research question focused on how listeners perceive the person of podcast presenter. It turns out that the audience often has certain expectations from the presenters but sometimes their role in the podcast is not important. The following attitudes were identified – the person of the presenter should be likeable, the person of the presenter should be

prepared for a topic, the person of the presenter should give enough chances to an interviewee to express his or her ideas, the person of the presenter is not crucial.

The fifth research question asked about the listeners attitude to advertising in podcasts. There are the identified attitudes – the natural form of advertising does not bother, there should not be too much advertising, understanding for advertising - podcasters need financial resources, advertising rather bother.

The research was one of the first in Czechia to deal with Czech podcast listeners. It provided a basic information framework on the issue. However, it is not generalizable due to its qualitative nature. Further research should therefore take an quantitative approach to establish generalizable facts about Czech podcast listeners.

## Použitá literatura

A2larm (2020). Podcast [online]. [cit. 28. 4. 2020]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/tema/podcast/>

Aust, O. (2019). Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. Mediář.cz [online]. 25. 6. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>

Arthur, C. (2006). What's the 1% Rule?. TheGuardian.com [online]. 20. 7. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. 12. 143–162. DOI: 10.1177/1354856506066522.

Berry, R. (2016a). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 22. 661–671. DOI: 10.1177/1354856516632105.

Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14: 1. 7–22. DOI: 10.1386/rajo.14.1.7\_1.

Carman, A. (2019). Apple breaks up iTunes, creates separate Podcasts, TV, and Music apps for macOS. TheVerge.com [online]. 3. 6. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/6/3/18647182/apple-itunes-podcasts-music-tv-mac-os-wwdc-2019>

Chadha, M. & Avila, A. & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*. 9. 388–401. DOI: 10.1080/19331681.2012.717481.

Česká televize (2018a). Poslouchejte televizi. ČT24 spouští zvukové podcasty [online]. 4. 4. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2427268-poslouchejte-televizi-ct24-spousti-zvukove-podcasty>

Česká televize (2018b). ČT24 rozšiřuje nabídku zvukového obsahu. Podcasty zamířily do regionů i na nové platformy podcasty [online]. 17. 12. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/relax/2676659-ct24-rozsiruje-nabidku-zvukoveho-obsahu-podcasty-zamirily-do-regionu-i-na-nove>

Český rozhlas (2020). Jak na podcasty [online]. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jak-na-podcasty-5956039>

Descy, Don E. (2005). Podcasting: Online Media Delivery ... with a Twist. *TechTrends*. 49. 4–6. DOI: 10.1007/BF02763681.



- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*. 10: 2. 243–263. DOI: 10.1177/1367877907076793.
- Ferguson, D. & Greer, C. & Reardon, M. (2007). Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio? *Journal of Radio Studies*. 14. 102–121. DOI: 10.1080/10955040701583197.
- Haridakis, P., & Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53. 317–335. DOI: 10.1080/08838150902908270.
- Harris, H., & Park, S. (2008). Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*. 39: 3. 548–551. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x.
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47: 4. 518–523. DOI: 10.2501/S0021849907070535.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 49–59 s. ISBN: 978-80-262-0982-9.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. DOI: 10.1177/0894439307306088.
- Kaclová, M. (2005). Nová služba webu – podcast. *Radiožurnál.rozhlas.cz* [online]. 31. 7. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>
- Kalodová, J. (2019). Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řezba a máme se na co těšit!“. *Portál.rozhlas.cz* [online]. 9. 8. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37: 4. 509–523. DOI: 10.1086/268109.
- Krawiecová, N. (2019). *Podcast jako etablojící se žánr Českého rozhlasu*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jan Boček.
- Krčmář, P. (2005). Radio AKROPOLIS používá Podcast. *Root.cz* [online]. 21. 6. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>
- Laswell, H. (1948). The structure of functions and communications in society. In Bryson, L. *The Communication of Ideas*. 37–51. New York: Harper and Row.
- Macich, J. (2006). Hrej.cz nabízí podcast. *Lupa.cz* [online]. 1. 2. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/hrej-nabizi-podcast/>
- Marketing & Media (2006). Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní [online]. 31. 7. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*. 14: 4. 547–565. DOI: 10.1177/1461444811420848.

Markman, K. (2015). Considerations, Reflections and Future Research. *Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival*. *Journal of Radio & Audio Media*. 22: 2. 240–243, DOI: 10.1080/19376529.2015.1083376.

McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*. 17: 1. 82–95. DOI: 10.1080/19376521003719391.

McHugh, S. (2015). Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*. 24. 141–156. DOI: 10.1177/1326365X14555277.

McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. 14: 1. 65–82. DOI: 10.1386/rjao.14.1.65\_1.

Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.). *People society and mass communication*. 239–248. New York: Free Press.

Menduni, E. (2007), Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. 5: 1. 9–18. DOI: 10.1386/rajo.5.1.9/1.

Morris, J., Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interface of digital audio. *Broadcast Education Association Journal of Radio & Audio Media*. 22: 2. 220–230. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083374.

Murray, S. (2009). Servicing self-scheduling consumers: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*. 5: 2. 197–219. DOI: 10.1177/1742766509341610.

Nyre, L. (2015). Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music, Radio and Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*. 22: 2. 279–298. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083155.

OECD iLibrary (2007). Participative Web and User-created Content [online]. 28. 9. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content\\_9789264037472-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en)

Oxford Learner's Dictionaries (2020). Podcasting [online]. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcasting?q=podcasting>

Perks, L., & Turner, J. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*. 22: 1. 96–116, DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434.

Polák, L., & Bumbálková, B. (2019). Startuje projekt mujRozhlas, největší audioportál na českém internetu. Digital.rozhlas.cz [online]. 4. 12. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/startuje-projekt-mujrozhlas-nejvetsi-audioportal-na-ceskem-internetu-8118805>

Potter, D. (2006). iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh and often unpolished. *American Journalism Review*. 28: 1. 64. ISSN: 1067-8654.

Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and Research*. 97–119.

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 10: 1, 7–22. DOI: 10.1386/rajo.10.1.7\_1.

Smékal, D. (2015). Podcasting as a new part of the marketing communication mix in the Czech Republic and Germany. Brno. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57: 4. 504–525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.

Sroka, E. (2017). Český rozhlas spouští svůj první původní podcast Zhasni! na téma sex a intimnosti. Rozhlas.cz [online]. 27. 2. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: [https://www.rozhlas.cz/informace/press/\\_zprava/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodni-podcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti--1702787](https://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodni-podcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti--1702787)

Stachyra, G. (2017). Podcasting jako technologia audio. *Perspektywy rozwoju. Studia Medioznawcze*. 68: 1. 29–41. ISSN: 2451-1617.

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). *The Politics of Podcasting*. Faculty Publications and Scholarship. 1. ISSN: 1449-1443.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN: 80-858-3460-X.

Svobodová, M. (2019). Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Praha. 214 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Šanda, Š. (2019). Se zpožděním, ale přece. Česká média se učí dělat podcasty. Ejo-online.cz [online]. 26. 11. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6164/medialni-zurnalistika/se-zpozdanim-ale-prece-ceska-media-se-uci-delat-podcasty?fbclid=IwAR1oIHg2rTSFR3q1zLEf2hZKIQvNHIIGyLdt5Zb6M9jdhY3griSNK5f7GTI>

Tržil, D. (2020). Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. Czechcrunch.cz [online]. 12. 1. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: [https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/?fbclid=IwAR3Xb8vKo\\_7wStraSCGdHAKHy1i5tNUftj0Sr7OMi5DAIDC39k\\_wsyrf8Q](https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/?fbclid=IwAR3Xb8vKo_7wStraSCGdHAKHy1i5tNUftj0Sr7OMi5DAIDC39k_wsyrf8Q)


van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. 31: 1. 41–58. DOI: 10.1177/0163443708098245.

Winn, R. (2020). 2020 Podcast Stats & Facts (New Research From Jan 2020). Podcastinsights.com [online]. 7. 3. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Wrather, K. (2016). Making “Maximum Fun” for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14: 1. 43–63. DOI: 10.1386/rajo.14.1.43\_1.

## Teze diplomové práce

SCHVÁLENO *uj. 18.6.19*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Sudíková Tereza	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 17766650@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Konzument audio obsahů v digitální éře	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Audio Content Consumer in the Digital Era	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Diplomová práce se bude zaměřovat na konzumaci audio obsahů v digitální éře – konkrétně na podcasting z pohledu jejich posluchačů. Tím de facto doplní diplomovou práci Markéty Svobodové obhájenou na IKSŽ v lednu 2019, která se ve výzkumné části věnovala tvůrcům podcastů. Nástup digitálních technologií ovlivnil nejen jednotlivé typy médií a mediální formáty, ale i publika a jejich způsob konzumace médií. Na jedné straně vznikl mimo jiné podcasting jako nový audio formát dostupný přes mobilní aplikace nebo konkrétní webové stránky, na druhé straně publikum získalo možnost přizpůsobit si konzumaci požadovaných mediálních obsahů svým časovým možnostem. Zajímavý je také vzájemně konkurenční vztah podcastingu a klasických rozhlasových pořadů, kdy podcasty přebírají tradiční audio formu a mnohé pořady např. Českého rozhlasu jsou dostupné jako podcasty v příslušných aplikacích. Tématu podcastingu se věnuje relativně velké množství odborných článků, většina z nich je ale orientována na využití podcastů ve vzdělávání, méně z nich se pak zaměřuje na podcasting v rámci mediálních studií. Zkušenostmi posluchačů se zabývá pouze kvantitativní analýza McClunga a Johnsonové (2010).	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce bude zjistit postoje, zkušenosti a motivace posluchačů podcastů prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Práce může být přínosná tím, že naváže na šetření Svobodové a McClunga a Johnsonové, a tím rozšíří výzkum posluchačů podcastů o kvalitativní rozměr. Níže je přehled zvažovaných výzkumných otázek. Lze očekávat jejich úpravu po provedení pilotního rozhovoru. VO1: Jaký typ obsahu posluchači poslouchají a podle čeho si tento obsah vybírají? VO2: Jaký typ zařízení posluchači využívají k poslechu a proč? VO3: Kdy a kde posluchači poslouchají a proč? VO4: Jak posluchači vnímají/konzumují podcasty ve srovnání s rozhlasovými pořady? VO5: Jak posluchači vnímají/konzumují podcasty ve srovnání s jinými druhy médií nebo s jinými formáty (televize, videa, články, fotografie)?	

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

1. Teoretická část

- audio obsah v digitální éře (podcasting vs. rozhlasové pořady, jejich charakteristiky, technologické aspekty, způsob užívání)
- publikum v digitální éře (aktivní publikum, teorie užití a uspokojení, self-scheduling consumer, on-demand konzumace médií)
- přehled dosavadních výzkumů k tématu

2. Metodologická část

- výzkumné otázky
- výzkumné metody

3. Praktická část

- výsledky analýzy

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladovým materiálem budou polostrukturované rozhovory provedené s posluchači podcastů.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Data budou zpracována metodou zakotvené teorie.

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

BERRY, Richard. Part of the establishment – Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2016, 22(6), 661-671 [cit. 2019-05-18]. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565.

Autor navazuje na svůj 10 let starý text „Will the iPod kill the radio star?“. Přibližuje vývoj podcastingu v uplynulých letech, rozebírá vztah podcastingu a rozhlasových formátů a v závěru nastiňuje možný budoucí vývoj.

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

Publikace nabízí přehled poznatků o kvalitativním výzkumu. Zejména se věnuje oblastem, jako jsou metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretace.

MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, 17(1), 82-95 [cit. 2019-05-18]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529.

Studie přináší výsledky kvantitativního výzkumu formou online dotazníkového šetření mezi posluchači podcastů. Prezentovány jsou zjištěné motivace k poslechu a vzorce chování.

MCHUGH, Siobhán. How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* [online]. 2016, 14(1), 65-82 [cit. 2019-05-18]. DOI: 10.1386/rjao.14.1.65\_1. ISSN 14764504.

Autorka analyzuje rozhovory s editory, kteří připravují podcasty pro významná média nebo v rámci soukromých produkčních společností. Text přináší zjištění, jak oslovení editoři podcasting vnímají.

MURRAY, Simone. Servicing ‘self-scheduling consumers’. *Global Media and Communication* [online]. 2009, 5(2), 197-219 [cit. 2019-05-18]. DOI: 10.1177/1742766509341610. ISSN 1742-7665.

Autorka se zabývá tím, jak vybraná veřejnoprávní a komerční média v USA, Velké Británii a Austrálii zareagovala na nástup podcastingu a jak využila potenciál oslovit nová publika.



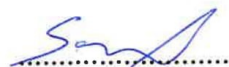
**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRAWIECOVÁ, Nela. Podcast jako etablovaný se žánr Českého rozhlasu. Brno, 2019. 72 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Jan Boček.

SVOBODOVÁ, Markéta. Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Praha, 2019. 214 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

22.5.2019



**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

MESSLER, JAN

22.5.2019 Jan Miesler

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Struktura výzkumného rozhovoru

Příloha č. 2: Ukázka přepisu výzkumného rozhovoru



## **Příloha č. 1: Struktura výzkumného rozhovoru**

Orientační demografické údaje: pohlaví, věk, vzdělání, velikost bydliště

Rozehřívací otázky:

Jak jsi s poslechem podcastů začal, resp. jak ses o nich dozvěděl?

Jak často posloucháš?

Za jakých situací posloucháš?

### **VO1: Jaké jsou motivace posluchačů a posluchaček pro poslech podcastů?**

Jaké podcasty rád posloucháš? (hlavní téma, rozhovor s hostem/dialog/monolog, nezávislý podcast/vydávaný institucí)

Proč posloucháš zrovna tyto podcasty?

Co tě na poslechu baví?

Co od poslechu očekáváš? (hledisko obsahu, technologie, sociálního kontextu)

Jaké jsou výhody podcastů oproti jiným médiím?

### **VO2: Jak posluchači a posluchačky vnímají podcasty ve srovnání s rozhlasovými či rádiovými pořady?**

Posloucháš i nějaké pořady v rádiu/rozhlasové pořady? (mluvené slovo)

Proč je posloucháš/neposloucháš?

Jsou si podcasty a pořady v rádiu podobné?

Čím ano, čím ne?

### **VO3: Jaký je postoj posluchačů a posluchaček k poslechu českých a zahraničních podcastů?**

Posloucháš české, zahraniční, oboje?

Proč ano/proč ne?

Jsou v nich nějaké rozdíly?

### **VO4: Jak posluchači a posluchačky vnímají osobu moderátora či moderátorky podcastů?**

Je pro tebe důležitá osoba moderátora?

Jaký by měl moderátor být?

### **VO5: Jaký je postoj posluchačů a posluchaček k reklamě v podcastech?**

Setkáváš se u podcastů s reklamou?

Co si o ní myslíš?

Vadí ti, nebo nevádí?

## **Příloha č. 2: Ukázka přepisu výzkumného rozhovoru**

Kde tak obvykle posloucháš?

Já se to většinou snažím spojit s nějakým cestováním, abych tím neztrácel moc času. Takže když se někde pohybuju a mám sluchátka, tak většinou poslouchám, třeba v šalině.

Jaký podcasty rád posloucháš?

Mě obecně baví takový ty self-improvement věci, rozvíjející věci. Mám radši, když je to rychlejší, když maj ty epizody tak do 10 minut.

Takže poslouchat třeba 50minutovou věc, tak to...?

To ne, to už se většinou dostanu domů a do tý šaliny to nestačí. To leda když jedu nějakou delší trasu vlakem. Ale ty podcasty si pouštím, i když necestuju, ale musím mít pro to vyhrazenej čas, jakože teď se cítím, že se něco dozvím, že si něco poslechnu. No a k tomu si prostě sednu a poslouchám, musím se na to koncentrovat. Ale občas k tomu i uklízím nebo vařím.

Takže máš pocit, že se na ten poslech musíš fakt jako soustředit?

Jo, jako většinou se chci prostě něco dozvědět. Takže když třeba poslouchám nějakej ten rozhovor s Luckou Výbornou, tak jsou to lidi, který si dopředu vyberu, chci se o nich dozvědět něco víc. Takže to není moc kulisa nebo tak něco.

Co bys řekl, že tě nejvíc motivuje k poslechu těch podcastů?

Určitě nejvíc to téma. Jako nemůžu říct, že bych od jednoho jakoby vydavatele poslechl všechny epizody, já si dopředu vždycky vyberu, která mě zajímá a která ne. Když jsou to ty rozhovory, tak si vyberu podle osobnosti.

A co od toho poslechu vlastně očekáváš? Co je pro tebe tím přínosem?

Ty rozhovory bych si možná radši přečetl, to by bylo možná rychlejší. Ale když to posloucháš a slyšíš přímo toho člověka a jeho emoce, že se od toho člověka dokážeš dozvědět víc než jen z toho textu. Což má asi větší hodnotu, než kdybys si to přečetl jenom v novinách.

Co tě na těch podcastech baví oproti jiným médiím?

Je tam praktický to, že si nastavím, aby se mi ty podcasty stahovaly dopředu. A pak si to prostě projedu v mobilu, co mám stažený, a pustím si offline, co chci. Což třeba rádio nechytím v metru. Výhoda je, že máš na výběr strašně velký množství podcastů. Taky to neběží živě, neřídí se to podle nějakýho programu jako televize nebo rádio. Prostě je to nahrané a zpracované a pak si to můžeš stáhnout kdykoliv. Ten hlas je taky taková přidaná hodnota oproti textu třeba. A taky během toho rozhovoru zazní prostě hodně názorů a myšlenek toho člověka, a to se třeba všechno nepřepisuje do nějakých novin nebo článků. Ty podcasty mám asi radši než videa, protože se nemusím soustředit vizuálně, stačí prostě poslouchat zvuk a u toho můžu uklízet nebo dělat nějakou jinou menší nezátěžující činnost. To je docela osvobozující. Že třeba na seriál se dívám na celej, to by mě mrzelo, že bych přišel o ten obraz.