UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020 **Bc. Johana Hamaďáková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Podcasty jako mediální fenomén 21. století a posluchačské návyky mileniálů v České republice

Diplomová práce

Autor práce: Johana Hamaďáková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 30. 7. 2020 Johana Hamaďáková

Bibliografický záznam

HAMAĎÁKOVÁ, JOHANA. *Podcasty jako mediální fenomén 21. století a posluchačské návyky mileniálů v České republice.* Praha, 2020. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Rozsah práce: zatím 133 159 znaků včetně mezer

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá podcastingem, jenž se stal fenoménem audio konzumace v současné digitální době. Cílem práce je určit hlavní motivace českých mileniálů k poslechu podcastů, identifikovat jejich stěžejní posluchačské návyky a specifika podcastů vedoucí k jejich poslechu, a poté tyto skutečnosti zasadit do kontextu teoretických konceptů studia vlivu digitálních médií na společnost. V první časti autorka věnuje pozornost aspektům podcastingu a fenoménům s ním spojeným a zasazuje podcasting do kontextu současné doby. V druhé části autorka představuje empirické i teoretické přístupy ke studiu posluchačů, se kterými bude porovnávat výsledky svého výzkumu. Samotný výzkum je proveden kvalitativní metodou za použití polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem posluchačů. Na základě kvalitativní analýzy těchto rozhovorů je určeno několik zásadních motivací, které jsou poté společně s dalšími výsledky výzkumu interpretovány v poslední části práce. Studie si klade několik výzkumných otázek, které jsou na základě výsledků analýzy zodpovězeny v závěru této diplomové práce.

Annotation

This diploma thesis is devoted to podcasting, which has become a phenomenon of audio consumption in the current digital age. The aim of this work is to determine the main motivations of millennial listeners to listen to podcasts, identify their core listening habits and the specifics of podcasts leading to their listening, and then place these facts in the context of theoretical concepts of studying the impact of digital media on society. In the first part, the author pays attention to aspects of podcasting and the phenomena associated with it and places podcasting in the context of today. In the second part, the author presents empirical and theoretical approaches to the study of students, with whom she compares the results of her research. The research itself is performed by a qualitative method using semi-structured interviews with a selected sample of students. Based on a qualitative analysis of these interviews, several fundamental motivations are determined, which are then interpreted together with other research results in the last part of the work. The study asks several research questions, which are answered at the end of this thesis based on the results of the analysis.

Klíčová slova

podcast, podcasting, posluchači, motivace, nová média, digitální média, síťový individualismus, mobilní privatizace, kulturní kapitál, kvalitativní výzkum

Keywords

podcast, podcasting, listeners, motivations, new media, digital media, networked individualism, mobile privatization, cultural capital, qualitative research

Title/název práce

Podcasts as a Media Phenomenon of 21st Century and its Listening Habits of Millennials in Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doktorovi Jaroslavu Švelchovi za jeho cenné rady a svým přátelům a rodině za podporu při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod 1
1 Podcast jako médium 21. století 4
1.1 Definice pojmů podcast a podcasting 4
1.2 Vznik a vývoj podcastingu 6
1.2.1 Vývoj podcastingu ve světě 6
1.2.2 Vývoj podcastingu v ČR 8
1.2.3 Aktuální situace ve světě 8
1.2.4 Aktuální situace v České republice 10
1.3 Platformy a způsoby konzumace 12
1.4 Kategorizace podcastů 14
1.5 Long tail efekt 15
1.6 Reklama v podcastech 16
2 Posluchači ve 21. století 18
2.1 Participační kultura 18
2.2 Teorie užitku a uspokojení 19
2.3 Mileniálové jako generace zvuku a informací 21
2.4 Teoretické koncepty ve studiu posluchačů 22
2.4.1 Walkman Effect, Networked Individualism, Network Society 23
2.4.2 Mobile Privatization 25
2.4.3 Kulturní kapitál 26
3 Metodologická východiska 29
3.1 Oblast, cíl výzkumu a výzkumné otázky 29
3.2 Výběr vzorku 31
3.3 Proces sběru a analýzy dat 32
3.4 Limity výzkumu 34
4 Výsledky výzkumu 35
4.1 Charakteristiky podcastů motivující mileniály k poslechu 35
4.1.1 Zdroj exkluzivních informací 35
4.1.2 Větší důvěryhodnost oproti ostatním médiím 38
4.1.3 Lepší vstřebávání obsahu 39
4.1.4 Intimní atmosféra 39
4.1.5 Shrnutí 40

4.2 Postoj posluchačů z řad mileniálů k českým a zahraničním podcastům 40
4.2.1 Shrnutí: 44
4.3 Podcasty jako médium pro multitasking 44
4.3.1 Shrnutí: 46
4.4 Příležitosti k poslechu podcastů 46
4.4.1 Shrnutí 50
4.5 Aspekty ovlivňující výběr a poslech podcastů 51
4.5.1 Shrnutí 53
4.6 Reklamy jsou nutné zlo, ale jsou i inspirativní 54
4.6.1 Vnímání reklam a postoj k nim 54
4.6.2 Přetáčení reklam 57
4.6.3 Důvěryhodnost a vliv reklamy 58
4.6.4 Příliš reklamy vadí 60
4.6.5 Shrnutí 60
4.7 Poslech podcastů vs. konzumace jiných médií 61
4.7.1 Shrnutí 62
5 Diskuze 64
Závěr 68
Summary 70
Použitá literatura a zdroje 71
Seznam příloh 87

Úvod

Diskurz mediálních studií, antropologie, ale i kulturních studií si začal klást nové otázky týkající se vlivu přenosných médií na společnost s globálním rozšířením mobilního telefonu od konce 90. let.[1] S příchodem digitálních technologií a internetu se začalo mluvit o „nových médiích“, a pro ustálení tohoto pojmu *nová média* v rámci této práce si dovolím hned na začátek použít definici Roberta K. Logana z jeho knihy *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan: „Pojem ‚nová média‘ se obecně vztahuje na ta digitální média, která jsou interaktivní, zahrnují obousměrnou komunikaci a určitou formu práce s počítači na rozdíl od ‚starých médií‘, jako je telefon, rádio a televize. Tato starší média, která ve své původní inkarnaci nevyžadovala počítačovou technologii, nyní ve své současné konfiguraci využívají výpočetní techniku stejně jako mnoho jiných technologií, které nemusí být nutně komunikačními médii (např. ledničky a motorová vozidla). Mnoho ‚nových médií‘ vzniklo kombinací staršího média s počítačovými čipy a pevným diskem. Termín ‚nová média‘ jsme vložili do uvozovek, což znamená, že se jedná o digitální interaktivní média. Když používáme termín nová média bez uvozovek, obecně označujeme média, která jsou pro diskutovaný kontext nová. Abychom lépe ilustrovali rozdíl v terminologii, můžeme říci, že dnes jsou všechna ‚nová média‘ novými médii.“*[2] Podcasty lze na základě jejich charakteru i data vzniku zařadit mezi „nová média“ i nová média. Přestože jsou relativně novou technologií (stejně jako přenosná zařízení, na kterých jsou používána), zásadně mění způsob, jakým lidé interagují s médii.[3]

A právě proto se předkládaná diplomová práce zabývá posluchači podcastů z generace *mileniálů*[4], jejich motivacemi k poslechu podcastů, posluchačskými návyky, ale také faktory ovlivňující konzumaci podcastů, které se pokusí interpretovat a zasadit do

---

[1] PERTIERRA, Anna Cristina. *Media Anthropology for the Digital Age*. Cambridge, Velká Británie: Polity Press, 2018, s. 101. ISBN 978-1509508433.

[2] LOGAN, Robert K. *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang, c2010, s. 4. ISBN 9781433111266.

[3] MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. Journal of Radio & Audio Media [online]. 2010, 17(1), 82 [cit. 2020-07-14]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

[4] Termín m*ileniálové* a *generace Y* budou v této práci používány pro označení generace narozené mezi lety 1980 až 2000.

teoretického rámce současné digitální doby.[5] Cílem výzkumu je zaprvé přispět k porozumění důvodů, pro které mileniálové poslouchají podcasty, zadruhé přinést nové poznatky o tom, jak mladí lidé vnímají toto médium, a současně motivovat potenciální čtenáře z akademického prostředí k rozsáhlejšímu mediálnímu výzkumu této stále populárnější, avšak dosud málo probádané oblasti. Studie využívá kvalitativní analýzy, a tak si neklade za cíl získat kvantitu reprezentativních dat a utvářet zobecňující závěry či teorie, nýbrž jejím cílem je získat popis zvláštností případů, generovat případné hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech tohoto média.[6]

Téma práce bylo zvoleno na základě vlastní uživatelské praxe, tedy zájmu o tuto oblast, a také z důvodu neprobádaného a nového charakteru tématu. Pro zkvalitnění výzkumu a zvýšení validity výsledků autorka zúžila oblast výzkumu pouze na posluchače z generace mileniálů nebo také generace Y.[7] Autorku ke specifikaci výzkumné skupiny vedlo hned několik důvodů. Zaprvé to byl výsledek osobního nezávislého průzkumu předcházejícího celé práci, který ukázal, že mileniálové jsou hlavní posluchačskou skupinou tvořící největší část podcastového publika.[8] Dalším důvodem byl i fakt, že podobný výzkum zaměřený na tuto posluchačskou skupinu na lokální akademické půdě zatím nenajdeme. Vzhledem k narůstající popularitě podcastů se ale o výzkum v této oblasti začalo v nedávné době zajímat více studentů, kteří ve svých akademických pracích zpracovali téma podcastingu. Je třeba zmínit Leonu Gregorovou a její práci *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání*[9], Terezu Sudíkovou a její práci s názvem *Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho*

[5] Doba rozmachu digitálních médií.

[6] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016, s. 63. ISBN 978-80-262-0982-9.

[7] Vymezením a definici této skupiny se věnuje kapitola *3.3*.

[8] LEE, Wendy. Podcast listening has reached a zenith— thanks to millennials. *Los Angeles Times* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2019-08-14/60-more-people-using-podcast-apps-report-shows

[9] GREGOROVÁ, Leona. *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání*. Praha, 2020. 173 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Štěpán Soukeník, Ph.D.

posluchači a posluchačky v Česku[10] a v neposlední řadě Markétu Svobodovou a její práci. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*[11].

Při tvorbě této práce se autorka snažila postupovat dle předem schválené teze. Nicméně v průběhu výzkumu se ukázalo, že některé části předem uvedené struktury nemá z důvodu irelevance k výsledkům výzkumu smysl zahrnovat, a naopak o jiné relevantní oblasti je třeba strukturu práce rozšířit. Jednalo se zejména o rozčlenění a samotnou strukturu práce, kterou se autorka snažila co nejvíce zjednodušit a její zbytečné části redukovat. Změny také lze zaznamenat ve formulaci výzkumných otázek, které jsou podrobněji rozebrány v metodologické kapitole.

[10] SUDÍKOVÁ, Tereza. *Podcasting – audio obsah vdigitální 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.

[11] SVOBODOVÁ, Markéta. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice.* Praha, 2019. 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.

1 Podcast jako médium 21. století

V této části práce je popsán původ samotného pojmu podcasting, poté je představena historie vzniku tohoto formátu, hlavní body jeho následného vývoje a je nastíněna také aktuální situace podcastingu ve světě i v Čechách. Autorka v této části práce taktéž představuje hlavní fenomény, které se s podcastingem pojí.

1.1 Definice pojmů podcast a podcasting

Vznik termínu *podcasting* se datuje k roku 2004, kdy novinář Ben Hammersley spojil slova *iPod* a *broadcasting*, a vytvořil tak neologismus, kterým pojmenoval nově vznikající formu nízkonákladového rádiového vysílání ve svém článku *Audible revolution*[12] pro britský deník The Guardian, jenž je stále dostupný online. Hammersley píše, že podcasting díky kombinaci svých vlastností skýtá to nejlepší ze všech médií v jednom formátu, a to nejen pro posluchače, ale i pro jejich tvůrce.[13] V článku pak dále vyzdvihuje kombinaci vlastností, jako je intimita hlasu, interaktivita webového rozhraní a pohodlí, které posluchač, díky možné přenositelnosti a stažení do vlastního zařízení, oproti rádiovému vysílání u podcastů má.

Z technického hlediska lze podcast definovat jako syndikaci zvukových souborů (jednotlivých epizod) pomocí formátu RSS fungující stejně jako standardní čtečka informačních kanálů RSS či agregátor zpráv. Jediným rozdílem oproti klasickým informačním kanálům je, že zdroj, k němuž se uživatel přihlásí k odběru, obsahuje zvukový soubor namísto textového.[14] Místo čtení obsahu ve čtečce nebo agregátoru RSS kanálu je možné obsah vybraného zdroje poslouchat pomocí jakéhokoliv zařízení, které podcast podporuje. V současnosti je možné k poslechu využít chytrých mobilních telefonů či jiných zařízení se speciálními aplikacemi podporujícími podcasty. Bezplatný software navíc usnadňuje uživatelům konzumaci podcastů díky možnosti přihlášení se k pravidelnému odběru a automatickému stahování epizod do mobilního zařízení pro

[12] HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. 2004 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

[13] HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. 2004 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

[14] HOUSLEY, Sharon. What is Podcasting. *Podcasting Tools resource for podcasting* [online]. Copyright 2005-2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: http://www.podcasting-tools.com/what-is-podcasting.htm

pozdější přehrávání.[15]

Definic pojmu *podcast* lze nalézt najít celou řadu. První ucelenou definici lze dohledat zpětně v roce 2006 ve článku Deborah Potterové, která ve svém článku definuje podcasty jako *„digitální soubory, které si můžete stáhnout z internetu a poslouchat je kdykoli a kdekoli chcete“.*[16]

Podcasting lze tedy popsat jako způsob publikování zvukového[17] obsahu na webu, v sérii epizod s určitým společným prvkem – místem, kde ho lze přehrát. Tyto epizody jsou tedy doprovázeny souborem nazývaným *feed*[18], který umožňuje posluchačům přihlášení k odběru série a automatické stahování nových epizod. Někteří lidé chápou termín *podcast* jako označení jakékoliv distribuce zvukového či obrazového obsahu na webu[19], ale technicky řečeno právě určitý feed a model odběru (neboli *subscription*) do zařízení je to, co odlišuje podcasting od pouhého publikování souborů na webu.

V akademické sféře bylo diskutováno, že podcasting lze považovat za *„specifickou formu online participace“*[20] nebo za již zmiňovaný typ amatérského rádia.[21] Tyto konceptualizace podcastingu ukazují na jeho vznik – jakožto nové hybridní médium, které je přístupné jak amatérům, tak profesionálům v oblasti médií.[22] A právě z akademického

---

[15] POTTER, Deborah L. 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. *SemanticScholar* [online]. 2006 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.semanticscholar.org/paper/iPod%2C-you-pod%2C-we-all-pod%3A-eager-to-lure-news-media-Potter/7465ac4537dfc82521a1d4e0a2c427c3279c9418

[16] POTTER, Deborah L. 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. *SemanticScholar* [online]. 2006 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.semanticscholar.org/paper/iPod%2C-you-pod%2C-we-all-pod%3A-eager-to-lure-news-media-Potter/7465ac4537dfc82521a1d4e0a2c427c3279c9418

[17] Dnes i v doprovodu obrazového.

[18] Český překlad je *vlákno*.

[19] Většinou ve formě rozhovoru.

[20] MILLETTE, Mélanie. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. *Journals.uic.edu* [online]. 2018, 1 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111/7199

[21] BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2016, **12**(2), 143 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1177/1354856506066522. ISSN 1354-8565. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522

[22] MARKMAN, Kris M. a Caroline E. SAWYER. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2014, **21**(1), 21 [cit. 2020-07-27]. DOI:

pohledu na něj bude v rámci této práce nahlíženo.

1.2 Vznik a vývoj podcastingu

V této kapitole je nastíněn historický vývoj podcastingu, zmíněny hlavní události, které podcasting jako médium formovaly od počátku procesu až po současnost. Vzhledem k tomu, že historie podcastů byla již zevrubně zpracována v jiných diplomových pracích, a to i se zohledněním mediálních předchůdců samotného média, cílem této kapitoly je poskytnout pouze určitý kontext pro další části práce.

1.2.1 Vývoj podcastingu ve světě

Jak uvedl Bottomley, úplně první kořeny podcastingu sahají do roku 2000, kdy vývojář softwaru Dave Winer publikoval RSS 0.92, tedy novou verzi webového formátu RSS (zkratka pro *Rich Site Summary* nebo *Really Simple Syndication*), jeden ze zásadních agregátorů online zpravodajství a dalších nových prvků Webu 2.0, jako jsou blogy, které umožnily doručování digitálních zvukových souborů skrze RSS.[23] Konkrétní technologii podcastingu vyvinul a zpropagoval Adam Curry, bývalý moderátor hudebního video kanálu MTV[24], který chtěl zjednodušit stahování audio souborů z internetu, a tak vytvořil vlastní program iPodder, jenž umožňoval automatické stahování MP3 souborů do počítače, a umístil ho na svůj blog.[25] Ač se okolo poměru zásluh těchto dvou mužů za vznik podcastingu vedou debaty, jednoznačně lze říci, že oba položili jeho základní kameny.

Rok 2004 spustil pomyslnou první vlnu podcastingu. Již v roce 2005 se uživatelská

10.1080/19376529.2014.891211. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211

[23] BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, **22**(2), 164 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880

[24] WATSON, Stephanie. How Podcasting Works. *HowStuffWorks.com* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting1.htm

[25] MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, **17**(1), 83 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

obec z původních 820 000 uživatelů rozšířila na více než 4,8 milionu posluchačů.[26] V roce 2005 si Adam Curry s Ronem Bloomem založil vlastní podcast *Podshow*, vznikly první podcastová ocenění, vyšla první populárně naučná kniha o podcastingu a také společnost Apple uvedla revoluční verzi aplikace *iTunes 4.9*, která nově podporovala i poslech podcastů.[27] V tuto dobu však vznikaly z hlavní části amatérské podcasty a zdálo se, že podcasty nenajdou vedle digitálních a tradičních médií své místo. Podcastových platforem si ale začaly všímat i rádiové stanice jako britské BBC či americká veřejnoprávní stanice NPR, které začaly publikovat výběr starších rozhlasových relací ve formě podcastů. Například podcast *NPR Podcasts* debutoval 31. srpna 2005 s repertoárem 174 pořadů, z nichž 17 pořadů představovalo originály stanice NPR.[28] Několik let však křivka podcastingu nijak výrazně nerostla a například z amerického výzkumu *The Infinite Dial 2009* společnosti Edison Research vyšlo najevo, že pouze 43 % Američanů v té době někdy o podcastingu vůbec slyšelo.[29]

Roku 2014, tedy 10 let poté, co se formát podcastu poprvé objevil v médiích, svět náhle znovu začal o podcastingu mluvit.[30] Druhý dech mu totiž dodal podcast *Serial*, který během prvního měsíce získal 5 milionů stažení, a je tak právem označován jako první „mainstreamový" podcast.[31] Od té doby popularita podcastů rapidně vzrostla. Z 11 % zastoupení posluchačů v rámci populace USA v roce 2006 narostl počet posluchačů roku 2017 až na 40 % amerických obyvatel, což znamená přibližně 112 milionů potenciálních posluchačů v daném roce.[32]

---

[26] MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, **17**(1), 84 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

[27] PODCASTING HISTORICAL TIMELINE AND MILESTONES. *International PODCAST Day 9/30* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/

[28] History. *Npr* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.npr.org/about-npr/192827079/overview-and-history?t=1594565963880&t=1595802869665

[29] PODCASTING HISTORICAL TIMELINE AND MILESTONES. *International PODCAST Day 9/30* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/

[30] BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, **22**(2), 170 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083363

[31] LLINARES, Dario. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, ©2018, s. 82. ISBN 9783319900568.

[32] LLINARES, Dario. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham, Switzerland: Palgrave

1.2.2 Vývoj podcastingu v ČR

V Čechách se první zmínky o podcastech začaly objevovat v roce 2005. Na nezávislém webu Lupa.cz autor Patrick Zandl napsal pravděpodobně první článek o podcastech v Čechách s titulkem *Podcast – revoluce v internetovém vysílání.*[33] První, kdo začal využívat podcastové technologie v Čechách, bylo Rádio Akropolis se svým pořadem *Homeless reality show – 72 hodin,* které zpřístupnilo první obsah v červnu roku 2005.[34] Měsíc poté ho následoval Český rozhlas, který na svých webových stránkách zpřístupnil novou službu *Podcast*, ve které publikoval vybrané pořady z archivu živého vysílání.[35] Z nezávislé tvorby podcastů byli průkopníky pravděpodobně redaktoři serveru Hrej.cz s podcastem *hPod*, kteří se specializovali na herní tématiku. První díl vyšel 20. ledna 2006 a tento podcast je vytvářen dodnes.[36] Rok poté se k vlně připojily i některé komerční stanice, konkrétně Expres FM, Classic Praha a Evropa 2.[37]

1.2.3 Aktuální situace ve světě

Aktuální informace o podcastovém trhu a o posluchačích podcastů poskytují z největší části americké výzkumné agentury. Nejaktivnější v rámci výzkumu je americká agentura Edison Research[38]. Podle jejich nejnovějšího průzkumu *The Edison Infinite Dial 2020* poslouchá v roce 2020 podcasty měsíčně 104 milionů obyvatel USA[39], což je nárůst o 16 % oproti loňskému roku. Průměrně si za týden posluchači poslechnou 6 hodin 39 minut

---

Macmillan, ©2018, s. 190. ISBN 9783319900568.

[33] ROŽÁNEK, Filip. Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost. *LUPA.CZ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/

[34] KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *ROOT.CZ* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/

[35] Nová služba webu - podcast. *Český rozhlas. Dvojka* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://dvojka.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-7512181

[36] Hrej hPod: Často Kladené Dotazy v 2.0. *HREJ.CZ* [online]. 2007 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.hrej.cz/clanky/hrej-hpod-casto-kladene-dotazy-v-10-1210/

[37] Podcasting na českých rádiích. *RadioTV* [online]. Praha: RadiaCZ, 2006 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_internet/i_obecne/podcasting-na-eskch-rdich/

[38] *Edison research* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/

[39] Starších 12 let.

podcastů. Rádio ale stále zůstává nejrozšířenějším zdrojem zvuku v automobilech.[40]

Ačkoliv popularita podcastů neustále roste napříč všemi demografickými skupinami, 48 % posluchačů tvoří mileniálové, přičemž v roce 2017 tato skupina tvořila jen 27 % příjemců, jedná se tedy o téměř dvojnásobný nárůst během tří let.[41] Noví američtí posluchači prý ale neposlouchají podcasty na úkor hudby, nýbrž přicházejí z řad rádiových posluchačů.[42]

Ve Velké Británii je hlavní výzkumnou agenturou v oblasti podcastového trhu agentura The Rajar Midas Survey a dle jejího výzkumu *Rajar Midas Audio Survey Spring 2020* v Anglii počet posluchačů meziročně roste. Nyní poslouchá podcasty 18 % obyvatel ve věku 15+ na týdenní bázi, což je nárůst o 4 % oproti roku 2019.[43] Britští posluchači podcasty nejvíce poslouchají při řízení auta, během cestování nebo při relaxaci, ale často také jako hlavní činnost, kdy při poslechu podcastů nevykonávají žádnou další specifickou aktivitu. Stejné aktivity mají spojené s poslechem hudby. Podcasty tedy mají stejnou roli jako poslech hudby.[44]

Často opomíjenou oblastí v rámci globálního měřítka je Čína. I když Čína neposkytuje příliš dat ze svého regionu a o validitě poskytnutých dat je třeba diskutovat, dle dostupných informací podcasty v Číně dosud nejsou považovány za mainstreamové médium. Nicméně tamní růst podcastů je razantní: v loňském roce obliba tohoto formátu vzrostla o 70 % na 170 milionů uživatelů, které z 80 % tvoří mladí lidé.[45] Další zajímavostí čínského trhu je, že většina platforem, které Číňanům umožňují poslech podcastů, je

---

[40] The Infinite Dial 2020. *Edison research* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf

[41]The Infinite Dial 2020. *Edison research* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf

[42] ROSENBLATT, Bill. New Podcast Listeners Are Coming From Radio, Not Music. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2020/03/29/new-podcast-listeners-are-coming-from-radio-not-music/#2f36c0ae6790

[43] FERRIGAN, Lyndsay. MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services. *Rajar* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf

[44] FERRIGAN, Lyndsay. MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services. *Rajar* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf

[45] NOËL, Steffi. The Podcast market in China: a developing channel to reach consumers | Daxue Consulting. *Daxueconsulting* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://daxueconsulting.com/podcast-market-china/

placená.[46]

Na závěr této podkapitoly je třeba zmínit, že další pomyslnou vlnu zájmu o podcasting mohla spustit i globální karanténa v období pandemie COVID-19 na začátku roku 2020. Krize koronaviru fungovala jako povzbuzení celého digitálního světa, což můžeme pozorovat například u televizní platformy Netflix, která získala 16 milionů předplatitelů za první kvartál roku 2020[47], což je nejvíce předplatitelů za 13 let v kontextu celé její existence. Jak velký efekt a jakou míru dlouhodobého charakteru na poslech podcastů karanténa měla, ale zatím není známo. Tato skutečnost by mohla představovat potenciální téma k dalšímu výzkumu.

1.2.4 Aktuální situace v České republice

Po roce 2006 křivka popularity podcastů v Čechách nijak výrazně nerostla. Změnu můžeme zaregistrovat až v roce 2019, kdy vzrostl nejen počet podcastů, ale i počet uživatelů.[48] O dosud neznámou platformu se začali zajímat nejen podcasteři[49] a posluchači, ale i česká média. Deník E15 například začal čtenářům doporučovat, kdy podcasty poslouchat,[50] a masové informační servery (jako např. Novinky.cz[51]) se o podcasty začaly zajímat též.

Co se týče údajů o posluchačích v České republice, v současnosti lze dohledat pouze informace o jediném dosud realizovaném kvantitativním výzkumu českého trhu rozsáhlejšího charakteru. Jedná se o výzkum provedený v roce 2019 výzkumnou agenturou

---

[46] CHEN, Tingyi. Ximalaya, Dedao and more: the boom of Chinese paid audio content. *WALKTHECHAT* [online]. 2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://walkthechat.com/ximalaya-dedao-boom-chinese-paid-audio-content/

[47] GOETZEN, Nina. Netflix more than doubled its subscriber growth expectation for Q1. *BUSINESS INSIDER* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/coronavirus-crisis-propels-netflix-to-record-growth-2020-4

[48] Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MEDIAGURU* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/

[49] Tvůrci podcastů.

[50] VAŘEČKA, Jan. TRENDY: Knížka, Netflix, cvičení na balkóně a PODCASTY! *E15.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.e15.cz/magazin/trendy-knizka-netflix-cviceni-na-balkone-a-podcasty-1368958

[51] HLOUŠKOVÁ, Lenka. Karanténa přeje podcastům. Zaujaly Pohřešovaná i Vinohradská 12. *Novinky.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/karantena-preje-podcastum-zaujaly-pohresovana-i-vinohradska-12-40323018

Nielsen Admosphere, který si objednala společnost Active, jež provozuje rádia Frekvence 1, Evropa 2, Bonton, Dance, Zet a Pigy.[52] Dle této studie vyšlo najevo, že v České republice velkou část posluchačů tvoří lidé ve městech. Pod pojmem *podcasting* si v Čechách, dle stejného průzkumu, jen 11 % lidí představí stahování zvukových pořadů do počítače nebo mobilu.[53] Největší znalost podcastů se projevila mezi nejmladší zkoumanou skupinou lidí od 15 do 19 let, kdy plných 58 % participantů znalo podcasty. Zhruba 13 % Čechů poslouchá podcast alespoň jednou týdně, z nich 42 % udává, že tak činí večer doma, přičemž 51 % respondentů udává, že poslouchají podcasty doma při výkonu jiné činnosti. Mezi nejznámější aplikace patří Google Podcasts, Apple Podcasts, Spotify a iRadio tuzemského veřejnoprávního Českého rozhlasu.[54] Více než tři čtvrtiny Čechů podle výzkumu poslouchají mluvené slovo prostřednictvím video služeb, nejčastěji přitom uváděli internetovou DVTV a televizní Show Jana Krause, jejíž jednotlivá videa lze najít oficiálně na YouTube.[55] Výsledky výzkumu představil Lubor Zoufal, šéf digitálního oddělení a strategického rozvoje výše zmíněné společnosti Active. Tato měření byla provedena podle systémů Webcast Metrics a Podcast Metrics od společnosti Internet Advertising Bureau (IAB).[56] Samostatné výzkumy a analýzy poslechovosti interně provádí také Český rozhlas. Dle dat poskytnutých Českým rozhlasem poslechovost jeho podcastů během let 2018 až 2020 narostla dokonce sedminásobně.[57]

Darek Šmíd v rozhovoru o podcastech pro *Reflex podcast* autora Martina Šmída uvedl, že zlomovým rokem pro podcasting v Čechách se stal rok 2020. „*Lidé, kteří dříve dělali blogy, dnes nahrávají podcasty*.“ říká Šmíd v rozhovoru.[58] Radikálně narostl počet

---

[52] AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *MÉDIÁŘ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/

[53] ROŽÁNEK, Filip. Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost. *LUPA.CZ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/

[54] AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *MÉDIÁŘ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/

[55] AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *MÉDIÁŘ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/

[56] Tamtéž.

[57] JAVUREK, Adam. Podcasty Českého rozhlasu ve vybraných aplikacích. *Flourish* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://public.flourish.studio/visualisation/588183/

[58] BARTKOVSKÝ, Martin a Darek ŠMÍD. Vy ještě nemáte podcast? Tak rychle začněte! Rok 2020 je rokem podcastů v Česku, říká Darek Šmíd. *REFLEX* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/99949/vy-jeste-nemate-podcast-tak-rychle-zacnete-rok-2020-je-

dostupných podcastů, a to zejména od nezávislých podcasterů a influencerů. Šmíd také zmiňuje důležitost přítomnosti podcasterů na různých sociálních médií, což se dle následného výzkumu jeví jako relevantní, neboť vysoké procento posluchačů podcasty prý vyhledává právě na sociálních sítích. Důsledkem koronavirové krize, která zapříčinila plošnou karanténu na začátku roku 2020, se poslechovost podcastů ještě zvýšila.[59]

Dan Tržil, jeden z prvních tvůrců podcastů v Čechách a podcastový specialista, ve článku pro Czech Crunch rokem podcastů nazývá již rok 2019. *„Rok 2019 byl rokem podcastů. Podcasty jako médium zaznamenaly jednoznačně největší růst za dobu své existence v Česku. Z okrajového a často přehlíženého kanálu se stal vlivný nástroj, jehož jedinečnost a dosah začaly využívat zavedená média i četné renomované společnosti.“*[60]

Zajímavou změnou roku 2020 bylo nové rozložení zastoupení platforem využívaných napříč českými posluchači. V Čechách se na první místo nejvyužívanějších platforem, které doposud zastupovala platforma *Podcasts* značky Apple, dostala původně ryze hudební platforma Spotify.[61.]

1.3 Platformy a způsoby konzumace

Na rozvoji podcastingu měla velký podíl společnost Apple, která na trend podcastů zareagovala jako první již v roce 2005. Jak ve své tiskové zprávě sami oznámili: „*Apple vnesl podcasty do mainstreamu.“*[62] Společnost v rámci tehdejší hudební aplikace iTunes

---

rokem-podcastu-v-cesku-rika-darek-smid.html

[59] HLOUŠKOVÁ, Lenka. Karanténa přeje podcastům. Zaujaly Pohřešovaná i Vinohradská 12. *Novinky.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/karantena-preje-podcastum-zaujaly-pohresovana-i-vinohradska-12-40323018

[60] TRŽIL, Dan. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. *CZECHCRUNCH* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. 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_7wStraSCGdHAkHy1i5tNUftj0Sr7OMi5DAlDC39k_w-syrf8Q

[61] PEREZ, Sarah. Spotify's catalog tops a million podcasts, consumption increased by 'triple digits' over last year. *TechCrunch* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2020/04/29/spotifys-catalog-tops-a-million-podcasts-consumption-increased-by-triple-digits-over-last-year/?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2020-04-30&guccounter=1

[62] NEUMAYR, Tom a Natalie KERRIS. Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. 2005 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/

vytvořila software a pro něj samostatnou kategorii *Podcasts*, díky které uživatelé jejich produktů mohli poslouchat hudbu. Vytvořili prostor pro vyhledávání, odebírání, spravování a poslouchání podcastů napříč všemi Apple produkty. Zakladatel společnosti Steve Jobs uvedení aplikace okomentoval slovy: *„Podcasting je další generací rádia, uživatelé nyní mohou odebírat přes 3 000 bezplatných podcastů a nechat si každou novou epizodu automaticky doručit přes internet do svého počítače a iPodu.“*[63]

Později v roce 2012, s uvedením nového operačního systému iOS 6, Apple představil samostatnou aplikaci s názvem *Podcasts*, věnovanou pouze podcastům.[64] Apple tak ve svých zařízeních poslech hudby a podcastů definitivně oddělil. V roce 2015 uvedli streamovací platfomu *Apple Music*, již si pro přístup ke streamování[65] hudby musíte měsíčně platit.[66] Aplikace *Podcasts* je ale od začátku zcela zdarma, taktéž přístup k databázi podcastů a jejich poslech dodnes není zpoplatněn. Společnost Google reagovala na aplikaci *Apple Podcasts*, jež je dostupná pouze pro uživatele iOS, a pro vlastníky zařízení s operačním systémem Android uvedla na trh v roce 2018 konkurenční aplikaci *Google Podcasts.*[67] Dnes je aplikace[68] dostupná i v App Store[69]. Spotify, současná nejpopulárnější platforma pro poslech podcastů v ČR,[70] zpřístupnila pro všechny své posluchače kategorii podcastů až v roce 2018.[71]

---

[63] NEUMAYR, Tom a Natalie KERRIS. Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. 2005 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/

[64] INGRAHAM, Nathan. Apple releases dedicated Podcasts app for iPhone and iPad. *THEVERGE* [online]. 2012 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2012/6/26/3118820/apple-podcasts-app-release

[65] Přehrávání online.

[66] NEUMAYR, Tom a Sarah JOYCE. Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place. *Apple.com* [online]. 2015 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/

[67] FINGAS, Jon. Google launches dedicated podcast app for Android. *Engadget* [online]. 2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2018-06-19-google-launches-dedicated-podcast-app-for-android.html?guccounter=1

[68] Google Podcasts. *Apple.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://apps.apple.com/us/app/google-podcasts/id1398000105

[69] Obchod s aplikacemi a online distribuční služba pro zařízení s operačním systémem iOS a macOS.

[70] JAVUREK, Adam. Podcasty Českého rozhlasu ve vybraných aplikacích. *Flourish* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://public.flourish.studio/visualisation/588183/

[71] STEELE, Billy. Spotify’s podcast power play. *Engadget* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z:

Existuje velké množství alternativních platforem, které se však na českém trhu nijak výrazně neuchytily, případně se staly oblíbenými jen u malých skupin posluchačů.[72] Mezi alternativní platformy dostupné široké veřejnosti patří například aplikace *Overcast*, která je dostupná v App Store pro uživatele mobilních zařízení iPhone či ostatních zařízení od značky Apple.[73]

1.4 Kategorizace podcastů

Podcasty jsou specifické svou rozmanitostí téměř ve všech rovinách, a tak je lze rozdělit dle nepřeberného množství kritérií. Dosud neexistuje jejich unifikované dělení. V první řadě můžeme podcasty dělit dle toho, zda-li existují pouze v audio formátu, či jsou doplněny o videoklip, který nejčastěji obsahuje záznam z nahrávání (tento formát podcastu najdeme také pod označením *vodcast*[74]).[75] Druhým možným kritériem pro kategorizaci je producent podcastů – například podcasty rádiových stanic, profesionálních podcastových produkcí a podcasty, které vycházejí ze soukromých produkcí. U rádiových stanic se pak dá rozdělit obsah podcastů na originální, či pouze na archivaci pořadu z živé rádiové relace.

Vzhledem k tomu, že podcasterem může být opravdu kdokoliv, vlastní podcasty dnes vytváří influenceři[76], malé i velké firmy vytvářející tento mediální formát pro interní edukativní či jiné účely, instituce jako muzea či školy, dále také celebrity nebo třeba politické strany. Délka podcastu není omezena, takže dělení podle délky je čistě subjektivní – někomu přijde dlouhý třicetiminutový podcast, někdo považuje za dlouhý 3hodinový podcast. Podcasty také můžeme dělit dle obsahové struktury – zdali se jedná o rozhovory, monology, panelovou show, konverzace více podcasterů, příběhy dle

---

https://www.engadget.com/2019-12-23-spotify-year-in-podcasts-2019.html

[72] Tvrzení je pouze odhadem autorky, na danou problematiku dosud nebylo možné dohledat relevantní výzkum.

[73] Aplikace je dostupná jak ve verzi zdarma, či placené verzi bez reklam.
Overcast [online]. © 2014–2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://overcast.fm/

[74] ELLIS, Jessica. What is a Video Podcast? *Wisegeek* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.wisegeek.com/what-is-a-video-podcast.htm

[75] Tato práce se zabývá pouze posluchači, kteří konzumují podcasty v audio formě.

[76] Osobnosti, které svou popularitu a vliv získávají především pomocí sociálních sítí.

skutečných událostí[77] či o hybrid, jenž formáty střídá.[78]

Nejužívanější způsob, jakým jsou podcasty kategorizovány, je na základě tématu. Tento způsob dělení můžeme najít v aplikacích Apple Podcasts, Spotify a ostatních. Každá aplikace má svůj vlastní seznam kategorií, nicméně okruhy jsou velmi podobné a často se setkáme s tématy jako umění, byznys, komedie, zpravodajství, beletrie či sport. Dle výzkumu, který zkoumal nasycení jednotlivých tematických kategorií podcastů v aplikaci *Apple Podcasts*, provedeného v únoru 2020 Danem Misenerem ze společnosti Pacific Content, kategorie *Víra a duchovno* obsahuje nejvíce podcastů ze všech skupin, po ní následuje kategorie *Společnost a kultura*, zatímco nejméně podcastů obsahují subkategorie *Věda: matematika*, *Sport: plavání* a *Věda: chemie*.[79]

1.5 Long tail efekt

Jednou ze zásadních charakteristik podcastového obsahu, která jej odlišuje od rádia i ostatních tradičních médií, je tzv. *long tail effect* neboli *efekt dlouhého chvostu*. Ač se jedná o model používaný spíše ve světě e-commerce a maloobchodní ekonomiky, long tail je teorií široce aplikovatelnou na veškerý internetový obsah. „*Na long tail trhu v hlavě křivky dominuje malé množství tradičních hitů, které však nyní soutěží o pozornost s rostoucím počtem specializovaných produktů, které naplňují ocas.“* uvedli Markman a Sawyer ve své studii o nezávislých tvůrcích podcastů a jejich motivacích.[80]

Pokud tedy tento princip převedeme na praktický příklad z českého prostředí, podcasty z produkce zavedené společnosti Český rozhlas dominují žebříčkům Apple Podcasts či Spotify, a stojí tak v čele toho, co spisovatel Chris Anderson nazval *dlouhým*

---

[77] CORBETT, Rachel. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF PODCAST? *Rachelcorbett.com* [online]. Copyright 2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://rachelcorbett.com.au/podcast-types/

[78] LEONARD, Mark. The Seven Most Common Podcast Formats: With Examples. *Medium.com* [online]. 2017 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://medium.com/@mark_leonard/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d

[79] MISENER, Dan. The most crowded categories in Apple Podcasts (February 2020 edition). *Medium.com (pacific content)* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://blog.pacific-content.com/the-most-crowded-categories-in-apple-podcasts-february-2020-edition-e087d6455e6a

[80] MARKMAN, Kris M. a Caroline E. SAWYER. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2014, **21**(1), 25 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2014.891211. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211

ocasem.[81] Tyto podcasty mají obecně vysoké produkční hodnoty, o čemž svědčí aspekty jako jejich skriptování nebo zvukový design,[82] avšak o poslechový čas se u posluchačů přou s podcasty mimo hlavní žebříčky, které jsou často z malých nekomerčních produkcí a zabývají se specifickými tématy, které zajímají jednotlivce.

Anderson tvrdí, že přístup k nízkonákladovým (nebo bezplatným) výrobním a distribučním nástrojům vytvořil novou třídu producentů, často technofilů nebo inovátorů, kteří mohou využít princip dlouhého chvostu jako marketing cílený na specializované, ale geograficky rozptýlené publikum. Výsledkem této skutečnosti je, že nezávislé podcasty umístěné na dlouhém chvostu křivky mohou nabídnout pestřejší škálu zvukového obsahu než tradiční rozhlasové vysílání.[83]

1.6 Reklama v podcastech

Společně s popularizací podcastů se v tomto formátu začala vyskytovat i reklama – lze ji také nalézt pod názvem *podvertising*.[84] Reklama v podcastech je, stejně jako podcast samotný, specifická několika aspekty. Zásadním rozdílem od ostatních médií z technologického hlediska je, že podcastovou reklamu posluchač může přetočit, a tak je její efektivita stále předmětem debat. Formát podcastu však nabízí několik možností, jak reklamu uchopit.

Nejčastěji se lze setkat s reklamou na začátku podcastů nebo uprostřed dané stopáže. Kromě sponzoringu se také hojně využívá doporučení produktů, tedy určité formy *product placementu.* Tyto formy reklam jsou většinou prezentovány samotným podcasterem.[85] Zejména pak u profesionálních podcastů či podcastů z větších produkcí se

---

[81] ANDERSON, Chris. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Tower, New York, Spojené státy americké: Random House Business, 2009. ISBN 9781847940360.

[82] Reasons why your research should be a podcast. *SAGE Publishing* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://study.sagepub.com/mollett2/student-resources/chapter-1/reasons-why-your-research-should-be-a-podcast

[83] Reasons why your research should be a podcast. *SAGE Publishing* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://study.sagepub.com/mollett2/student-resources/chapter-1/reasons-why-your-research-should-be-a-podcast

[84] Podvertising: 'Meet you on the download, dude.'. *EMarketer* [online]. 2007 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.emarketer.com/Article/Podvertising/1004552

[85] DOCTOR, Ken. And now a word from our sponsor: Host-read ads and the play between niche and scale. *NiemanLab* [online]. 2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.niemanlab.org/2016/09/and-now-a-word-from-our-sponsor-host-read-ads-and-the-play-between-niche-and-scale/

můžeme setkat i s tradičním formátem reklamních bloků. Ze studie výzkumníků Eric A Ritter a Chang-Hoan Cho vyplynulo, že posluchači považují sponzorství za méně rušivé a méně dráždivé, než jsou tradiční reklamy. Posluchači také uvedli, že reklamy umístěné na začátku podcastu jsou méně rušivé než reklamy umístěné uprostřed.[86] Vzhledem k tomu, že většina posluchačů doposlouchá i půlhodinový pořad do konce,[87] nabízejí se zde z marketingového hlediska zajímavé možnosti pro práci s publikem: *„Doposlouchanost i 90 % není v podcastech nic raritního,"* řekl Adam Javůrek, analytik webu Český rozhlas, a upozornil na to, že i když jsou uživatelé k reklamě zatím velmi tolerantní (přeskakuje ji jen 16 % posluchačů), je třeba je reklamou nezahltit.[88]

[86] RITTER, Eric A. a Chang-Hoan CHO. Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *CyberPsychology & Behavior* [online]. 2009, **12**(5), 533-537 [cit. 2020-07-21]. DOI: 10.1089/cpb.2009.0074. ISSN 1094-9313. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2009.0074

[87] Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MEDIAGURU* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/

[88] Tamtéž.

2 Posluchači ve 21. století

Digitální doba proměnila nejen média jako taková, ale zásadně ovlivnila i roli publika. Martin Lister ve své knize *New Media: A Critical Intorduction* pojmenovává současnou dobu jako trans-*mediální*: *„Nyní vidíme migraci obsahu a duševního vlastnictví napříč mediálními formami, což nutí všechny producenty médií, aby si toho byli vědomi a spolupracovali s ostatními.“*[89] Vidíme roztříštěnost televize, rozmazání hranic, došlo k posunu od publika k uživatelům a od spotřebitelů k producentům.[90] Nejen tomuto, ale i dalším fenoménům, které se pojí se studiem posluchačů podcastů, se budu věnovat v této kapitole.

2.1 Participační kultura

Pojmenování fenoménu tzv. konvergence médií a smazávání hranic mezi uživatelem a producentem v důsledku příchodu digitálních médií zavedl v rámci mediálních studií Henry Jenkins roku 2006. Ve své publikaci *Confronting the Challenges of Participatory Culture*[91] jej nazval *participation culture*[92], kterou zde definuje takto: *„Participační kultura je kultura s relativně nízkými bariérami uměleckého vyjádření a občanského angažmá, silnou podporou vytváření a sdílení svých výtvorů a nějakým typem neformálního mentorství, díky kterému se to, co je známo těm nejzkušenějším, předává nováčkům. Participační kultura je také kultura, v níž si členové myslí, že na jejich příspěvcích záleží, a cítí se do jisté míry společensky propojeni (přinejmenším jim záleží na tom, co si ostatní myslí o tom, co vytvořili).“*[93]

Participation culture je složena z aktivního publika, které Jenkins vymezuje proti pasivnímu publiku klasických médií, jež mediální sdělení pouze přijímá – nemá možnost

---

[89] LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2009, s. 10. ISBN 978-0-415-43160-6.

[90] Tamtéž.

[91] JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, United States: MIT Press, 2009. ISBN 0262513625.

[92] Český překlad je *participační kultura*.

[93] JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, United States: MIT Press, 2009, s. 7. ISBN 0262513625.

aktivní zpětné vazby, kterou publikum digitálních médií má. Aktivním publikem jsou spotřebitelé, kteří mediální obsah již nepřijímají pouze pasivně, ale zapojují se do různých produkčních aktivit, včetně vytváření nových produktů, přidávání vylepšení stávajících produktů, doporučení a hodnocení produktů.[94] Díky internetu dosáhl koncept aktivního publika svého vrcholu.[95] Podcastový svět je příkladem této participační kultury, neboť jak již bylo zmíněno v kapitole *2.4*, podcasterem může být opravdu kdokoliv.

2.2 Teorie užitku a uspokojení

Odlišným přístupem k publiku, jenž je naopak zaměřený zejména na příjem spotřebitelů médií, je koncept zkoumání užitku a uspokojení. *Uses and Gratifications Theory* neboli *teorie užitku a uspokojení* je přístup, který se v rámci mediálních studií zaměřuje ryze na publikum a předpokládá, že zvláštní potřeby jednotlivců jsou řízeny jejich výběrem určitých typů médií.[96] Teorie si na rozdíl od ostatních přístupů místo otázky *Co média dělají s lidmi?* klade otázku *Co dělají lidé s médii?*.[97]

Hlavním cílem výzkumu užitku a uspokojení je porozumět interakci mezi původem potřeb uživatelů a kontextem. Bez ohledu na konkrétní médium nebo daný kontext je důraz tradičního výzkumu užitku a uspokojení kladen na individuální rozdíly a aktivní členy publika, čímž je myšleno, že uspokojení získaná z médií jsou do značné míry založena na již existujících potřebách daného uživatele, nikoliv na konkrétních technologických vlastnostech daného média.[98] Tyto potřeby mohou představovat příjem informací, pobavení a relaxaci, či například nahrazení společnosti ve chvílích samoty a podobně.

---

[94] JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, United States: MIT Press, 2009, s. 3. ISBN 0262513625.

[95] SUNDAR, S. Shyam a Anthony M. LIMPEROS. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2013, **57**(4), 504 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. ISSN 0883-8151. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2013.845827

[96] RUBIN, A. M. The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research.* 3rd ed. 2009, 165–184. New York, NY: Routledge.

[97] KATZ, Elihu. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *SCHOLARLYCOMMONS* [online]. 1959, 2 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165/

[98] SUNDAR, S. Shyam a Anthony M. LIMPEROS. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2013, **57**(4), 506 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. ISSN 0883-8151. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2013.845827

Motivy, které vedou posluchače ke konzumaci podcastů, a posluchačské návyky recipientů podcastů byly v akademickém prostředí zkoumány právě na základě teorie užitku a uspokojení. Porovnáním podcastů a rádia z posluchačské perspektivy se věnoval například Berry[99] nebo Menduni[100], který ve své studii zjistil, že výhodou podcastů je větší mobilita, zvýšený sociální aspekt a lepší individualizovaný výběr obsahu.

McClung a Johnson, kteří v roce 2010 skrze sociální sítě provedli studii s 354 fanoušky podcastů, testovali 21 tvrzení odvozených z předchozích průzkumů, z nichž identifikovali čtyři hlavní oblasti motivací, proč lidé používají podcasty: zábava, možnost mobility v čase, budování online knihovny a sociální aspekt, který z výzkumu vyplynul také jako hlavní prediktor k jejich poslechu.[101] McClung a Johnson také zjistili, že posluchači podcastů jsou převážně vzdělaní a mají vyšší příjmy. Z kvantitativního výzkumu také vyplynulo, že většina uživatelů spotřebovává podcasty na přenosném přehrávači, jako je iPod nebo MP3 přehrávač, spíše než na stolním nebo přenosném počítači.[102]

S dalším vývojem studia posluchačů podcastů se formulovaly a objevovaly další motivace. Perks a Turner ve své studii z roku 2019 na celkem 737 posluchačích přeformulovali několik motivací, které reagují na vývoj posluchačské praxe: kontrolovaná zábava, možnost volby obsahu, výhoda dlouhých příběhů při cestování, vzájemná sociální interakce mezi posluchači a dosud nezmíněný multitasking.[103]

---

[99] BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2016, **12**(2), 143-162 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1177/1354856506066522. ISSN 1354-8565. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522

[100] MENDUNI, Enrico. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media* [online]. 2007, **5**(1), 9-18 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1386/rajo.5.1.9_1. ISSN 14764504. Dostupné z: http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1476-4504&volume=5&issue=1&spage=9

[101] MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, **17**(1), 89 [cit. 2020-07-26]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

[102] Tamtéž.

[103] PERKS, Lisa Glebatis, Jacob S. TURNER a Andrew C. TOLLISON. Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2019, **63**(4), 617-634 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/08838151.2019.1688817. ISSN 0883-8151. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2019.1688817

Dle výzkumu *The Podcast Host Discoverability* Survey provedeným jednou z největších amerických platforem pro tvorbu podcastů, vyplývá, že si posluchači vyhledávají a vybírají podcasty nejvíce na základě doporučení přes sociální média, poté na základě doporučení od známého se stejnými zájmy, na třetím místě dle vyhledávání ve své aplikaci, posléze na základě vyhledávání v prohlížeči Google a nejméně na základě procházení podcastových žebříčků.[104]

2.3 Mileniálové jako generace zvuku a informací

Jak již vyplynulo z kapitol *2.2.3* a *2.2.4*, největší část podcastového publika tvoří generace Y nebo také mileniálové. Mileniálové jsou nazýváni „generací zvuku“, neboť stráví poslechem průměrně 18 hodin týdně a 2,6 hodin či více denně.[105] Nyní podcasty představují téměř 10 % z jejich celkového poslechu jakéhokoliv audia, přičemž online video pro mileniály představuje určitý únik z každodenní rutiny.[106] Mileniálové však k tomu mají určité predispozice, neboť se jako první generace narodili do dnešního světa digitálních médií.

Pojmenování *mileniálové* (anglicky *millennials*) se odvíjí od rozmezí let jejich narození na přelomu dvou tisíciletí, přičemž tuto generaci lze vnímat jako určitý symbol počátku 21. století. Ač je přesné rozmezí narození mileniálů subjektem debat, v názorech různých akademiků toto datum osciluje v časovém rozmezí jednoho roku. Thom a Jess Rainer ve své knize *The Millennials* definují mileniály jako skupinu mladých lidí narozených v rozmezí let 1980 až 2000[107], Spiegel v úvodu své knihy *The Gen Y Handbook: Applying Relationship Leadership to Engage Millennials* udává rozmezí jejich

---

[104] GRAY, Colin. Podcast Stats in 2020: Latest Industry Growth & Listening Trends. *Thepodcasthost* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/#Podcast_Growth_is_Accelerating

[105] CIRISANO, Tatiana. Study Shows Rise in Podcast Listening By Millennials, the Biggest 'Audio Generation'. *Billboard* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.billboard.com/articles/business/8516818/ipsos-study-podcast-listening-audio-millennials-gen-z-radio

[106] ARISTONE, Angel. New Study Finds Millennials Are the Biggest Audio Generation, Listening to More Content Than All Others: More Types, More Times, More Places. *Businesswire* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.businesswire.com/news/home/20190620005314/en/New-Study-Finds-Millennials-Biggest-Audio-Generation

[107] RAINER, Thom S. a Jess RAINER. *The Millennials*. Nashville: B&H Publishing Group, 2011, s. 14. ISBN 9781433673252.

narození mezi lety 1981 až 1999.[108]

Klíčovou formativní charakteristikou pro generaci Y je tedy jejich časté využívání technologií, které má své výhody i nevýhody z hlediska kognitivních, emocionálních i sociálních následků – mileniálové se například velmi spoléhají na technologie jako na zdroj zábavy, na prostředek interakce s ostatními, ale dokonce i jako na prostředek pro regulaci svých emocí.[109] Na internetu vyhledávají téměř vše: informace o zdraví, nové zaměstnání, používají online bankovnictví, rezervují si ubytování, když cestují,[110] hledají často doporučení, recenze a diskuzní fóra. Pro tuto generaci se totiž definice odborníka (osoby s důvěryhodností doporučit značky, produkty a služby) změnila z někoho, kdo má profesionální nebo akademické pověření, na potenciálně kohokoli s přímou zkušeností.[111] Dle výzkumu Pew Research vyplývá, že 93 % mileniálů vlastní smartphone a 86 % z nich používá sociální média.[112]

2.4 Teoretické koncepty ve studiu posluchačů

Co tedy mediální praxi obyčejných členů publika po nástupu nových médií charakterizuje? Více či méně úspěšné, tu spíše partikulární a jindy generalizující pokusy o zachycení a vysvětlení změn, jež s novými médii a s jejich užíváním přicházejí, se objevují již od poloviny 80. let.[113] V této kapitole představím několik sociologických konceptů, které

---

[108] SPIEGEL, Diane E. *The Gen Y Handbook: Applying Relationship Leadership to Engage Millennials*. New York: SelectBooks, Incorporated, 2013. ISBN 9781590799796.

[109] AKSOY, Lerzan, Ruth N. BOLTON, A. PARASURAMAN, et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. 2013, **24**(3), 246 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 1757-5818. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311326987/full/html

[110] DJAMASBI, Soussan, Marisa SIEGEL a Tom TULLIS. Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies* [online]. 2010, **68**(5), 309 [cit. 2020-07-31]. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.12.006. ISSN 10715819. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1071581909001918

[111] BARTON, Christine, Jeff FROMM a Chris EGAN. The Millennial Consumer. *BCG* [online]. 2012 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer#chapter4

[112] VOGELS, Emily A. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/

[113] MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik* [online]. Media. Brno-střed: MUNI Press, 2015, s. 28. [cit. 2020-07-27]. ISBN 978-80-210-8034-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292145630_Media_v_pohybu_K_promene_soucasnych_ceskych_publik

nahlíží na dopady příchodu nových médií na společnost. Těmto konceptům se v českém akademickém prostředí dosud nejrozsáhleji věnoval Jakub Macek z Masarykovy univerzity ve své publikaci *Média v pohybu*. Macek ale ve své publikace řeší pouze digitální televizi a online participaci na internetu, svou pozornost podcastům však nevěnuje.[114]

2.4.1 Walkman Effect, Networked Individualism, Network Society

K první zásadní změně ve společnosti z pohledu konzumace audio formátu došlo s příchodem prvního přenosného zařízení s názvem *walkman*, tedy kazetového magnetofonu pro poslech do sluchátek.[115] Vynález walkmanu lze vnímat jako první sociálně-kulturní změnu, která se v tomto ohledu stala, neboť do této doby neexistovalo žádné přenosné zařízení, které by umožňovalo posluchači konzumaci audia pouze v soukromém prostředí. Nebylo tak běžné, aby například lidé na ulici mohli pomocí svých sluchátek v uších vnímat jiné zvukové prostředí než samotný ruch ulice, hukot aut, šum stromů a další.

Podle tohoto průlomového přenosného zařízení v 80. letech pojmenoval Shuhei Hosokawa ve svém díle *The Walkman Effect*[116] stejnojmenný koncept s názvem *the walkman effect*. V rámci tohoto konceptu je vnímáno zařízení walkman jako symbol nezávislosti a možnosti pohybu při konzumaci hudby či jiného audia – dnes například podcastů. Hosokawa popisuje společnost lidí s walkmanem jako „autonomii chodících Lyotardů". Vychází z postmoderní filozofie, čímž upozorňuje na novou možnost izolace od reality, která vede k neangažovanosti v rámci okolního prostředí. Největší efekt příchodu technologického posunu vnímá na úrovni pohybu lidí ve městě, kde relativizuje vzdálenost mezi lidmi. Ulice již nejsou místem, kde je mezi lidmi vzdálenost jasně dána fyzickým odstupem, ale je to prostor individuální, neboť každý se díky sluchátkům v uších

---

[114] MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik* [online]. Media. Brno-střed: MUNI Press, 2015 [cit. 2020-07-27]. ISBN 978-80-210-8034-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292145630_Media_v_pohybu_K_promene_soucasnych_ceskych_publik

[115] HOSOKAWA, Shuhei. The walkman effect. *Popular Music* [online]. 1984, **4**, 165 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1017/S0261143000006218. ISSN 0261-1430. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0261143000006218/type/journal_article

[116] HOSOKAWA, Shuhei. The walkman effect. *Popular Music* [online]. 1984, **4**, 165-180 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1017/S0261143000006218. ISSN 0261-1430. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0261143000006218/type/journal_article

může pohybovat ve své vlastní realitě. Teoretik Gilles Deleuze tuto „relativizaci vzdálenosti“ popisuje už v roce 1969 a nazývá ji *pozitivní vzdáleností*, která je topologická, povrchní a vylučuje jakoukoliv hloubku či výšku. Lze ji definovat *„jen jako potvrzení toho, od čeho se jednotlivec vzdaluje“*.[117]

Další teorií, která popisuje změnu vzdálenosti mezi jedinci díky technologiím, je teorie zasíťovaného individualismu. Vzhledem k tomu, že lidé stále častěji využívají kromě osobních i online prostředků k vzájemnému spojení, nejen v akademickém diskurzu vyvstává otázka, zda-li nás technologie jako komunitu sbližuje, či naopak ještě více jednotlivce vzdaluje.[118] *Networked individualism* je koncept, který zformuloval Barry Wellman. Ten říká, že příchod nových technologií dal za vznik *trojnásobné revoluci* neboli *the triple revolution*, jíž shrnuje tři technologické fenomény, které změnily současný přístup k novým informacím a komunikaci obecně, a tím ovlivnily i komunikační technologie uvnitř ekonomiky, politiky, kultury i náboženství.[119] Wellman vidí jako první revoluční prvky sociální sítě, personalizaci internetového obsahu a přístup k internetu na mobilních zařízeních, a tedy přesun ke způsobu konzumace „kdykoliv a kdekoliv“. Wellman s příchodem nových technologií společnost vidí jako splynutý hybrid kolektivismu a individualismu. Hlavní myšlenkou konceptu síťového individualismu je, že se společnost od shlukování do skupin posunula k jedincům spojeným prostřednictvím volně svázaných osobních sítí za použití digitální technologie.[120] *Networked individualism* tedy popisuje rostoucí význam osobních a sociálních sítí a upřednostňování virtuální komunikace podpořené technologiemi jako je internet, osobní komunikační zařízení či messengery a sociální sítě, místo osobní interakce, což odráží klesající důraz na rodinné a komunitní vazby ve společnosti.

Tento jev lze převést na realitu dnešní společnosti, kdy jednotlivci tráví čím dál

---

[117] DELEUZE, Gilles. *Logique du sens*. Paříž, Francie: Les Éditions de Minuit, 1969, s. 203. ISBN 9782707301529.

[118] WELLMAN, Barry a Rhonda MCEWEN. *The Immersive Internet* [online]. London: Palgrave Macmillan, 2013, s. 168-179 [cit. 2020-07-30]. ISBN 978-1-349-44884-5. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9781137283023_15

[119] HAYAT, Tsahi, WELLMAN, Barry, RAINIE, Lee & BEERMANN, Christian. The Future of Networked Individualism. *MIT Press*. 2012, 275.

[120] TURNER, Bryan S, ed. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory* [online]. Oxford, UK: John Wiley, 2017 [cit. 2020-07-31]. ISBN 9781118430866. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118430873.est0713

více času sami online na svých mobilních zařízeních, zejména pak na sociálních sítích, kde sdílí své zážitky s velkým počtem lidí, než by sdíleli v reálu. Jedinci se tímto izolují od společenského kontaktu (individualismus), ale detaily ze svého života o to více virtuálně sdílí s ostatními (kolektivismus).

Na změny v komunikačních technologiích reaguje teorie síťové společnosti neboli network *society*. Pojem *síťová společnost* poprvé použil nizozemský sociolog Jan van Dijk ve své knize *The Network Society* v roce 1991, kde ji definuje jako *„sociální formaci s infrastrukturou sociální a mediální sítě, které dovolují stávající způsob organizace na všech úrovních (individuální, skupinová a společenská). Tyto sítě spojují všechny jednotky nebo části těchto formací (jednotlivce, skupiny nebo organizace).“*[121]

2.4.2 Mobile Privatization

Termín *mobile privatization* poprvé použil teoretik Raymond Williams již v roce 1974 ve své knize *Television: Technology and Cultural Form.* [122] Počátky tohoto fenoménu autor spojuje s výrazným vývojem zvukového vysílání po roce 1920, a také s vlivem industrializace prostoupit už i do výrobních procesů malých lokálních společenství a rodin. Williams viděl sílu v rádiu, které napomohlo racionalizovat měnící se společenská a ekonomická uspořádání času a otupit ostrý okraj izolace s příslibem nepřetržitého připojení.[123]

Fenomén mobilní privatizace lze v kontextu dnešní doby definovat jako oddanost či připoutanost jednotlivců k osobnímu mobilnímu zařízení, které v nich díky připojení k určité síti – ať už internetové, či mobilní – vyvolává pocit domova, určitého bezpečí či komfortu kdekoliv mimo domov. Nová média, jako jsou podcasty, jež si lze stáhnout, a poslouchat je tak i offline, dnes díky kvalitní produkci, zvuku a zároveň možnosti poslechu

---

[121] DIJK, Jan van. *The Network Society* [online]. Second Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006, 20 [cit. 2020-07-27]. ISBN 1-4129-0867-1. Dostupné z: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/The_Network_Society-Jan_van_Dijk.pdf

[122] WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. 3rd Edition. Londýn, Velká Británie: Routledge, 2003. ISBN 0415314569.

[123] MILLINGTON, Brad. Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness. *Critical Studies in Media Communication* [online]. 2014, **31**(5), 481 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/15295036.2014.973429. ISSN 1529-5036. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2014.973429

v bezdrátových sluchátkách nabízí možnost nepřetržitě dostupné společnosti ve formě mluveného slova.

Mobilní privatizace upozorňuje na proměny sociálních vztahů, které se v každodenním životě stávají „sociálně neviditelnými“, zejména na ty, u nichž je fyzická vzdálenost předpokladem sociální vzdálenosti.[124] Ve společnosti proti sobě jdou dva trendy – zvyšuje se sice mobilita jednotlivců, ale celý svět se díky tomu stále více privatizuje a společnost individualizuje.

Na Williamsovo dílo navázal a teorii aktualizoval Dan Schiller roku 2007 ve své knize *How to Think about Information*[125], kde teorii převedl do kontextu dnešní doby chytrých telefonů a flexibilního trhu práce. Schiller[126] tvrdí, že fenomén bezdrátových zařízení ještě více privatizaci společnosti prohlubuje. V akademické literatuře se konceptem zabývali i další výzkumníci a analytici, jako například Jim McGuigan[127], který ve své práci shrnuje technologický determinismus a mobilní privatizaci.

2.4.3 Kulturní kapitál

Vlivem nových technologií na vzdělání jedinců se nyní zabývá spoustu výzkumníků v souvislosti s konceptem kulturního kapitálu, který zavedl Pierre Bourdieu již v 80. letech minulého století. Bourdieu chápe kulturní kapitál jako vědění, které bylo získáno v životě jedince, a to i neúmyslně, a je vyjadřováno skrze *vkus*. Vkusem Bourdieu chápe oceňování kulturních hodnot, rituálů a tradic.[128] Bourdieu pod kulturní kapitál řadí takové věci jako verbální obratnost, obecné kulturní povědomí, estetické přednosti, informace o školském

---

[124]JONES, Paul a David HOLMES. *Key Concepts in Media and Communications* [online]. 1. London: SAGE Publications, 2011, 3 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.4135/9781473914582. ISBN 9781412928212.

[125] SCHILLER, Dan. *How to Think about Information*. Champaign, Illinois: University of Illinois Press, 2006. ISBN 0252031326.

[126] SCHILLER, Dan. *How to Think about Information*. Champaign, Illinois: University of Illinois Press, 2006. ISBN 0252031326.

[127] MCGUIGAN, Jim a Marie MORAN. Raymond Williams and Sociology. *The Sociological Review* [online]. 2014, **62**(1), 167-188 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1111/1467-954X.12138. ISSN 0038-0261. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.12138

[128] RICHARDSON, John. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, 1986, 241-258. ISBN 9780313235290.

systému i doklady o vzdělání.[129] *Kulturní kapitál* Bourdieu vidí ve třech rovinách:

- vtělený – jako soubor kultivovaných schopností a dlouhotrvajících dispozic mysli a těla, jež si jedinec osvojuje v procesu socializace,
- objektivizovaný – v objektivizované formě jako například v knihách, obrazech, přístrojích, nástrojích vědeckého zkoumání – což jsou stopy nebo realizace,
- institucionalizovaný – v institucionalizované podobě, což je oficiální vzdělávací systém.[130]

I přes značnou kritiku je dnes kulturní kapitál často skloňovaným pojmem napříč vědami, který ale prošel značnou transformací. Nejzásadnějším posunem bylo zavedení pojmu *kulturní všežroutství*, který Peterson a Simkus definovali na příkladu hudebního vkusu americké elity jako charakteristické kombinování nejrůznějších žánrů, namísto upínání se pouze na jednu kulturu, zejména pak „vysokou kulturu".[131] Koncept všežroutství lze tedy chápat jako cílený zájem o široké spektrum témat s cílem maximálního rozšíření obzorů a navýšení svého kulturního kapitálu.

Pojem se však vyvíjel i s vývojem technologií a jejich prostoupením do sociálních věd. Prieur a Savage ve svém výzkumu kulturní kapitál redefinovali na *„expertní znalost v oblasti vědy, technologií, informačních systémů a obecné zvládnutí různých typů technických a vědeckých procedur"*[132]. Tuto expertní znalost lze naopak chápat jako maximální prohloubení vědomostí v rámci pouze jedné kultuře, žánru či oblasti.

S příchodem nových médií, zejména pak internetu, lze díky snadné dostupnosti informací prohlubovat své znalosti téměř bez limitu. Je třeba zmínit, že kvalita a validita

---

[129] SWARTZ, David. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press, © 1997, s. 75. ISBN 9780226785943.

[130] RICHARDSON, John. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, 1986, 241-258. ISBN 9780313235290.

[131] LAMONT, Michèle a Marcel FOURNIER. *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality* [online]. Xvii. Chicago: University of Chicago Press, 1992, s. 197. ISBN 9780226468143.

[132] PRIEUR, Annick a Mike SAVAGE. EMERGING FORMS OF CULTURAL CAPITAL. *European Societies* [online]. 2013, **15**(2), 261 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/14616696.2012.748930. ISSN 1461-6696. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616696.2012.748930

informací napříč internetovými zdroji se z důvodu anonymity virtuálního prostředí značně liší. Je důležité mít tento fakt mít na paměti.

Podcasty však v tomto směru již poskytují určitou kredibilitu. Nejen díky obsahu zvukové složky, ale taktéž díky (téměř) nevyhnutelné autentičnosti v rámci mluveného projevu. V podcastech tak můžeme najít rozhovory s experty z různých oborů, již se například v rámci rozhovorů autenticky vyjadřují k danému tématu, a předkládají tak informace, které lze jinak nalézt pouze ve vědeckých studiích.

3 Metodologická východiska

V této kapitole jsou popsány základní pilíře procesu, kterým byl výzkum pro účel této práce proveden. V první části je představena oblast a cíl výzkumu a také výzkumné otázky, které si studie klade. Poté je popsán proces výběru vzorku společně s informacemi o jednotlivých participantech. Následně bude popsán proces sběru dat a také způsob, jakým byla data analyzována. Na závěru kapitoly nejsou opomenuty ani limity výzkumu, které se jsou identifikovány.

3.1 Oblast, cíl výzkumu a výzkumné otázky

V rámci této studie byl výzkum zaměřen na české posluchače podcastů z generace mileniálů, neboť jak zmínila i například Svobodová ve své diplomové práci *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*[133], ještě žádná akademická práce v ČR věnující se přímo posluchačům v roce 2019 neexistovala a ona sama na zpracování tématu již neměla prostor. Jak bylo uvedeno v úvodu práce, tento rok na podobné téma vzniklo ještě několik dalších prací, konkrétně například práce s názvem *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání"* [134] či *Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku"*[135]. Žádná z těchto prací se však přímo nepřekrývá s oblastí ani cílem výzkumu této práce.

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaké jsou hlavní motivace českých mileniálů k poslechu podcastů a co ovlivňuje jejich posluchačské návyky, a zasadit tato zjištění do teoretického kontextu s vybranými sociologickými koncepty. Tento výzkum si neklade za cíl vytvoření nové teorie, nýbrž se pokusí hlouběji pochopit jednotlivá posluchačská chování, případně vznést hypotézy, které by mohly motivovat jiné výzkumníky k dalšímu

---

[133] SVOBODOVÁ, Markéta. Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Praha, 2019. 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.

[134] GREGOROVÁ, Leona. Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání. Praha, 2020. 173 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Štěpán Soukeník, Ph.D.

[135] 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.

výzkumu.

Autorka by zde ráda zmínila změnu, která oproti tezi práce vznikla v průběhu výzkumu. Ve fázi výběru finálního vzorku zvolila dva posluchače českého původu, kteří ale v současné době nepobývají v ČR. Získat vhled do posluchačských návyků českých posluchačů žijících dočasně v zahraničí se jevilo v kontextu výzkumu zajímavé. Protože však nesplňovali kritéria předvýběru, autorka se od původního znění práce *Podcasty jako mediální fenomén 21. století a posluchačské návyky mileniálů v České republice* lehce odchýlit.

Autorka stanovila tyto čtyři výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení bude daný výzkum směřovat:

VO 1: Jaké jsou hlavní charakteristiky podcastů, které motivují posluchače a posluchačky z generace mileniálů k poslechu?

VO 2: Co ovlivňuje výběr podcastů posluchačů a posluchaček z generace mileniálů? Jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem jednotlivých posluchačů?

VO 3: Kdy a při jakých příležitostech posluchači a posluchačky z generace mileniálů poslouchají podcasty?

VO 4: Jaký je postoj posluchačů a posluchaček z generace mileniálů k reklamám v podcastech?

Výzkumné otázky byly oproti tezím diplomové práce lehce pozměněny, nicméně jedná se zejména o změny vedoucí ke srozumitelnějším a přesnějším formulacím těchto otázek. Původní otázka „Jaké jsou hlavní charakteristiky podcastů, které motivují uživatele (mileniály) k poslechu?“ byla změněna na VO1, otázka „Kdy a při jakých příležitostech posluchači poslouchají podcasty?“ se ve finále stala VO3. Původní otázka „Podle čeho si posluchači vybírají témata podcastů? Jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem posluchače?“ byla přeformulována na VO2 a otázka „Jak vnímají posluchači reklamy v podcastech? Mají tendenci je přetočit, nebo je raději vyslechnout?“ byla pro zestručnění změněna na výše uvedenou VO4, nicméně tendenci posluchačů k přetočení, nebo naopak k vyslechnutí reklam se výzkum také věnuje.

Na základě charakteru výzkumných otázek a cíle práce, kterým je dostat se do hloubky posluchačské praxe respondentů, zkoumat jejich postoje a názory a zasadit je do

kontextu dění i doby, pro realizaci výzkumu byla zvolila kvalitativní metodu. Síla kvalitativních dat spočívá právě v těchto aspektech, neb jsou přirozeně uspořádaná, popisují každodenní život, vyznačují se lokální zakotveností a nejsou vytrhávána z kontextu. Získaná data mají popisovat podrobnosti případu, vesměs za delší časový interval.[136]

Z tohoto výzkumu vyšlo ještě několik dalších zajímavých výsledků, které přesahují rozsah stanovených výzkumných otázek. Autorka si je dovoluje zmínit v závěrečné části práce.

3.2 Výběr vzorku

Zaměření pouze na posluchače z generace mileniálů jsem si zvolila ze tří důvodů. Prvním důvodem bylo uvědomění si, že snaha o pokrytí celého posluchačského spektra by v rámci malého kvalitativního výzkumu snížila jeho výpovědní hodnotu. Za druhé je třeba zmínit, že mileniálové tvoří největší část z posluchačského spektra podcastů[137], a tak se jeví jako zajímavé zkoumat právě jejich motivace a návyky. Za třetí bych ráda vyjádřila vlastní výzkumnou zvědavost, neboť sama jsem příslušníkem zkoumané generace a posluchačskými návyky dané generace se dosud žádná akademická práce nezabývala.

Výběr vzorku byl proveden účelovým vzorkováním, tedy vlastní volbou informačně bohatých případů pro hlubší studium.[138] Při výběru vzorku bylo nejprve stanoveno několik kritérií, dle kterých poté byli zástupci generace mileniálů selektováni: respondenti se museli prokázat, že se narodili v rozmezí let 1980 až 2000 a splňují věkové kritérium generace mileniálů; pocházejí z České republiky a jejich rodným jazykem je čeština; poslouchají podcasty v audio formě; sami sebe prohlásili za posluchače podcastů; v průměru si poslechnou podcast alespoň jednou týdně. Pro získání relevantních výsledků jsem se v rámci vzorku snažila také o genderovou vyrovnanost, příklad různých životních situací (žijící sami či v partnerském vztahu), profesní a studijní různorodost a volnočasovou a zájmovou různorodost. Všichni respondenti se ukázali být ambiciózními jedinci, kteří odpovídají charakteristikám mileniála. Celkem bylo zkoumáno 11

[136] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016, s. 161. ISBN 978-80-262-0982-9.

[137] Tento fakt je doložen v kapitole *3.5*.

[138] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016, s. 154. ISBN 978-80-262-0982-9.

respondentů, jejichž bližší charakteristiky jsou popsány v příloze č. 1 níže:

	věk	profese	studium	volný čas a zájmy	životní situace
Anna	28 let	projektový manažer datových projektů	vysokoškolské – finanční řízení a marketing management v neziskovém sektoru	cvičení, sport, jízda na kole, Harry Potter	ve vztahu, žije s partnerem
Dominika	29 let	kadeřnice + provozovatelka vzdělávací akademie pro kadeřníky	kadeřnické učiliště	péče o sebe sama, cvičení, sport, čas s lidmi, hudba, kultura, cestování	ve vztahu, žije s partnerem
Francesco	25 let	finanční auditor na plný úvazek + další	vysokoškolské – ekonomie	jídlo, čas s přáteli, vaření, cvičení, sport, cestování po ČR, móda	ve vztahu, žije ve spolubydlení
Iva	33 let	reklamní textařka	vysokoškolské – bohemistika na filozofické fakultě	četba a současná česká literatura, jízda na kole, sport	ve vztahu, žije s partnerem
Karel	36 let	obchodní zástupce ve farmacii	vysokoškolské – mezinárodní obchod	aktuální dění ve světě, moderní technologie, sport, běh, fitness), cestování, architektura	ve vztahu, žije sám
Klára	32 let	učitelka jógy + podnikatelka	vysokoškolské – mezinárodní obchod a diplomacie	sport, cvičení, jízda na koni, surfování, cestování, kultura života na Bali	Ve vztahu, žije dlouhodobě s partnerem
Lukáš	37 let	hudební producent na volné noze	vysokoškolské – překladatelství a tlumočnictví	hudba, sport, běh, fitness, technologie, kultura	single, žije sám
Markéta	30 let	freelance marketingová a PR specialistka	vysokoškolské – mezinárodní obchod	studium MBA, hudba, dobré jídlo a pití, socializace, plavání, sport, jóga	vdaná, aktuálně žije dočasně v cizině s manželem
Martin	32 let	podnikatel v oblasti investic do developerských a jiných projektů	vysokoškolské – mezinárodní obchod	akcie, biohacking - jak zvládat nálož úkolů a povinností, aby to nebylo na úkor zdraví a života, jóga, sport, fitness, basketbal	ve vztahu, žije s partnerkou
Monika	32 let	konzultantka managementu v korporátní firmě	vysokoškolské – historie a mezinárodní vztahy, evropská veřejná politika	sport, cestování, interiérový design, zdravý životní styl	single, žije sama
Tomáš	24 let	student	vysokoškolské – komunikace v neziskovém sektoru	vaření, sport, fitness, běh, ekologie a udržitelnost životního prostředí	single, aktuálně žije sám dočasně v cizině, kde je na studiích

Příloha č. 1: Tabulka – charakteristiky respondentů

Všichni participanti byli ještě před začátkem výzkumu seznámeni s jeho účelem a průběhem. Od všech byl vyžádán informovaný vědomý souhlas s účastí ve výzkumu a s poskytnutím obsahu uskutečněných rozhovorů pro výzkumné účely.

3.3 **Proces sběru a analýzy dat**

K získání patřičných dat byl zvolen způsob hloubkového polostrukturovaného rozhovoru neboli rozhovoru dle návodu. Pro zajištění kvality a autentičnosti výstupů byly iniciovány

osobní schůzky, se třemi participanty se ale nebylo možné setkat osobně, rozhovor byl tedy proveden prostřednictvím videohovoru za použití platformy Skype.

Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod zajistí, že se skutečně dostane na všechna důležitá témata.[139] Byl také zvolen z důvodu, který zmiňuje Hendl, tedy že díky této formě zůstává na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Rozhovor s návodem tak měl autorce dát možnost co nejefektivněji využít čas k interview, zatímco jí zůstala volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace.[140] Vzhledem k tomu, že oslovení participanti byli ze stejné či podobné věkové skupiny, bylo všem respondentům nabídnuto na začátku rozhovoru tykání pro uvolnění atmosféry. Všichni respondenti tykání přijali.

Po dokončení fáze sběru dat byla provedena transkripce rozhovorů do digitální textové podoby. Pro výzkum diplomové práce byly využívány jak tyto přepisy, tak původní audio forma rozhovorů. V rámci příloh diplomové práce jsou zveřejněny ukázky přepisů několika rozhovorů, které zahrnují přesné výpovědi respondentů. Do samotného textu práce byly zapracovány citace, které byly pro lepší srozumitelnost upraveny a zkráceny o nerelevantní části, ale pro zachování autentičnosti byla jejich forma hovorové češtiny zachována, a tak výpovědi respondentů zahrnují značné množství jazykových chyb. Celkem bylo provedeno 11 rozhovorů. Kompletní nahrávky rozhovorů z důvodu zachování anonymity respondentů nebudou nikde zveřejněny.

Samotná analýza byla provedena postupem odvozeným z principů zakotvené teorie a řídila se postupy dle Strausse a Corbinové.[141] Bylo při ní využito postupů otevřeného a axiálního kódování. Analýza byla založena na opakovaném a pozorném procházení transkripcí i zpětném přehrávání zásadních částí rozhovorů pro utvrzení přesných formulací odpovědí a následné postupné budování tematických kategorií. Jednotlivé jevy byly ručně zaznamenávané a porovnávané na papíře, byly mezi nimi vyhledávány souvislosti, které výpovědi propojují do jednotlivých tematických celků. Data byla

---

[139] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016, s. 174. ISBN 978-80-262-0982-9.

[140] Tamtéž.

[141] STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-x.

postupně zpřesňována.

V průběhu analýzy se ukázalo, že dělení výsledků do kategorií dle výzkumných otázek by nebylo efektivní a omezilo by interpretaci některých výsledků výzkumu, a proto je finální interpretace výsledků výzkumu rozdělena do autorkou zvolených tematických celků, v rámci kterých jsou výzkumné otázky zodpovězeny.

3.4 Limity výzkumu

Výzkum má několik limitů. V první řadě je to míra subjektivity, kterou kvalitativní výzkum s interpretovanými výsledky sám o sobě nese. Výzkumný vzorek o 11 participantech není pro vyvození zobecnitelné teorie dostatečně reprezentativní, nicméně jak již autorka zmínila v kapitole *4.1*, takto ambiciózní cíl si práce ani neklade. Pro možnost zobecnění výsledků by bylo zapotřebí kvantitativního výzkumu, což by mohlo být zajímavým podnětem pro další akademické práce či výzkumy. Za druhý limit autorka považuje svou nezkušenost s vedením hloubkových rozhovorů a kvalitativního zkoumání celkově. Autorčina nezkušenost jakožto výzkumnice, a také prvotní nejistota při vedení rozhovorů několikrát zapříčinily příliš rychlé reakce na výpovědi respondentů, které vedly k nevyužití některých situací k rozvedení tématu, a naopak přílišný důraz na některé otázky, které nakonec nebyly pro finální výzkum příliš přínosné. Naskytly se i momenty, kdy bylo nechtěně položeno několik otázek najednou. V neposlední řadě je nutno poznamenat, že některé spontánní formulace a řazení doplňujících otázek mohly vést do jisté míry k ovlivnění výpovědí některých respondentů. Tyto odpovědi pro analýzu nebyly použity. Zmíněné limity se autorka snažila identifikovat a kvalitu rozhovorů postupně zlepšovat.

4 Výsledky výzkumu

V následující části práce jsou interpretovány výsledky provedené analýzy a zároveň v ní jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Výsledky jsou rozděleny do těchto autorkou zvolených tematických celků: *Charakteristiky podcastů motivující mileniály k poslechu*; *Postoj posluchačů z řad mileniálů k českým a zahraničním podcastům*; *Podcasty jako médium pro multitasking*; *Příležitosti k poslechu podcastů*; *Aspekty ovlivňující výběr podcastů*; *Reklamy jsou nutné zlo, ale jsou i inspirativní*; *Poslech podcastů vs. konzumace jiných médií*.

4.1 Charakteristiky podcastů motivující mileniály k poslechu

Mezi všemi respondenty panovala shoda, že **hlavní motivací**, která je vede k poslechu podcastů, **je možnost získání nových, exkluzivních, zajímavých či kvalitních informací**. Vidí v nich přínos znalostí a obohacení sebe sama, ať už jako primární cíl, za kterým jdou, či jako přidanou hodnotu jejich konzumace při aktivitách, které by je informačně jinak neobohatily, tzn. nenavýšily jejich ***kulturní kapitál***. Nejdůležitější charakteristikou pro respondenty je tedy určitá **„informační nasycenost" podcastu**, ač každý v podcastech hledá jiný charakter informací. Pouze čtyři respondenti uvedli, že v knihovně podcastů mají i podcasty, u jejichž poslechu očekávají pouze zábavu. Ostatních sedm respondentů od podcastu vždy očekává **zdroj znalostí či informací, tedy podcasty využívá zejména k navýšení svého *informačního kapitálu*.**

V této části práce je zodpovězena výzkumná otázka „Jaké jsou hlavní charakteristiky podcastů, které motivují posluchače a posluchačky z generace mileniálů k poslechu?" a také na otázku „Co ovlivňuje výběr podcastů posluchačů a posluchaček z generace mileniálů? Jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem jednotlivých posluchačů?".

4.1.1 Zdroj exkluzivních informací

Posluchači uvedli, že v podcastech oceňují **detaily, které by se jinde nedozvěděli**. Často se chtějí **inspirovat životem úspěšných lidí**, kteří je zajímají. Respondenti zmiňovali tyto druhy informací: **informace k seberozvoji; informace o aktuálním dění a zpravodajství.**

Iva v podcastech cíleně hledá velmi specifické, detailní informace o osobních

zkušenostech s cyklistickými ultrazávody, které by jinde nenašla. *„Já jdu primárně za informacemi. [...] Jezdím na kole 24hodinové závody a snažila jsem se hledat informace o výživě, jak se udržet 24 hodin na kole, aniž bych dostala hlad a tak. Tak jsem hledala, googlila a našla jsem podcast Riche Rolla, což je, dejme tomu, tak čtyři roky zpátky. [...] Tam jsem začala poslouchat díly o tom, kde se baví s vytrvalci o výživě, o tom, jak překonávat krize během toho závodu.“*.

Lukáš chce v podcastech slyšet mluvit své idoly v neformálním prostředí, protože vidí potenciální inspiraci v jejich životech. *„Ale mně přijde skvělý to, že dost často se můžeš dostat do hlavy lidí a slyšet je mluvit neformálně v kontextu, že maj dost času se vyjádřit a nejsou ohraničený formátem, jako například v televizi, kde mají jen nějaký omezený čas a má z toho vyjít jen jedno sdělení, úplně typickej příklad je třeba Elon Musk u Joe Rogana, kde Elon i hulí trávu. Takže je to fajn, že takhle slyšíš lidi, ke kterým vzhlížíš a jsou tvoje inspirace, a poznat jejich stránku, který TV pořad z nich nikdy nedostal.“*.

Klára poslouchá podcasty, protože díky nim získává důvěrné informace ze života sportovců, kterými se chce inspirovat. *„Já ten podcast poslouchám z toho důvodu, abych se něco dozvěděla.“* Poté také dodává, že pro ni podcast musí mít hloubku*: „Já si myslím, že ten podcast musí být chytrý. Jako z mého pohledu. Protože já vím, že je třeba spoustu podcastů, které se jen tak baví o něčem, a to mě nudí. [...] Pro mě je důležité, aby byl ten podcast chytrý. Aby to nebylo jen mluvení pořád dokola o někom. I když je tam nějaká superstar, tak on nemluví o tom, jak začal hrát basket nebo jak začala běhat nejrychlejší žena na světě, ale řekne ti vyloženě ten inside toho jejího tréninku, který si ty můžeš vzít sám pro sebe. [...] Že je to ten inside toho, jak to opravdu je. Že to není takové to, že je všechno růžové. Pro mě je to vyloženě edukativní.“*.

Z výzkumu vyplynulo, že posluchači v podcastech **hledají zdroj informací k obohacení sebe sama**.

Dominika tematicky nemá žádné preference, ale vyhledává podcasty, které ji mohou někam posunout*: „Jdu za informacema. Je to takovej rychlej přísun informací pro mě. [...] Musí to bejt prostě něco, co mě může prostě někam posunout. [...] Ale mám ráda, když je to fakt hluboký.“*.

Martin oproti Dominice cíleně hledá informace k obohacení vlastního já, nicméně cíl mají stejný. *„Já jsem dřív poslouchal jako byznysový podcasty, ale teď už jsem se úplně transformoval, že už jedu jenom biohacking, takže jedu opravdu optimalizaci mýho těla,*

abych mohl zvládat všechno, co dělám.“

Markéta v podcastech hledá informace, které by jí mohly pomoci optimalizovat svůj denní režim: *„[...] Mám taky ráda takový ty podcasty, co jsou zaměřený na určitej management a prostě nějakou inspiraci v životě, protože jak jsem freelance, tak prostě třeba řešim, jak si managovat čas, nebo jak si líp zorganizovat věci.“*.

Anna zmínila, že podcasty jí pomáhají v osobním životě. *„[...] Právě i ty vztahový, že se třeba chceš utvrdit, že nejseš magor. Že když něco takovýho chceš, že i někdo jinej myslí jako ty, protože žiješ vlastně v tý bublině, kde seš ty a ten partner a pak jako občas nevíš, jestli seš normální [...]“*.

Karel má zálibu v získávání informací a v podcastech hledá **informace o aktuálním dění**, ale rád si poslechne i podcast o tématech, o kterých nikdy neslyšel: „*To je prostě můj leisure.* [...] *Já jdu za informacema, u těch zpravodajských podcastů nebo i u těch edukativních, vzdělávacích. Nebo i u toho On Airu na Rádiu Wave, protože tam jsou zajímavé rozhovory se zajímavýma lidma třeba na témata, která by mě nikdy ani nenapadla, že bych je někdy poslouchal...“* Dodává: *„Já jsem prostě maximální nasávač informací, mě to prostě baví, a proto ty podcasty poslouchám.“*.

Tomáš mimo jiné oceňuje obsáhlejší charakter zpravodajství, protože se díky němu oproti jiným zkratkovitým médiím dostane více do hloubky tématu, které ho zajímá. **„***Proč neposlouchám třeba zprávy jako takový, ale poslechnu si ten podcast, je právě proto, že jednak se teda zaobíraj tématama, který mě zajímaj, ale za druhý výhoda toho podcastu je ta, že na rozdíl od zpravodajství, kde máš na jednu zprávu třeba, řeknu. minutu, maximálně dvě, když děláš nějakou koláž, tak ten podcast je daleko obsáhlejší a dává víc prostoru i třeba hostovi, aby o tom tématu mluvil do hloubky a zároveň mi to přijde daleko důvěrnější, co se týče jako vztahu mezi posluchačem a těmi lidmi, který posloucháme.“*.

Výzkum ukázal, že žádný z participantů **nehledá primárně informace o svém pracovním či studijním oboru**. Pouze jedna participantka Iva uvedla, že informace tohoto druhu vyhledává, ale až sekundárně. Zmínila, že některé podcasty poslouchá, aby měla přehled o aktuálním dění a literatuře, neboť je reklamní textařkou: *„Ne. Primárně ne. Až sekundárně, protože potřebuji vědět, co se děje, abych mohla dělat svoji práci. [...] A ještě poslouchám Liberaturu. To je o knížkách, o literatuře. A to proto, že se pořád snažím nějakým způsobem udržet aspoň trochu v tom svém oboru, který jsem vystudovala.“*

U několika participantů se **záliby s profesí částečně prolínají**, a tak nelze přímou souvislost určit. Z výpovědí však vyplynulo, že **přímá vnitřní motivace** těchto posluchačů k poslechu podcastu **není získání informací pro jejich práci**. Jako demonstraci protitvrzení uvádím citaci Tomáše, Anny a Kláry.

Tomáš se vyjádřil, že informace ke svému oboru nepotřebuje. *„Asi věřím, že bych našel témata který se týkaj třeba teď mýho studijního života, nebo toho, co já studuju, ale vlastně přijde mi, že v tomhle momentě je moje škola natolik obsáhlá a naplňující, že vlastně nepotřebuju ve svým volným čase dohledávat další informace. V momentě, kdy vlastně v tom oboru stejně nepracuju a jenom ho studuju a radši si poslechnu něco uvolňujícího.“*.

Anna: *„Kdybych se chtěla dozvědět něco o práci, tak nevím. Protože pracuju s daty a je to dost takový jako občas náročný na pochopení. Tak to si myslím, že to nevím, jestli by byl nějakej podcast, co by mi to v tom eventuálně třeba ulehčil...“*.

Klára nenašla žádný podcast, který by jí nabídnul něco, co by z praxe již nevěděla. *„A zkoušela jsem i nějaké jiné, ale fakt mě to nebavilo. [...] Ale pak si to poslouchá a říkáš si, že to už jsem asi dost stará, tohle všechno už jsem asi zažila, takže tohle mě asi úplně nebaví. [...] Třeba ty jógové podcasty si pustím, když je tam někdo, koho znám, je to můj kamarád, ale není to primárně to, co bych asi poslouchala.“*.

4.1.2 Větší důvěryhodnost oproti ostatním médiím

Z výzkumu také vyplynulo, že oproti ostatním, zejména tradičním médiím respondenti **vnímají podcasty jako důvěryhodnější médium**. Oceňují zejména formu **rozhovorů**, která nabízí jistou míru autenticity a umožnuje jim slyšet aktéry mluvit v reálném čase.

Dominika: *„Heleď nějak tomu víc důvěřuju asi. Protože prostě to je přímo s tím člověkem ten rozhovor, kdežto ty média jednak mám pocit, že kromě ČT24 není žádný médium, který by nebylo nějakým způsobem ovlivňovaný někým, nebo nějakou skupinou lidí, to co vlastně oni pouštěj oni těm lidem v tý televizi, že to jako není prostě manipulovaný a podobně, kdežto ten podcast, to jseš přímo u zdroje a přímo zdroje se jako ptáš. Samozřejmě, může lhát a nějak mystifikovat ty posluchače, ale furt to je z jeho pusy, než přes nějaký rešeršátory a další a další jako vrstvy.“*.

Klára má pocit, že díky tomu, že si podcasty může vybrat sama, jí svým obsahem

nic nevnucují: *„Já tomu věřím, i když jsou tam samozřejmě věci, o kterých vím, že ne, že je to nesmysl. Ale myslím si, že většina věcí, které poslouchám, tak už jsou to lidé, kteří něco dokázali. A mám pocit, že jsou to lidé, kteří nemají potřebu ti nutit něco, že to vůbec není jejich cíl. [...] Já nejsem člověk, který by si otevřel BBC a poslouchal. Mně přijde, že ta média jsou jenom o tom dělat senzace a o tom, že se někde napíše koronavir a všichni to budou poslouchat. Z toho podcastu mám pocit, že mi nic nevnucuje. Takhle jako přímočaře.“*.

4.1.3 Lepší vstřebávání obsahu

Dvě respondentky, které poslouchají pouze podcasty v anglickém jazyce, se shodly na tom, že je pro ně **audio forma srozumitelnější než psaný anglický text**.

Markéta uvedla, že kromě toho, že oceňuje, že si obsah může vizualizovat, zvukovou formu upřednostňuje kvůli své lehké poruše čtení. *„A pak taky musim říct, že jsem člověk, co radši věci poslouchá a radši si ty věci vizualizuju, vim, že tohle lidi říkaj, že maj s knihama. Říkaj, že knížky jsou skvělý, protože si jakoby můžeš věci vizualizovat, ale pro mě zase ty písmenka jsou nějakym způsobem hrozně nepříjemný a já jsem trošku dysgrafik a dyslektik, takže jakoby se mi pletou písmena ‚a‘ a ‚o‘, takže je pro mě hrozně náročný se soustředit na ty písmenka... A vlastně zjistim, že se víc soustředim na ty písmenka než na ten obsah, kterej mi to chce sdělit. Takže pro mě to poslouchání je mnohem příjemnější způsob, jak si dostat informace do hlavy a zapamatovat si je. A u toho si to ještě můžu jakoby vizualizovat, takže to mě na tom baví.“*.

Klára zase díky audio formě překonává jazykovou bariéru. „*Co já si pamatuji, tak pro mě je relativně těžké číst ty sofistikovanější věci v té angličtině. Já si myslím, že když o tom ten člověk mluví, tak si to i líp poskládám. Že je to pro mě jednodušší na pochopení.“*.

4.1.4 Intimní atmosféra

Někteří respondenti také **zmínili intimní atmosféru**, kterou je poslech podcastů, zejména **do sluchátek,** schopen navodit.

Dominika na podcastech oceňuje jejich komorní atmosféru, pokud jsou kvalitní po zvukové stránce. *„Co mě teda strašně baví na těch podcastech je jako ten zvuk. Když je dobrej zvuk a mají ty lidi dobrý mikrofony, tam mě hrozně baví na tom taková ta komorní tlumená atmosféra.“* Pak ještě dodává, že podcasty jsou pro ni skvělý doplněk zvuků

v přírodě. *„I když jsem někde v přírodě, a prostě ze mě teče pot, protože lezu, já nevim, na nějakou horu, tak mě baví že v těch uších ti zní takovej ten deepovej jako zvuk, takový to komorno a tak, to mě baví jako hodně. A mnohdy mám fakt i husí kůži.“*.

Markéta zmínila, že intimní atmosféru u ní umocňuje, když je podcast na nějaké psychologické téma v češtině. *„[...] Jakože to v tý češtině nebylo špatný prostě slyšet, jak o tom někdo mluví, je to takový osobnější. Tak to vlastně bych kecala, to vlastně bylo docela fajn, nějaký rozhovory s psychologama a tak.“*.

Anna využívá intimní atmosféry poslechu do sluchátek jako způsob izolace od okolního světa, díky které se může soustředit na práci. *„Mám to, abych se izolovala, abych se soustředila na něco, třeba jako dlouhodobější úkol, kterej potřebuju udělat, a vím, že potřebuju hodinu, aby mě nikdo nerušil, tak proto si to pustím.“*.

4.1.5 Shrnutí

Tato kapitola představuje hlavní charakteristiky podcastů, které dle získaných výpovědí mileniálové na podcastech oceňují nejvíce a motivují je k poslechu. Z výzkumu vyplynulo, že **hlavní motivací mileniálů k poslechu je přístup k exkluzivním informacím**. Oproti ostatním médiím mileniálové preferují poslech podcastů ze **tří hlavních důvodů**:
1) informace jsou obsáhlejšího charakteru; **2) získají tak pocit větší kredibility díky tomu, že o tématu mluví přímo člověk z oboru**; **3) podcasty posluchačům šetří čas a zároveň díky jejich audio nenáročné formě mohou vykonávat při poslechu i jinou činnost, a tak ji o to více zefektivnit**.

Většina respondentů uvedla, že **podcasty jsou** pro ně **edukativní záležitostí**, pouze dva participanti uvedli, že podcasty považují primárně za zábavu. Ačkoliv tito dva respondenti (Anna a Tomáš) uvedli, že podcasty jsou pro ně zábava, vyhledají **zábavu „s přidanou hodnotou“.** Pouze dva respondenti poslouchají i podcasty, od kterých primárně neočekávají informace.

4.2 Postoj posluchačů z řad mileniálů k českým a zahraničním podcastům

Ukázalo se, všichni respondenti, až na jednu výjimku, ve své digitální knihovně měli – anebo stále mají – alespoň jeden zahraniční podcast. Respondenti vnímali **zahraniční podcasty** jako **lepší zdroj informací** týkající se **globálních a obecných témat**, protože

jim nabízí **pohled** na témata **z širšího úhlu**, a také **rozhovory** se **zajímavějšími osobnostmi**, často průkopníky v daném oboru. Z **českých podcastů** poslouchají převážně ty s **lokální zpravodajskou tématikou**. Co se týče rozdílu v kvalitě mezi zahraničními a českými podcasty, respondenti nevnímali rozdíl v kvalitě po stránce zvukové, ale zejména po stránce obsahové – shoda se ukázala v názoru na originalitu obsahu, neboť **v případě českých podcastů** mají respondenti pocit, že dostanou **stejné informace jako v zahraničních** podcastech, jen přeložené do češtiny. To se ale netýká **lokálních témat**, u kterých spatřují naopak **kvalitnější obsah než v ostatních médiích**. Kromě Dominiky, kterou omezuje jazyková bariéra, pro mileniály poslech podcastů v anglickém jazyce není problém.

Markéta, Monika, Martin, Klára, Lukáš a Iva uvedli, že **zahraniční podcasty poslouchají více než ty české**. Tři z šesti uvedli, že **české podcasty neposlouchají vůbec**. Všichni se shodli na tom, že hlavním důvodem, proč poslouchají zahraniční podcasty, je, že jim přináší **zajímavější informace**. Také u nich oceňují tyto charakteristiky: **informace přímo od zdroje, globální pohled na světová témata, poskytování obsahu, který v českých podcastech nenašli, či nabídka rozhovorů se zajímavějšími lidmi**. Demonstruji to následujícími úryvky z rozhovorů.

Iva vnímá jako zajímavější zahraniční podcasty, neboť u českých postrádá světovou perspektivu. *„Zahraniční. Protože je to zase zdroj trochu jinejch informací, jinej pohled na svět, na věc. Jo, že ty český podcasty řeší víceméně svět z pohledu českýho. A to si můžu přečíst v novinách a tak dál.“* Kromě toho, že podle ní v českých podcastech chybí globální pohled na světové dění a u zahraničních podcastů vnímá i lepší kvalitu jak z pohledu obsahu, tak i formy. *„Většinou ty zahraniční maj prostě jako delší tradici. Dejme tomu, jo. Ty lidi prostě už to maj v ruce, ví, co dělaj, maj tam pro mě třeba zajímavější lidi, který jsem ještě neslyšela mluvit, a ty informace a znalosti jsou prostě jako úplně jinačí, tady málokdy v těch českých podcastech slyšíš něco, co je úplně, úplně překvapivý a úplně nový, protože tady ta diskuze se víceméně odvíjí nějakym směrem. A ty podcasty ji tak nějak jako rozvíjí, dejme tomu. A navazujou na to, co se děje tady. Pro mě je často zajímavější se podívat na to světový dění, na ty jiný oči, no... Prostě venku se na to kouká ze širšího hlediska.“*.

Stejně tak Markéta poslouchá pouze zahraniční podcasty, protože v českých postrádá obohacení o globálních témata: *„Ježiš marja, vůbec žádný český, teda abych ti*

řekla pravdu! Musím říct, že jsem si jako vlastně pustila český jenom ze zvědavosti, když jsem vůbec zjistila, že v Čechách vlastně tady ta scéna je taky, a já nevim proč, ale prostě, bohužel, asi řeknu to úplně ve stručnosti tak, že co se týká informací o obecných tématech, jako je přesně lifestyle, zdraví, kultura, prostě a tak podobně, tak v tom vždycky ty informace z globálu budou mít širší perspektivu než prostě český. A pak já nejsem asi takovej ten člověk, co se potřebuje hrabat v českých záležitostech, takže mě uplně tolik jakoby nezajímá ta mikropolitika Čech, protože tam teď nežiju, takže to je tim určitě daný, takže nemám prostě pocit, že by mě ty lidi z Čech obohatily víc, než mě obohatěj lidi ze zahraničí, no, bohužel.“

Markéta zároveň dodává, že obsah českých podcastů nevnímá jako originální, ale pouze okopírovaný a přeložený z angličtiny: *„Protože většina lidí v Čechách, co třeba maj nějakou mediální vizibilitu, tak jsou to lidi, který jenom dobře mluví anglicky a umí najít si články na anglických stránkách a hezky je přeložit, což je supr, a je dobře, že tam jsou, protože spousta lidí by si to na těch anglických stránkách nepřečetlo, ale já radši půjdu k tomu primárnímu zdroji a prostě si to přečtu sama a v tý angličtině.“*

V tomto se shodly s Klárou, která u českých podcastů vnímá to, že nejdou tolik do hloubky tématu. *„Mně ty české přijdou hloupé. Mně přijde, že si tady někdo poslechne nějaký zahraniční podcast a udělá o tom dvacet jeho podcastů. A je to pak to stejné pořád dokola. A než se dostaneš k jádru té věci… Já nevím. Fakt jsem to zkoušela několikrát a vždycky jsem skončila ve fázi, že tohle je opravdu příšerné.“*.

Velmi podobně se k tématu vyjádřil i Martin, který poslouchá jenom zahraniční podcasty, protože nenašel nic zajímavého, neboť dle jeho názoru jsme v Čechách „pozadu“: *„Mám celkově problém v Čechách s jednou věcí, a to, že jsme pozadu... Můj mindset je nastavenej tak, že když mě zajímá téma, tak prostě chci jít za tím nejlepším člověkem a od něj zjistit to téma. A přijde mi, že hodně tady jsou ty rozhovory s někym, kdo není nejlepší a kdo mě prostě nezajímá.“*

Lukáš poslouchá české podcasty jenom z toho důvodu, že skrze ně získává informace o lokálním dění. *„Z 90 % zahraniční, 10 % český... Já jsem, myslim, programově ignoroval dřív ty český, protože jsem nevěřil, že by mohly mít tu produkční kvalitu, ale vlastně i tematickou, prostě jsem byl zaujatej vůči tomu i proto, že mám pocit, že ty ‚cutting edge‘ informace můžu navnímat jedině v Americe, možná v Anglii, ale kvůli koroně jsem začal poslouchat i ty český, ale jen abych věděl, co se okolo mě děje.“*.

Anna, Francesco, Karel, Tomáš a Dominika **poslouchají více české podcasty**, mezi nimi však shoda v motivacích nepanuje.

Karel poslouchá primárně české podcasty, což koresponduje s jeho hlavním koníčkem, sledováním lokálního dění a politiky*: „Poslouchám víc ty český, protože mě zajímá, co se děje v Čechách. A The Daily... Mě nebaví, když řeší koronakrizi v Americe, nebo když řeší volbu ústavního soudce v Americe... Jako oukej, cajk, no, ale nepotřebuju si o tom poslouchat deset podcastů, to oni to rádi rozebírají dlouho...“* Poté ještě zmínil, že rozdíl v kvalitě mezi českými a zahraničními podcasty již tolik nevímá: *„Ty podcasty, který jsou dělaný fakt jako podcasty se prostě blíží kvalitou těm západňáckejm, úplně podle mě v pohodě. To, co předvádí Vinohradská 12 vzhledem k tomu, jakej maj background z Českého rozhlasu, tak to je úplně bezkonkurenční prostě.“*.

Pro Tomáše, který je na dočasném pobytu v cizině, se české podcasty staly spojením s domovinou, po které se mu stýská: *„Když jsem se přestal pohybovat v českym mediálním prostoru a odstěhoval jsem se do ciziny a najednou pro mě bylo důležitý sledovat vlastně žurnalistiku v obou státech, protože chceš bejt v obraze v místě, kde žiješ, ale zároveň máš to pouto ke svojí zemi. A v tomhle jazyce nemůžu poslouchat žádnej podcast, nemůžu poslouchat rádio, nemůžu koukat na televizi, nic takovýho, takže tam pro mě ta psaná žurnalistika byla forma, jakou jsem dostával žurnalistiku tady z týhlenctý země, a když jsem strávil čtením a překládáním cizích médií takovou spoustu času, tak už se mi potom nechtělo dál číst český média, takže ten podcast byl pro mě i vlastně pohodlnou formou toho, jak se dozvědět o dění v Česku.“*.

Anna si vybírá české podcasty z toho důvodu, že vyžadují menší míru soustředěnosti, poslouchá je totiž v práci: *„[...] A pak jsem poslouchala, tuším, CNN a BBC nějaký novinky, ale to, jak jsem říkala, bylo to takový, že se na to musíš hodně soustředit. Kdybych jako poslouchala třeba doma podcasty, tak poslouchám tohle. Ale u tý práce, to je pro mě takový, že bych se zas z toho nesoustředila na práci.“* Také ale zmiňuje, že pokud by chtěla získat nějaké informace o aktuálním světovém dění, upřednostnila by zahraniční podcasty. „*No, ale když chceš vědět, co se děje třeba ve světě, tak spíš si pustíš jako něco zahraničního než nějaký český podcast, protože ty informace musí bejt relevantnější a máš víc zdrojů.“*.

Francesco: *„Vesměs ty český, zahraniční skoro vůbec. [...] Ale vim, že The Guardian dělá nějaký podcasty, BBC dělá podcasty, tak jsem to zkoušel...“*.

Dominika jako jediná poslouchá české podcasty z důvodu jazykové bariéry, která ji od poslechu zahraničních limituje, ale sama toho lituje. *„Jo, protože moje angličtina je příšerná. Ale přemýšlela jsem, jestli nejsou nějaký podcasty v angličtině pro začátečníky, kde budou mluvit jak na 3letý děti, což bych si mohla tim rozvíjet i tu angličtinu. Ale samozřejmě si uvědomuju, že to je hrozná škoda, že to je velkej handicap, ale nedá se nic dělat.“*.

4.2.1 Shrnutí:

Ze studie vyplynulo, že porovnávání zahraničních a českých podcastů pro participanty mileniály není relevantní, neboť jejich motivace k poslechu českých a zahraničních podcastů se značně liší – vnímají je jako **zdroje odlišného typů informací**. Pro informace týkající **se jejich zájmů vyhledávají zahraniční podcasty**, protože mají pocit, že jejich validita a kredibilita bude větší. **České podcasty** jsou mileniály vnímány jako nástroj k získání zpráv **o lokálním dění** a případné zábavy**.**

4.3 Podcasty jako médium pro multitasking[142]

Studie odhalila, že participanti mají spojený poslech podcastů **pouze s výkonem jiné činnosti.** U několika participantů můžeme pozorovat, že na formátu podcastu oceňují zejména to, že **nemusí zapojovat i zrak, díky čemuž se mohou soustředit na jiné aktivity**. Participanti také oceňovali **mobilní charakter média.** V souvislosti s příjmem informací se však respondenti nejvíce vyjadřovali k tomu, že jim podcasty umožňují **zefektivnit svůj čas**, který by **jinak považovali za nevyužitý**, zejména u činností, při kterých nemusí nutně zapojovat svou mysl.

Markéta oceňuje, že nemusí podcastům věnovat pozornost všemi smysly a nemusí díky bezdrátovým sluchátkům ani operovat s mobilním zařízením: *„Mně přijde skvělý, že tam je ten luxus v tom, že můžeš konzumovat nějaký informace, ale nemusíš tomu věnovat jako stoprocentní pozornost. Že prostě u toho můžeš dělat i něco jinýho nebo ležet na tom lehátku a mít mobil v kabelce a nemusíš do toho civět a bejt stoprocentně focusovanej na to video nebo něco podobnýho.“*.

Anna u poslechu podcastů zejména pracuje na počítači, a tak oceňuje, že na rozdíl

[142] Současné vykonávání více různých činností.

od rozhovorů v textové podobě může u podcastů zaměstnat ruce a zrak i jinou činností, což u čtení není možné. *„Tak je to super pro mě v tom, že bych třeba si chtěla poslechnout nějaký rozhovor, tak můžu si ho poslechnout a můžu u toho dělat nějakou další činnost, aniž bych seděla a četla ho v časopise, protože to jako jinou další činnost nemůžeš dělat. Takže ta kombinace toho, že posloucháš něco, nemusíš se na to tak soustředit a můžeš dělat něco dalšího. To je jako pro mě asi největší výhoda.“*.

Martina nezajímá vizuální stránka sdělení, je pro něj důležitý hlavně obsah: *„Mě jako moc nezajímá ta vizuální stránka a pro mě výhoda je, že fakt jako můžu v tom autě, a že ten podcast je připravenej tak, že ho budu poslouchat.“* Zdůraznil ale, že poslech podcastů pro něj nikdy není způsob odreagování. *„Já to nemám jako zábavu, že si pustíš nějaký Simpsony, třeba.“*.

Iva volí podcasty, protože v kontextu jejího denního režimu jí efektivně zaplní čas chůze. *„Pro mě je ten podcast strašně vyhovující médium, protože já hodně chodim. Já se snažim přesouvat přes den pěšky a ten podcast máš pořád s sebou, žejo, nepotřebuješ prostě nikde sedět, nepotřebuješ na nic koukat. Stáhneš si to a jdeš. Takže ta dostupnost, no. A že to vlastně neomezuje v žádný činnosti. Není to tak, že bych si prostě sedla a poslouchala podcast. Vždycky to mám třeba jako podkres k něčemu.“*.

Karel se zmínil, že podcasty rád vyplňuje prakticky každou volnou chvíli, kdy zrovna není na schůzce či vyloženě netráví čas ve společnosti. Oceňuje tak, že podcast má dostupný *„kdykoliv, kdekoliv“*. Zeptala jsem si ho však také na doplňující otázku – zajímalo mě, co vnímá jako hlavní negativum podcastů. V odpověď na otázku, co vidí jako největší nevýhodu podcastů, zopakoval frázi: *„Kdykoliv, kdekoliv.“* Na základě snadné dostupnosti si na podcastech můžeme velmi lehce vytvořit závislost, nemluvě o zjevném vlivu, jejž na nás mají informace, které z podcastů přijímáme, čehož si Karel sám na sobě nejspíše začal všímat. Demonstruje to jeho zkušenost s tématem koronaviru.

Karel: *„[...] V momentě, kdy člověk poslouchá zpravodajské podcasty nebo jakékoliv zpravodajství, které do mě hustí, že je všechno v háji a všechno je špatně, tak to samozřejmě na člověka vliv má. Takže tuto situaci se snažím rozpoznávat. A v momentě, kdy vím, že už je to moc, tak korona podcast už přeskakuji. Mě už nezajímá nic o koroně, už nechci nic vědět.“*.

Francesco využívá podcasty následovně: *„Ráno, při takovym tom jakože rannim chystání, pak během oběda dost často, v práci, když jdu sám na oběd, a to je asi tak jako*

všechno.“.

Monika díky podcastům zařadila do života zdravý zvyk, který bez jejich poslechu vnímá jako nevyužitý čas: *„Je to doplněk, když se jdu projít, abych se nenudila, protože mám ráda nějakej ten multitasking. [...] Jako pro mě to znamená, že mi to vyplní ten čas, když někde jdu pěšky. Je to zdravý pro tělo, ale není to jako takovej zabitej čas trošku, takže mi to ten čas užitečně vyplní.“*.

Klára: *„No, tak že to můžu poslouchat v autě, že to dělám při nějaké činnosti, kterou dělám pořád. Takže v mém případě je to to, že vyplním čas, kdy nemůžu nic jiného dělat, protože se někam přemísťuji.“*.

Dominika: *„Baví mě, že u toho můžu dělat něco jinýho a zároveň jako si krmit ten mozek, že můžu dělat dvě věci najednou.“*.

Iva zdůrazňuje, že podcasty nikdy neposlouchá bez současného výkonu jiné aktivity: *„Nezabíjím čas. Je to možná protimluv, ale snažím se ho využít efektivně. Je to taková berlička, že když už myju to nádobí, tak se u toho aspoň něco dozvím. Jakože se u toho snažím vyvíjet intelektuální činnost.“*.

4.3.1 Shrnutí:

Všichni participanti se shodli na tom, že by si **podcast nikdy nepustili jen tak.** Podcasty vnímají jako způsob, jak **zefektivnit čas strávený při činnostech, které nepotřebují příliš pozornosti**, a mohou tak **nabývat znalosti,** a tedy rozšiřovat svůj **kulturní kapitál**. Zároveň několik participantů uvedlo, že jsou pro ně podcasty výplň aktivit, které je nudí. Participanti také oceňovali mobilní charakter média, že ho můžou využívat kdekoliv a kdykoliv.

4.4 Příležitosti k poslechu podcastů

V této kapitole předložím výsledky zkoumání směřující k zodpovězení výzkumné otázky VO2: „Při jakých příležitostech posluchači mileniálové poslouchají podcasty?“ Výpovědi jsou pro větší přehlednost rozděleny do několika tematických celků dle charakteru získaných výpovědí.

Několik respondentů se vyjádřilo k využití podcastů jako **doplňku přesunů po městě.**

Iva řekla, že poslech podcastů má spojený hlavně s chůzí a přesunem ze schůzky na schůzku. *„Při tý chůzi, ta je primární. A pak při mytí nádobí a to je vlastně všechno.“* Dodala, že tuto skutečnost potvrdila nedávná koronakrize, kdy na schůzky nechodila, a tak podcasty téměř neposlouchala. *„Teď, když jsme všichni v době koronaviru seděli doma, tak vlastně vůbec. To se opravdu ukázalo, že to mám hodně spojené s tou chůzí venku, s tím přesouváním z místa na místo.“*

Monika odpověděla, že má podcasty spojené pouze s venkovními přesuny nebo nakupováním, doma by si podcast nepustila: *„Jako nepustila bych si podcast doma, to ne. Když někam jdu nebo třeba když jdu tam do lokální Billy něco nakoupit, tak už si to vezmu, to je, já nevim, to může bejt 15 minut. Jo, nebo když jedu na cvičení, tak mám puštěnej podcast, když jsem jela na oběd, tak taky. Nebo když jdu pěšky třeba z centra, tak mám taky něco puštěnýho.“*

Zajímavým minoritním odhalením studie bylo, že Tomáš a Markéta, jež dočasně změnili své bydliště, od svého přesunu do zahraničí podcasty **při přesunech neposlouchají**, avšak každý z jiného důvodu.

Markéta ve městě podcasty neposlouchá, protože je kvůli hlasitému městskému ruchu špatně slyší. *„Bohužel, když někam jdu, tak moc ne, protože tady je takovej hluk ve městě, že to je hrozně blbě slyšet. A já mám jenom ty AirPody, takže mě z toho někdy hučí hlava a není to úplně praktický. Takže tady je lepší poslouchat podcasty někde v klidu, na pláži, doma nebo na lehátku, ale ve městě bych potřebovala nějaký sluchátka, který to odhlučňujou, protože hukot města není úplně ideální.“*

Pro Tomáše jsou nyní přesuny po městě pro poslech podcastů příliš krátké. *„Jo, hodně, hlavně v Praze jsem to dělal, protože v Praze jsem si sednul do tramvaje před barákem a trvalo mi třeba 30 minut dojet do školy. Teďkon to odpadlo, tím, že tady pořád jezdim na kole a taky tím, že tady mám všechno v dojezdový vzdálenosti 5 minut.“*

O **poslechu podcastů při sportu výzkum odhalil výraznou neshodu**. Se sportovní činností měli podcast spojený jen Lukáš a Karel, kteří však oba vykazovali známky tzv. *heavy users*[143].

Lukáš má poslech podcastů spojený zejména se sportovní činností, kterou opakuje

[143] Uživatelé, kteří konzumují dané médium ve velké míře.

každý den. *„Při sportu, na kole anebo na procházce, když jsem sám... U sportu to mám tak, že třeba v té první části poslouchám podcast, a když už ztrácím pozornost a přistihnu se, že si nepamatuju o čem mluvili před dvěma vteřinama, tak přepnu na hudbu.“*

Karel nyní běhá v přírodě, kde podcasty už neposlouchá. *„Teď jsem hodně běhal v lese a v lese jsem si spíš užíval to ticho a zvuky lesa, než abych si to kazil podcasty. Ale ve chvíli, kdy jsem běhal po nábřeží, tou Modřanskou roklí jako všichni, tak tam moc hezký zvuky nebyly, tak jsem si k tomu pouštěl podcasty. Nebo v momentě, kdy jsem trénoval na maraton a běžel jsem tři hodiny v kuse, tak jsem si to chtěl nějak zlepšit. Tak hudba člověka potom navádí ke změně tempa, takže jsem se spíš snažil zaposlouchat do podcastu, abych běžel tak nějak přirozeně.“*

Výzkum ale odhalil i značné **demotivace k poslechu podcastů při sportu**. Iva a Martin chtějí sportu věnovat maximální pozornost.

Iva: *„Já při sportu, a je to jedno jestli je to běh nebo kolo nebo cokoli, tak neposlouchám nic. A při té 24hodinovce, tam je jenom takovej krátkej úsek přes noc, kdy poslouchám hudbu, to už mám tak jako najetý, ale to mluvený slovo mám pocit, že by mě rušilo.“*

Martin u sportu neposlouchá nic, protože se snaží soustředit sám na sebe. *„To nedokážu. Já když cvičím, tak se fakt soustředím na ty svaly a na tu koordinaci a nedokázal bych to poslouchat.“*

Tomáš zmínil, že poslouchat podcasty při sportu zkoušel, ale nevyhovuje mu to. *„Zkoušel jsem poslouchat podcasty při běhání nebo při cvičení a to mi absolutně nevyhovuje.“*

Klára: *„Nedokážu si představit, že bych šla běhat a u toho poslouchala podcast. To se nedokážu soustředit.“*

Ukázalo se také, že respondenti využívají podcasty zejména jako **nahrazení sociálního kontaktu** v situacích, při kterých jsou sami.

Markéta: *„Když si třeba takhle jdu ven a lehnu si sama na lehátko nebo když sama sedím třeba i někde v kavárně, tak prostě si udělám takovou chvilku pro sebe.“*

Dominika záměrně jezdí na výlety sama, aby si mohla poslechnout podcasty. *„Když jsem sama a když dělám nějakou činnost, u který se jako na to můžu soustředit. [...]*

Já to mám nejradši, když jako chodim sama v tý přírodě, tak mi to je příjemný poslouchat ten podcast, protože když poslouchám hudbu, tak neslyšim přes tu hudbu jako ten zvuk tý přírody a u toho podcastu je to takový příjemný, že vzadu jako za tim hlasem mám ty ptáky a to šumění toho lesa. Tak to mám úplně nejradši! Protože jako dělám nějakou fyzickou činnost, čili jako zapojuju nějak to tělo, to fyzično, a zároveň jako si krmim ten mozek a rozvíjim jako tu psychickou nebo duševní stránku, takže tohle já mám ráda, takovejhle double.“

Výpověď Lukáše sice nepopisuje konkrétní situaci, nicméně ji uvádím pro ilustraci, neboť vystihuje daný fenomén: *„Jedna z těch výhod asi fakt je, že máš nějakou společnost, když fyzicky žádnou nemáš, což je smutný.“*

Náhrada **sociálního aspektu** se jeví i výpovědích Kláry a Moniky, které dříve místo podcastů **telefonovaly s přáteli**.

Monika: *„Anebo když jsem šla třeba sama, tak jsem si s někým volala a když někdo nemohl, tak jsem si pouštěla podcast. Ale audioknížky, k tomu jsem se nedostala.“*

Klára: *„[...] Protože dřív jsem asi s někým telefonovala, když jsem jela v tom autě. Někomu jsem třeba volala, jak se má a tak, ale to teď už moc nedělám.“*

Respondenti také zmiňovali, že podcasty využívají při **samostatném cestování, přičemž ocenili možnost stáhnout si podcast offline.**

Tomáš: *„Loni v létě, když jsem cestoval, tak když se mi písničky omrzely, jsem si sem tam pustil nějaký zahraniční podcast lifestylový. To jsem cestoval sám v přírodě a právě jsem potřeboval nějaký zpestření, nějakej lidskej kontakt, tak jsem si tim nahrazoval nějakou interakci.“*

Markéta: *„Nebo na cestách jsem to poslouchala, že jsem si to i jakoby stáhla offline a pak jsem si to vlastně pustila.“*

Klára: *„Nebo ještě v letadle si stáhnu nějaké podcasty. A beru to tak, že se chvilku vypnu a soustředím se na něco jiného.“*

Dominika:. *„[...] Třeba když jsem byla v Miláně, tak přesně tam to bylo skvělý v tom, že já jsem se tam celý 3 dny random procházela po městě sama a celou dobu jsem měla zapojený v uších jako podcasty.“*

Tři respondenti zmínili, že podcasty poslouchají, když jsou **sami doma nebo při**

domácích pracích.

Iva zmínila, že kromě chůze poslouchá podcasty i při domácích pracích: *„A pak při uklízení, při mytí nádobí, když druhá polovička spí a nechci ji rušit.“*

Tomáš říká, že nejvíce poslouchá podcasty, kdy si sám vaří: *„V kuchyni. Hodně často poslouchám, když vařím. A vlastně když vařím, tak vždycky poslouchám Vinohradskou 12, možná mám Vinohradskou 12 spojenou s vařením hodně, protože to je delší podcast a já během toho stihnu vlastně uvařit.“*

Dominika: *„Anebo právě když jsem sama doma a výjimečně něco dělám, tak si jako ráda nějakej poslechnu.“*

Čtyři respondenti se shodli na tom, že **poslouchají podcasty sami v autě**. Martin a Klára je poslouchají výlučně při řízení auta, protože se na ně v tu chvíli mohou nejlépe soustředit.

Martin: *„V autě mi to vyhovuje, fakt že mám dobrý soustředění na to...“* Dodává, že poslouchá podcasty jedině sám. *„Jedině sám. Když už jsem s nějakým člověkem, tak radši jsem s tim člověkem, než abych poslouchal s ním podcast, kterej nevim, jestli je relevantní pro něj vůbec. [...]Já bych mu spíš řekl ‚poslechni si podcast a pojďme se pak pobavit‘, ale že bychom ho poslouchali spolu, to mi nevyhovuje nějak.“*

Klára:. *„Ano. Nikde jinde, protože to přejíždění a pořád, v tom autě máš klid. Já v tom autě mám klid, protože už hodně dlouho řídím a pořád jezdím ty samé cesty a je to takové, že se na to dokážu soustředit a jsem tam dost často sama.“*

Karel: *„Já je poslouchám pořád. [...] Vždycky v aut, nebo ráno, když vstávám, nebo večer, když jdu spát, nebo při sportu, při běhání...“*

4.4.1 Shrnutí

Všichni respondenti přímo či nepřímo uvedli, že poslouchají podcasty u **činností, u kterých se na poslech mohou soustředit.** Podcasty **doplňují situace** běžného života, při kterých jsou posluchači **sami**. Jedná se o situace, které by jinak považovali za neefektivně využitý čas. Všichni respondenti v úvodní části rozhovoru uvedli, že mezi jejich volnočasové aktivity patří sport. Ačkoliv je sport jejich koníčkem, většina respondentů uvedla, že **při sportu podcasty neposlouchá**, nebo **je to pro ně dokonce nepředstavitelné.** Ukázalo se, podcasty si pustí **pouze** v případě, že u jejich poslechu

vykonávají jinou činnost.

4.5 Aspekty ovlivňující výběr a poslech podcastů

Tato kapitola se zabývá aspekty, které posluchače ovlivňují při výběru konkrétních podcastů, jež konzumují, a to jak na úrovni tematické, tak i na úrovni výběru příležitosti, kdy si daný podcast poslechnou. Vybrané výpovědi jsou rozdělené do několika tematických skupin pro větší přehlednost. Kapitola směřuje k zodpovězení výzkumné otázky „Podle čeho si posluchači vybírají podcasty? Jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem posluchače?“.

Respondenti se zmiňovali, že kritériem pro výběr podcastu je **host nebo podcaster – musí být osobou, která je zajímá.**

Lukáš uvedl, že je pro něj primárním kritériem výběru host, díky němuž pak začne poslouchat celý podcast, do kterého byl host pozván. „*Víc jdu po hostech než po podcastu. A pokud mně to přišlo zajímavý, tak si pustím třeba i další díl. Třeba takhle jsem to měl s Forbesem, jelikož tam byl kamarád, kterej tam měl rozhovor, tak jsem pak díky tomu začal poslouchat i další díly. Často si vyhledávám zajímavý lidi, v jakých podcastech jsou, díky tomu pak třeba začnu poslouchat i celej ten podcast. A výjimky, kdy jdu po podcastu jako takovym, jsou podcastový hvězdy, jako je právě třeba ten Radiolab. To jsou takový opravdu věci, co maj krásnou produkci, a je mi jedno, o čem mluvěj, ale vim, že je to tak dobře zpracovaný, že je na tom i vidět, že na to maj spoustu peněz a dělaj to dlouho.“*

Martin uvedl, že používá více způsobů, jakými si podcasty vybírá, nicméně hlavním kritériem je pro něj zajímavý host. *„Vyberu si téma a najdu si podcasty od lidí, který mi daj nějakou trochu kredibilitu. A teď poslouchám ten podcast a beru ty témata, o kterých se bavěj a studuju je. Pro mě je nejdůležitější ten člověk, kdo má ten podcast, z pohledu, jaký tam má hosty. Mě právě hrozně zajímaj ty lidi, který tam choděj, a většinou ten člověk, co ten podcast má, drží nějak okruh lidí nebo něco. Nikdy neposlouchám náhodně, vybírám si.“*

Anna naopak říká, že si nejprve vyhledá kategorie v aplikaci Spotify a teprve potom případně selektuje díly dle hostů či podcasterů. „*[...] Takže si vjedu do nějaký kategorie, která je prostě, teď nevim, jak to maj segmentovaný, ale bude to třeba zábava, rozhovory, příběhy, něco jako jednoduššího a tam máš jakože příčky, který jsou top. Anebo podle toho, když třeba vím, že tam je nějaká osobnost, kterou znám a kterou mám ráda, tak*

začnu poslouchat to, protože mi je ta osoba sympatická.“

Co se témat týče, Tomáš říká, že si na sobě všímá, že si témata nevybírá primárně sám, ale že za něj vybírají témata jeho oblíbení tvůrci podcastu, kvůli kterým podcasty poslouchá: *„Byť ty si můžeš vybrat téma toho podcastu, si poslechneš, jakej ten podcast tě zajímá, tak potom, když si navykneš na toho podcastera a sleduješ ho dál, tak on ti podsouvá taky určitý ty témata, který třeba by tě nikdy nenapadlo, že by tě zajímaly, že by ses jim chtěla věnovat, že by sis chtěla poslechnout, o čem to téma je, ale vlastně ten výběr toho tématu od toho podcastera je taky něco, co tě ovlivní, protože tě to vlastně postaví do jiný roviny, bubliny, do nějaký jiný dimenze.“*

Ukázalo se, že na výběr podcastů mají vliv také **doporučení přátel** nebo jimi již oblíbených **podcasterů.** Respondenti také zmiňovali doporučení od inspirativního člověka, kterého **sledují na sociálních sítích** či doporučení **z jiných online médií,** kterým důvěřují.

Monika dá na doporučení kamarádek a známých, jak demonstruje její spontánní výpověď při výčtu podcastů, které poslouchá. *„[...] A pak ještě Saturn Returns, to mi říkala kamarádka, takový trošku ezo, ale občas je to zajímavý... Jo, Vinohradská 12, to mi vlastně včera říkala kadeřnice o tom a je to zajímavý, to jsem vůbec neznala. Asi hodně doporučení.“*

Markéta tipy na nové podcasty získává z newsletterů[144] od magazínů či platforem, ke kterým je přihlášená: *„Já spíš jako hodně dostávám od tady těch platforem newslettery s tipy jakože ‚10 podcastů, který poslouchat tenhle týden‘ nebo něco podobnýho, takže vždycky na to prostě kliknu...“*

Karel často využívá techniky sněhové koule: „*Doporučeními nebo přes sociální sítě. Hodně jsem na nové podcasty přišel z jiných podcastů.“*

Klára popisuje zkušenost, kdy se neúspěšně snažila vyhledat podcast i mimo doporučení. *„To mi musí někdo doporučit, protože já jsem se třeba snažila hledat třeba v „Top sports & health“ kategorii, to jsou prostě věci, vůbec mě to nebaví, totálně. Nevím, podle čeho to vybírají. Prostě mě to nebaví.“*

Některé respondenty při výběru příležitosti k poslechu podcastu ovlivní **délka**

[144] Elektronický zpravodaj.

daného podcastu.

Dominika si záměrně vybírá delší podcasty, neboť u kratších podcastů postrádá možnost hlubšího probrání tématu. *„Ale často se mi stává, když narazim na dobrýho člověka, jakože jsem smutná, že už je to konec. Mám ráda víchodinový a víc než půlhodiny, to mě vždycky jako naštve, protože za půl hodiny se nedostaneš do hloubky, žejo, jako vůbec. To já právě šťourám, takže já vždycky, když vidim podcast a vidim, že to má 30 minut, tak kolikrát si radši zvolím delší.“*

Tomáš si na poslech podcastů delšího trvání musí udělat čas. *„Mám podcasty a tvůrce, které odebírám pravidelně. Řekněme třeba příklad Vinohradská 12 vychází každý všední den, takže pokud si v ten všední den najdu čas, protože Vinohradská 12 není uplně dlouhej podcast, ale řadil bych ho asi k jedněm těm z delších, protože dosahuje až půl hodiny, tak na to si musím udělat čas, asi protože jako doba trvání mých věcí tady není tak dlouhá.“*

Francesco a Karel se při volbě podcastu k poslechu rozhodují dle jeho délky. Jelikož **mají potřebu podcast doposlouchat do konce**, volí většinou podcasty kratší.

Francesco: *„Protože třeba když vim, že jako chci jenom někam přejít a vlastně na to nemám zas až tolik času, tak si to pustim jindy, protože ten podcast chci doposlouchat v jednom kuse.“*

Karel: *„Já jsem ten, co doposlouchává. A délka roli určitě hraje. V momentě, kdy jsem v autě a vím, že mám čas, tak si pustím ten delší klidně. Ale v momentě, kdy sedím v autě a za dvacet minut budu na místě, tak si nebudu pouštět podcast na hodinu a půl. To bych ho musel kouskovat, a to já nemám rád. Já pak radši v tom autě i zůstanu o pět minut dýl, jenom abych to doposlouchal.“*

4.5.1 Shrnutí

Z výsledků vyplynulo, že posluchači si vybírají podcasty dle osobností, **jejichž životy a detaily z nich je zajímají** nebo jsou **relevantní jejich oblasti zájmu.** Některé posluchače dokáže ovlivnit i **délka podcastu**, zejména při **volbě situace** či činnosti, při které si daný podcast pustí. Výpovědi také ukázaly, že respondenti kromě **vlastního cíleného vyhledávání** konkrétního tématu na nové podcasty přicházejí na základě **doporučení.**

4.6 Reklamy jsou nutné zlo, ale jsou i inspirativní

V této kapitole jsou interpretovány poznatky, které byly z výzkumu od respondentů získány v kontextu jejich vnímání reklam v podcastech. Všichni respondenti se shodli na tom, že pro reklamu **mají pochopení** a přijímají ji jako **součást mediální konzumace**. Zajímavým zjištěním bylo, že dva respondenti reklamu berou dokonce jako **obohacující**, a to jak z pracovních důvodů, tak i z čistého zájmu o danou oblast. Ačkoliv tři respondenti sami od sebe zmínili, že by si byli ochotni zaplatit za obsah bez reklam, nikdo z nich tak dosud neučinil – buď tuto možnost nezaznamenali či neexistuje, nebo je odradil komplikovaný proces tohoto předplacení. **Míra a forma reklamy** se ukázala jako **zásadní** kritérium pro její **vyslechnutí**. Kromě Ivy, která cíleně každou reklamu vyslechne, respondenty dovedla **příliš dlouhá a opakující se** reklama nejen na začátku podcastu k jejímu přetočení, tři respondenty dokonce i k **ukončení odběru** podcastu. Respondenti, kteří uvedli, že poslouchají zahraniční i české podcasty, reklamu v **českých podcastech tolik neregistrují**, což může být ovlivněno tím, že poslouchají české podcasty zejména z veřejnoprávní produkce. U **zahraničních** podcastů **si reklamy všimli všichni** respondenti, několik z nich zmínilo i její **lepší** kvalitu.

Výsledky jsou rozděleny do 4 částí: *Vnímání a postoj k reklamám; Přetáčení reklam; Důvěra k reklamě; Příliš reklamy vadí*. Tato kapitola představuje zároveň odpověď na výzkumnou otázku „Jak vnímají posluchači reklamy v podcastech? Mají tendenci je přetočit, nebo je raději vyslechnout?“.

4.6.1 Vnímání reklam a postoj k nim

Výzkum ukázal, že **ne všichni** posluchači **si reklamy** v podcastech, které poslouchají, **všímají**. Také se ukázalo, že ji respondenti **vnímají jiným způsobem**, a liší se i to, co si pod samotným pojmem *reklama* v kontextu podcastů představí. Někteří reklamu v podcastech vnímali jako **nejasně vymezenou oproti ostatním médiím**. Všichni respondenti, kteří s touto reklamou přišli do styku, vyjádřili k reklamě v podcastech shodný **postoj**, a tím je **pochopení.**

Anna zmiňuje, že si reklamy všimla zatím pouze ve formě sponzoringu či propagace vlastní značky, což ani nevnímá jako reklamu, protože ji prezentoval sám podcaster: „*Tak zatím, pokud se nepletu, tak minimálně na Spotify v podcastech nejsou reklamy, maximálně pokud třeba ten podcast je někým sponzorovanej, tak na začátku to*

ten moderátor uvede, že řekne ‚tenhle podcast byl sponzorovanej tímhle a tímhle'. Případně pokud má svůj nějaký vlastní brand, tak si přímo odkazuje na webovky, kde si můžeš něco koupit, ale že by tam byla vyloženě jako... Tohle vychází, že jo, z toho člověka, kdo ten podcast dělá, ale že by tam byla jako reklama od jinýho namluvená, tak to si myslím, že zatím nejde." Pak ale znejistila a dodala, že to je možná tím, že má placenou verzi platformy Spotify. Dodává, že jí ale tato reklama stejně nevadí: *„Mám Spotify předplacený, takže to je možná tím, no. Nevím, jestli teda v těch základních verzích Spotify jsou reklamy, to si nejsem jistá. [...] Toho jsem si třeba všímala v tom podcastu o Harrym Potterovi a tam mi to přišlo docela v pohodě.*"

Monika zmínila, že si všímá zejména formy sebepropagace jak ze strany hosta, tak ze strany podcastera. Ze strany hosta to vnímá jako přirozené a chápe to. *„U hosta, tam to asi chápu, tam mi to tolik nevadí, že když tam někdo bude mluvit o sobě, jako nějaká vizážistka, že si dělá reklamu ‚Jo, mám návod na to na svým Instagramu', to mi asi jako nevadí, to tak jako očekávám."*

Lukáš: *„Jo, strašně moc! Hlavně u těch amerických. [...] A tak nějak to beru jako nutný zlo a chápu to."*

Někteří participanti pro reklamu **vyjádřili pochopení, neboť ji chápou jako způsob financování** tvorby podcastového obsahu.

Tomáš: *„Je mi jasný, že nějakym způsobem se to financovat musí, to, že já se zasměju, takže těch 10 nebo 15 vteřin přežiju."*

Dominika reklamu chápe, protože sama s ní má zkušenosti: *„Jo všimla. A vlastně to chápu. Asi pro to mám pochopení, protože je to prostě nový médium, v každým médiu jsou reklamy, rozumím tomu, že reklamy prostě živěj ty lidi, co to dělaj. [...] Mně obecně reklamy nevaděj, já říkám, že jsem hrdá ovce... Ale vadí mi reklamy, když si pustim hudbu třeba na YouTube..."*

Martin pro reklamu má pochopení, protože ji bere jako cenu za kvalitní informace poskytované zdarma, které z podcastu získává. Zároveň se jí často inspiruje k nákupu různých produktů. *„Já ji vnímám tak, že asi pro ty lidi je nezbytná, aby se mohli dlouhodobě zabývat nějakou kvalitní tvorbou. Beru ji jako nezbytnou, ale potřebuju, aby byla chytrá, aby byla jako k tématu, a aby ty věci jako... Třeba když dělaj reklamu na to JOOV, který i já používám díky tomu, tak jako mi to přijde aspoň jako trochu tématický,*

než kdyby to dělali na nějaký blbosti. Ale je to furt reklama, je to potřeba vnímat.“ Martin ještě dodává, že se reklama v podcastech v porovnání s ostatními médii kvalitativně nedá srovnat. Také díky ní získává lepší obraz o daném podcasterovi. *„Na druhou stranu, člověk když si dobře vybere podcasty, tak jako s TV se pro mě nedá srovnat, to je úplně jinej svět. Jako i kvalitou těch informací... Kdyby byl placenej podcast, kde by bylo bez reklamy jenom jako core, tak by to bylo taky zajímavý, ale zase takhle tim, že jedu v autě, tak mi to tolik nevadí, protože ono ti to ten celej obrázek pak trošku taky dá, že víc navnímáš ty lidi jaký jsou, ale...“*

Klára má pocit, že jí reklama v podcastech nic nevnucuje: *„Já si myslím, že ty podcasty, které poslouchám, tam mají nějakou reklamu, ale není to úplně product placement. Mně nepřijde, že by Nike byla úplně reklama na… Tak samozřejmě proto se to jmenuje Nike, ale není to o tom, že by ti tam vnucovali iontové nápoje. [...] Ale vlastně mi to asi nevadí, protože vím, jak to funguje. A chápu, že někdo je samozřejmě musí sponzorovat. Protože aby si vytvářeli kvalitní content, tak z těch podcastů asi relativně moc peněz nevydělají.“*

*Z*ajímavým **úkazem** mezi respondenty byl **podcast Studia N**, neboť čtyři respondenti zmínili, že ho poslouchají, přičemž **pouze jeden respondent v něm zaregistroval reklamu**. Jeden respondent ho dokonce zařadil mezi veřejnoprávní podcasty. Tyto zjištěné poznatky demonstruji vybranými výpověďmi níže.

Tomáš: *„No tak v českym... To jsou pro mě veřejnoprávní podcasty, tak tam reklama není, a třeba Studio N, tam si nemyslim, že bych někdy potkal reklamu, ale Amy Shummerová se nechává sponzorovat dost často.“*

Lukáš: *„A teď během korony jsem začal konzumovat víc český média online. A třeba i ty podcasty, takže jsem si třeba předplatil Deník N a začal jsem poslouchat i jejich podcast. [...] V českých podcastech jsem si třeba tolik reklam nevšiml. Možná maximálně nějakej Petr Mára má něco takovýho, ale ten je výjimka, ten je takovej světovej.“*

Karel si jako jediný reklamy ve Studiu N **všiml**. Obecně pro reklamu v podcastech má pochopení, ale reklama ve zmiňovaném pořadu mu vadí, neboť je předplatitelem Deníku N a platí za jeho online obsah: „*Beru to jako nutné zlo... Jako štve mě to, ale jenom z toho důvodu, že jsem předplatitelem Deníku N. Jo, že prostě platim těch dva a půl tisíce ročně, abych je podpořil, a pak ještě v rámci podcastu musím poslouchat reklamu. Takže to mě trošku štve. Já bych jim radši zaplatil o pět set víc, abych to neměl s reklamama.“*

4.6.2 Přetáčení reklam

Z výzkumu vyplynulo, že pokud je reklama **na začátku podcastu**, **většina** respondentů **ji přetočí**. Příkladem je citace Markéty a Kláry níže.

Markéta: *„Nebo už taky někdy tyhlety znělky prostě přeskočim, že když vim, že tam zas bude teď 10 minut žvástání o nějakym produtu, tak to prostě vezmu a přeskočim, protože se myslim, že to člověk nemusí poslouchat.“*

Klára: *„No, reklamu přeskakuji, tu mají na začátku...“*

Někteří posluchači, pokud jsou **již v pokročilé části podcastu**, nechtějí narušovat svou činnost, a tak **si reklamu raději vyslechnou**.

Karel raději reklamu vyslechne z toho důvodu, že by se mu z časového hlediska nevyplatilo hledat telefon a reklamu přetáčet. Kdyby ale byly kreativně zpracované, rád by je i konzumoval. *„No tak já v momentě, než bych našel ten mobil... Tak je to 15 sekund. [...] Ale jsem naštvaný pokaždé, když to musím poslouchat. Nebo jinak. Ony ty reklamy jsou spíš dělané tak trapně, že to není vůbec kreativní. Kdyby si s tím někdo dal práci a dělal reklamu speciálně pro podcast, tak to člověk možná ocení. Ale oni prostě vezmou televizní spot a pustí ten zvuk do podcastu, když to jako přeženu. Ono to tak není, ale není to od toho daleko.“*

Také Lukáš reklamu na začátku podcastu přeskakuje, ale v průběhu je většinou již zabrán do sportovní činnosti a nechá ji běžet. *„Spoustu podcastů okamžitě scrolluju na Spotify na 6. až 7. minutu, kde většinou končej takový ty sponzorovaný příspěvky, kde ti vždycky natlačí do hlavy, že máš zadat promo kód a dostaneš tu 10% slevu, takže to přeskakuju. No, pak už to nechám, no.“*

Jediná Iva byla výjimkou a řekla, že si reklamy poslouchá vždy, neboť jejich sledování má jako součást inspirace k vykonávání své práce.

Iva: „*Tak já si všímám reklam, to je moje práce. Já si ji poslechnu, ale to je daný tím, že mě to zajímá, jak ta reklama vypadá a co říká. A to je jako další věc, kterou potřebuju vědět. Takže já nejsem úplně standardní posluchač v tomhletom, kdo přeskakuje reklamy a štvou ho. Naopak, já je vyhledávám.“* Ač si reklamy Iva cíleně vyslechne, říká, že si všímá hlavně jejich formy, a na základě jejich obsahu by si prý nic nekoupila: *„Jestli myslíš, že bych si pořídila něco na základě reklamy v podcastu, tak to ne. Já to prostě beru jako reklamu, já vim, co je reklama, a beru to tak.“*

Monika: *„Posunu to dál. Nebo jsem si řekla, když jsem jich poslouchala hodně, že*

si musím udělat subscription, abych tam tu reklamu neměla. A pak jsem se k tomu nějak nedostala.“

4.6.3 Důvěryhodnost a vliv reklamy

Ukázalo se, že ve většině případů **v respondentech reklama vzbuzuje větší důvěryhodnost** než reklama v ostatních médiích, a to zejména **díky její formě**, která je pro posluchače **mnohdy novou** a často **není** v podcastech **jasně vymezená**. Z výzkumu vyšlo najevo, že je reklama v podcastech vnímána **i pozitivně**, nebo dokonce jako **inspirace**. Klasický formát reklamního bloku, jako např. v televizi či jiných médiích (YouTube apod.), se jeví jako nefunkční ve srovnání s tím, když reklamu interpretuje podcaster sám. Dva respondenti na základě reklamy **již nakoupili** značné množství produktů, přičemž zajímavou shodou je, že se v obou případech jednalo o produkty „maximalizující zdraví“ jedince, respektive se jednalo o nové technologie v oblasti biohackingu[145] a podobně.

Dominika u reklam v podcastech oceňuje jejich tematickou relevanci. *„V těch podcastech mi to je sympatičtější z toho důvodu, že mám pocit, že ty firmy, který chtěj udělat tu reklamu, tak si vybíraj konkrétně typ podcastu podle toho, co chtěj zpropagovat, takže přesně, firma Pod 7 kilo si logicky vezme podcast, kterej je o cestování, protože vědí, že tam je ta jejich cílová skupina. A myslim si, že i pro člověka v podcastu, kterej ho vede, je mnohem těžší tu reklamu udělat, proto si jako lépe vybírá, jakou reklamu tam chce dělat, že prostě pořad o cestování, nemůžeš uprostřed vět říct ‚hele, tady si můžete koupit novou barbínu‘, protože je to prostě divný, oproti třeba Instagramu, kde máš i tu vizuální stránku věci, takže tam snáz zakomponuješ barbínu, ale tady opravdu máš zaujatej ten sluch, takže si myslim, že tam probíhá ve výběru reklam větší síto.“*

U Lukáše reklamy v podcastech vyvolávají větší pocit důvěry díky tomu, že reklamu čte sám podcaster: *„Podle mě to ve mně vyvolává větší pocit důvěryhodnosti, jelikož přitom na tebe mluví člověk, co na tebe pak mluví další dvě hodiny nějakým familiárním tónem. A to oddělení je fakt takový nejasný. Třeba v televizi je to oddělení mezi reklamou a obsahem jasnější, a to podání i forma... Že to je v podcastech dost do toho*

[145] Koncept experimentování jedince za účelem maximalizace svého mentálního a fyzického potenciálu bez použití tradiční medicíny.

obsahu zakouslý.“ Uznává, že i když často reklamu přeskakuje, už si na jejím základě koupil několik produktů, některé vnímá i jako zbytečné. V navazující uvedené výpovědi popisuje, že když začal podcasty poslouchat, důvěřoval jim mnohem více než dnes. Níže popisuje zkušenost s nákupem na základě reklamy z podcastu. *„Jo, tak já myslim, že třeba o tom Oura Ringu jsem se dozvěděl od Greenfielda z podcastu poprvé. Koupil jsem si ho, no... Myslim si, že jsem se ze začátku nechal ovlivnit. [...] Takže si myslim, že jsem vyhodil i dost peněz za věci, co nepotřebuju. [...] Ne, že bych nevěděl do tý doby, co je to reklama – já dělám v reklamě X let. Ale možná, že jsem teď víc cynickej v souvislosti s tím, co tam lidi nabízej a jestli si za tím stojej. Sice jsem v Americe žil a vím, že to je uberkapitalismus, ale stejně mě to asi nějak možná překvapilo nebo možná oklamalo.“*

U Martina hraje roli to, že o produktech mluví lidé, kterým sám důvěřuje. Myslí si, že by své jméno nezaprodali špatnému produktu. Zároveň reklamu vidí i jako hodnotnou součást obsahu a inspiraci. *„Jako ve výsledku velká část toho může bejt reklama. Ale v tý reklamě jsou ty informace, takže já to beru tak, že prostě mám zadarmo podcast, vyměnim to za to, že přeskočim prvních pět minut reklam, a něco třeba z toho je třeba i dobrý, takže se i na to podívám jakoby. Ale na začátku ji většinou přeskakuju, protože většinou ty lidi maj hrozně podobný ty reklamy, že třeba v každym díle maj stejnou. Ve středu to už nepřeskakuju, to už nechám no.“*

Monika nad vlivem reklamy musela chvíli přemýšlet, a pak uznala, že díky podcastu navštívila podnik, ve kterém dlouho nebyla: *„Vědomě ne, nevědomě asi možná... Možná to je tak, že jsem pak začala něco sledovat nebo já nevim. [...] Jako jo, to, že jsem poslouchala podcast o Myšákovi, a tak jsem si říkala ‚musim tam jít‘... Není to jakože jsem tam nikdy nebyla a najednou tam chci jít, ale spíš mi to jako připomnělo a byla jsem tam relativně nedávno, takže...“*

Iva z pracovního hlediska na reklamy nahlíží s odstupem, ale podotkla, že jí reklama prezentovaná přímo podcasterem připadá důvěryhodnější. Vidí i rozdíl mezi tímto typem reklamy v zahraničí a v Čechách: *„Tady v Čechách to je normální, v těch podcastech, co poslouchám, to vlastně není moc jiný než rozhlasová reklama, když to tak řeknu. Co mně přijde zajímavý, že v těch zahraničních je super, jak to prostě čtou ty moderátoři. A pro mě to je strašně vtipný, no. Že úplně vidim takový ty reklamy, jak tady byly ve 20. letech prostě: ‚Vyzkoušejte si nový boty, jsou strašně pohodlný!‘, tak oni to takhle prostě jedou. A asi to fakt funguje. Takže mě to fakt hrozně baví.“*

4.6.4 Příliš reklamy vadí

Participanti se **neradi cítí reklamou zahlceni**. Podcast jsou kvůli **nadměrnému množství** reklamy i **schopni přestat poslouchat**. Dle výpovědí některých respondentů existuje jen tenká hranice mezi tím, kdy je pro ně **reklam už příliš**.

Monika sdílela svou zkušenost, kdy narazila na podcast, u kterého zrušila odběr z důvodu přílišné míry sebepropagace. *„Jako poslouchala jsem to, protože tam měla zajímavý hosty, ale mně se moc nelíbil ten styl otázek, co ona dává, protože tam bylo takový jako self-promotion hodně velký, takže to mi nebylo úplně sympatický. [...] A potom už jsem to vymazala...“*

Markéta a Martin zmínili své zkušenosti se **zahraničními** podcasty, které kvůli **přílišnému množství reklam přestali poslouchat.**

Markéta: *„Někdy mi už přijde, že ty lidi třeba v Americe už ty podcasty reálně maj jenom proto, aby tam prodávali nějaký produkty, spíš mám prostě pocit, že podcast o francouzský kuchyni bude mít nějaká Američanka, která je z Francie a prodává nějakej francouzskej druh hrnce. [...] Takže jakoby mně nevadí business model ‚behind‘, ale vadí mi, když už potom vlastně mám pocit, že je to, když to převáží nějakou takovou tu rozumnou hranici, no. Když se to stane jenom jako tím prodejním kanálem. Tak pak už mě to nebaví. [...] Chci mít aspoň trošku pocit, že to je nezávislá informace, než že to je někdo, kdo mně rovnou prodává nějakej produkt, kterej řeší to, na co se tam focusuje.“*

Martin: *„Nějaký byznysový podcasty jsem kvůli tomu přestal kdysi poslouchat, protože to nešlo, to fakt nešlo, to byla jenom reklama. Ale jinak to, co poslouchám, tak ten začátek přeskočím.“*

4.6.5 Shrnutí

Z analýzy vyplývá, že reklama v podcastech **může být pro posluchače přijatelnější** než v jiných médiích. Forma, kterou podcasting nabízí, tedy že reklamu čte sám podcaster, v mileniálejch může vyvolávat **větší pocit důvěry** než v jiných médiích a navozuje pocit určitého osobního charakteru, a to zejména v podcastech umístěných na konci dlouhého chvostu.[146] Reklamu v podcastech si dovolím přirovnat k cílené reklamě na sociálních

[146] Potvrzení teorie „long tail“ efektu viz kapitola *2.6*.

sítích – s tím rozdílem, že uživatelé ještě stále nemají tendenci ji primárně ignorovat. Autorka si zde dovoluje vytvořit **hypotézu, že reklama v podcastech je v současnosti jedním z nejefektivnějších způsobů, jak marketingově komunikovat s mileniály**. Bylo by zajímavé tuto hypotézu podpořit rozsáhlejším výzkumem porovnání efektivity reklam u jiných médií.

4.7 Poslech podcastů vs. konzumace jiných médií

Ač tato část není zahrnuta v tezi práce, autorka by ráda na tomto místě interpretovala ještě kategorii, která se váže ke **konzumaci podcastů v kontextu jiných médií.** Analýza rozhovorů ukázala, že **v rámci rozsahu času stráveného s digitálními** médii většina participantů nyní tráví svůj čas poslechem podcastů **na úkor poslechu hudby**.

Dominika: *„Rozhodně to hodně nahradilo hudbu, protože normálně bych si do těch sluchátek pustila hudbu, nebo když jsem se šla projít sama někde do lesa, tak jsem poslouchala tu hudbu, anebo nic, ale tu hudbu jsem určitě poslouchala víc... že mi třeba přítel pošle nějakou novou hudbu teď a já si ji vůbec neposlechnu.“*

U Lukáše podcasty částečně nahradily hudbu i přesto, že její poslech je součástí jeho profesní činnosti: *„Já jsem víc předtím poslouchal asi hudbu, musím říct, protože jsem často dřív, když jsem třeba běhával, tak jsem ten čas využil třeba k tomu, že jsem naposlouchával, co nového vyšlo, a naládoval jsem si ten MP3 přehrávač třeba novejma deskama a vyloženě jsem poslouchal od začátku do konce nějakou desku, ale to teď nedělám, nikdy už vlastně, to je pravda. Takže jsem asi fakt víc poslouchal hudbu a díval se na tutoriály. Ale já jsem v tomhle asi vážně dost nestandardní v tomhle, jelikož jsem byl schopnej běžet, a u toho poslouchat tutoriál, a ještě k tomu staženej z YouTube, kde oni něco vysvětlujou na obrázku, kterej já nevidím, ale musím si představovat, na co tam asi klikaj. To jsem dělal hodně, ale to už teď moc nedělám. Ale možná bych to měl dělat, protože bych se u toho něco naučil, nebo minimálně by mě to aspoň motivovalo k tomu přijít domů a zkusit to třeba.“*

Anna uvedla, že při práci vždy potřebuje něco poslouchat, přičemž předtím, než začala poslouchat podcasty, poslouchala pouze hudbu. Nyní tyto dvě média střídá. *„A nechceš celý dny poslouchat hudbu, protože pak seš z toho taková… Jako…Je to náročný, takže střídám mezi mluveným slovem a hudbou. Takže si myslím, že asi to, že když pracuju někde každý den osm hodin, je to divný… Jen hudba.“* Na téma zdroje informací ale ještě

dodává, že ji to obohatilo o nové informace, které by z jiných médií nezískávala: „*Tak jako spíš neřekla bych, že mi to nahradí zdroj informací, ale spíš, že těch informací teď máš víc... Si myslím, protože většinou jako rozhovory si ani nepřečtu nebo nikdy jsem neměla tendenci číst rozhovory v časopisech, protože jsou na mě dost dlouhý, a tak jako zabiják času. A teď spíš po tomhle seš obohacená o to. Ale nemyslím si, že by to něco nahradilo. Asi ne.*“

Francescovi nahradily podcasty poslech hudby v autě a v rámci zpravodajství mu podcasty nahradily ČT 24. *„Třeba u práce furt poslouchám hudbu, protože bych se na to jako nemohl soustředit... Ale třeba v autě mi to nahradilo poslouchání hudby, protože v autě bych poslouchal hudbu a teď tam poslouchám ty podcasty.“ [...] „A co se týče toho zpravodajství, tak ČT24.“*

Monika zmiňuje, že zvyk poslouchání podcastů byl doprovázen i novým zvykem více chodit pěšky. Dříve však místo podcastů při chůzi poslouchala hudbu. „*Částečně je to pro mě úplně nový, protože dřív jsem tolik ještě nechodila. Takže teď to je vlastně takovej novej zvyk z karantény, jít pěšky a doplněk. Jo, jako nevím, třeba na podzim na tom projektu v cizině, tam jsem se snažila... Tam jsem vlastně chodila pěšky ke klientovi, ale bylo to nějakejch 15 minut pěšky. A to jsem poslouchala hudbu třeba nebo jako Spotify, v tý době mě jako prostě nenapadlo poslouchat podcasty, a takže to možná nahradilo.“*

Karel: *„Myslím si, že nejvíc tím asi trpí televize. A asi hudba tím trpí úplně nejvíc… Jako suverénně.“*

U Ivy podcasty žádné médium nenahradily, protože při činnostech, při kterých podcasty poslouchá, dříve neposlouchala nic: *„Je to zajímavý, ale já, když takhle chodím po městě, když se takhle přesouvám pěšky, tak jsem hudbu neposlouchala u toho. To jsem vlastně neposlouchala nic. Tak jsem začala poslouchat ty informace a já si strašně často poslouchám hudbu u práce, když píšu, abych se oddělila od ostatních a víc se soustředila na to psaní. A tam to mluvený slovo nejde poslouchat u toho.“*

4.7.1 Shrnutí

Z výzkumu vyplynulo, že konzumace podcastů u respondentů z řad **posluchačů mileniálů nahrazuje hudbu**, což je v rozporu s výsledkem amerického výzkumu *The Infinite Dial*

2020[147], dle kterého většina nových posluchačů přechází k podcastům od poslechu rádia. To potvrzuje i fakt, že rádio v praxi participantů nemělo až na výjimky své místo.

Dvě třetiny respondentů odpověděly, že **většinu tradičních médií již dlouhodobě nekonzumují**. Z výše uvedených výsledků můžeme vidět, že poslech podcastů u většiny dotazovaných **nenahradil konzumaci jiného informačního média.** I přesto, že respondenti podcasty vnímají edukativně, více jim nahradily poslech hudby, kterou vyhledávali primárně jako způsob odreagování či doplnění dané situace. Respondenti naopak zmiňovali, že **spektrum jimi sledovaných informačních médií** se o podcasty **rozšířilo.**

[147] The Infinite Dial 2020. *Edison research* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf

5 Diskuze

Analýza rozhovorů s posluchači ilustrovala, že ke konzumaci podcastů vede mileniály několik motivací, přičemž nejsilnější z nich byla motivace nazvaná *zdroj exkluzivních informací.* Exkluzivitou jsem v tomto případě chtěla naznačit skutečnost, že respondenti v podcastech vyhledávají informace, které v jiných médiích či zdrojích nenajdou. Exkluzivitu v tomto směru chápu v porovnání s informacemi z ostatních médií (jako například televize, rádio či online zpravodajství) – informace získané z těchto zdrojů totiž posluchači považují za povrchní. Nabízená sdělení respondenti vnímají jako „mělká", a navíc jim přijde, že jsou podávána zkratkovitou formou. Můžeme zde vidět, že vybraní respondenti tedy chtějí naprosto odlišnou formu sdělení, než tu, která je běžně dostupná v tradičních a ostatních médiích. Otázkou zůstává, proč tomu tak je.

Vysvětlení můžeme hledat ve zmíněných teoretických konceptech. U respondentů si také můžeme všimnout určitého osobnostního charakteru, který je utvářen výraznými ambicemi v daných životních oblastech, v nichž se nejvíce profilují. Tyto ambice mohou být prvním důvodem, jež respondenty vede (ať úmyslně, či neúmyslně, tedy vědomě, či podvědomě) k neustálé efektivizaci svého času poslechem podcastů, a tedy získáváním exkluzivních a nových znalostí. Zatímco posluchači vykonávají jinou, často i fyzicky náročnou činnost, mohou tak navýšit svůj *kulturní kapitál*, který sám Bourdieu ve svém pozdějším díle nahrazuje pojmem *informační kapitál*[148]. Z analýzy výpovědí jednotlivých participantů se domnívám, že právě princip navyšování svého kulturního kapitálu může být skutečností, která představuje hlavní motivaci respondentů k poslechu podcastů.

Snaha o maximalizaci času, získávání exkluzivních informací nejen ze svého oboru a také potřeba načerpat co nejvíce témat může vést ke *kulturnímu všežroutství*, které je na tomto místě záhodno nazvat *informačním všežroutstvím*. Sklony k záměrnému informačnímu nasycení všemi různými tématy šlo teoreticky pozorovat pouze u jednoho respondenta – Karla, který tímto způsobem konzumuje i jiná média. U několika respondentů se však projevila tendence spíše k opačnému problému. Ukázalo se, že díky možnosti výběru témat podcastů či konkrétních podcasterů si jedinci s motivací snadno

[148] BOURDIEU, Pierre a Loïc J. D. WACQUANT. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press, © 1992, s. 119. ISBN 9780226067414.

maximalizovat svůj kapitál do hloubky v jednom odvětví či směru obzory naopak zužují pouze na určité téma, a neustále tím v sobě podporují jen určité názory a opakují určitá témata v kruzích, což s sebou může nést značné následky. Jako příklad bych v rámci výsledků uvedla Martina či Lukáše, a tedy na jejich chování ilustrovat problematiku určitého „zacyklení se" ve vybraných dogmatech, které je dovedlo až k nakupování produktů,. Ačkoliv jsou v této práci přisuzovány procesu neustálého sebevzdělávání negativní konotace, je obdivuhodné a zároveň často přehlížené, jakým způsobem mileniálové k médiím přistupují. Pro hlubší zaměření na tuto problematiku a zároveň na problematiku lidského (podcastového) multitaskingu, jež se zdá být též velmi relevantní, není bohužel v rámci této práce již prostor, nicméně tato témata mohou být objektem dalšího samostatného výzkumu.

Ačkoliv část výzkumu zaměřená na identifikací příležitostí k poslechu podcastů neodhalila žádnou novou příležitost, kterou by zmínění výzkumníci jako Berry[149], McClung a Johnson[150] nebo Perks a Turner[151] již nepřednesli, nabízí se dané výsledky uvést do souvislosti s teorií *mobile privatization*[152] a *networked individualism*[153]. *„Kdykoliv, kdekoliv."* je vyjádření, které nejen sociologové spojují s novými médii. Tato výpověď se nicméně objevila i v odpovědi jednoho z respondenta z generace mileniálů. Z výpovědí posluchačů lze vidět, že poslech podcastů mají spojen výlučně se samotou – poslouchají ho sami v autě, sami na cestách, sami doma. Nahrazují tak sociální kontakt v situacích, ve kterých nemají společnost. Podcasty díky své časté formě autentických rozhovorů, kvalitě nahrávky a intimitě hlasového projevu dokážou nahradit pocit obklopení skupinou přátel, aniž by tato forma „socializace" vyžadovala určitou proaktivitu

---

[149] BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2016, **12**(2), 143-162 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1177/1354856506066522. ISSN 1354-8565. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522

[150] MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, **17**(1), 82-95 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

[151] PERKS, Lisa Glebatis, Jacob S. TURNER a Andrew C. TOLLISON. Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2019, **63**(4), 617-634 [cit. 2020-07-29]. DOI: 10.1080/08838151.2019.1688817. ISSN 0883-8151. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2019.1688817

[152] Jež byla popsána v kapitole *3.4.2*.

[153] Jež byl popsán v kapitole *3.4.1*.

z jejich strany. Zároveň ale mají posluchači pocit blízkosti a osobního kontaktu s podcastery či hosty podcastů. To lze identifikovat dle způsobu, jakým se respondenti o daných osobách v rámci rozhovorů vyjadřovali – familiárně, velmi detailně a angažovaně, jako kdyby mluvili o svých blízkých přátelích. Tento jev úzce koresponduje s konceptem mobilní privatizace Raymonda Williamse. Podcasty tedy jen potvrzují důležitost již dlouho nastolené otázky – do jaké míry nás nová média a technologie sbližují, či naopak oddalují? V kontextu tohoto výzkumu však vyvstává ještě konkrétnější otázka – do jaké míry byla samota důvodem pro poslech podcastu? A do jaké míry byla motivace k poslechu podcastu důvodem k výsledné samotě jedince?

Na tomto místě je třeba zmínit, že v průběhu psaní práce nastalo několik událostí, které v globálním měřítku zásadně ovlivnily podcastový trh i tuto práci. Na základě toho musely být některé části přizpůsobeny aktuální situaci v průběhu výzkumu. Vypracování, proces sběru dat a pravděpodobně i výsledky výzkumu byly částečně ovlivněny restrikcemi souvisejícími s pandemií koronaviru a následné plošné karantény.

V porovnání s empirickými výzkumy se ukázala neshoda s výzkumem *The Infinite Dial 2020*[154], ze kterého vyšlo najevo, že nejvíce posluchačů k podcastům přechází z rádia. Odlišnost výsledků tohoto výzkumu se projevila ve zjištění, že dotazovaní respondenti poslechem podcastů nahrazují poslech hudby.

V neposlední řadě je na tomto místě potřeba uvést kontext výsledků výzkumu autorek, které již byly zmíněny v úvodu této práce. Pokud se zaměříme na práci Terezy Sudíkové, je třeba poznamenat, že hlavní odlišností v porovnání s touto prací je oblast výzkumu, neboť práce Sudíkové byla zaměřena na všechny věkové kategorie posluchačů podcastů v České republice. Autorka se zároveň čistě zaměřila na užitky a uspokojení posluchačů, a tedy využívala zejména teoretického konceptu *uses and gratifications*.[155] Tereza Sudíková na svém vzorku identifikovala 11 motivací k poslechu podcastů, přičemž několik z těchto motivací se u výzkumného vzorku mileniálů v této práci vůbec nevyskytly: malá velikost audio souborů, úleva pro oči a hlas jako přidaná hodnota. Také lze v její práci vidět značné zastoupení motivace k poslechu za účelem zábavy, která se

[154] *Edison research* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/
[155] 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.

v rámci tohoto výzkumu ukázala jako minoritní.

Zároveň pak v porovnání této diplomové práce s prací Leony Gregorové zjistíme, že práce Gregorové se liší zejména v zaměření na marketing a metodologií samotného výzkumu, a tak tyto dvě práce nelze přímo porovnávat. Autorka ve své práci posluchače zkoumala kvantitativní metodou výzkumu a její výzkumný vzorek byl tvořen zejména posluchači ve věku 15-25 let.[156] Ve výsledcích, které Gregorová prezentovala, však můžeme vidět shodu ve vnímání podcastů, ke kterému dospěla i tato práce – posluchači podcasty vnímají jako intimní záležitosti. Pokud pak porovnáme výsledky motivací posluchačů v rámci jednotlivých prací, lze je interpretovat tak, že mladší generace poslouchá více podcasty pro zábavu. Generace mileniálů přistupuje k podcastům více jako k edukativnímu než zábavnímu médiu.

[156] GREGOROVÁ, Leona. Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání. Praha, 2020. 173 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Štěpán Soukeník, Ph.D.

Závěr

Cílem této práce bylo přispět k porozumění posluchačských návyků českých mileniálů a jejich motivací k poslechu podcastů. Práce se též pokusila přinést hlubší vhled do problematiky vlivu podcastů na vybranou skupinu posluchačů mileniálů. Jako jedna z prvních v Česku se tato práce zabývala českými posluchači z řad mileniálů, jejichž posluchačské motivace se pokusila zasadit do kontextu sociologických konceptů společnosti 21. století. Přinesla tak nový pohled na posluchače podcastů v Česku.

V první části práce autorka uvedla kontext podcastingu jako nového média, nastínila jeho historický vývoj, aktuální situaci a uvedla zásadní fenomény s ním spojené. Druhá část práce představuje několik teoretických konceptů, jež se zabývají studiem posluchačů a vlivem digitálních a přenosných médií na společnost. Ve třetí části je popsána metodologie následného výzkumu, výběr zkoumaného vzorku a nejsou opomenuty ani limity výzkumu.

Práce si zároveň kladla za cíl zodpovězení čtyř výzkumných otázek. Na tyto otázky autorka odpověděla na základě provedeného kvalitativního výzkumu za použití polostrukturovaných rozhovorů s 11 participanty, které byly realizovány od května do června roku 2020. První výzkumná otázka se snažila zjistit, jaké jsou hlavní charakteristiky podcastů, které motivují posluchače a posluchačky z generace mileniálů k poslechu. V rámci této otázky výzkum odhalil shodu v motivaci nazvané *zdroj exkluzivních informací*, kterou lze hypoteticky považovat za motivaci charakteristickou pro mileniály neboli generaci Y. Toto tvrzení by však potřebovalo podpořit dalším výzkumem provedeným na širším reprezentativním vzorku posluchačů z řad mileniálů. Stejně tak otázka potvrdila motivaci k poslechu *multitasking*, za jejíž rozvinutí lze považovat část výzkumu týkající se příležitostí k poslechu podcastů. Výzkum také ukázal ještě tyto motivace, které mileniály vedou k poslechu podcastů: *větší důvěryhodnost* a *lepší porozumění obsahu*.

Druhá výzkumná otázka směřovala k identifikaci vlivů, které na posluchače a posluchačky z generace mileniálů působí při výběru podcastů, a také ke zjištění, jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem jednotlivých posluchačů. Výzkum ukázal, že přímá souvislost poslouchaných témat s profesí či studiem participantů je minimální. Ukázalo se, že témata podcastů, která mileniálové vyhledávají, se týkají zejména jejich zálib. Na výběr podcastu pak má hlavní vliv znalost podcastera či

zájem o jeho hosty, též délka podcastu se projevila jako indikátor volby příležitosti k poslechu. Kratší podcasty jsou voleny často u jakýchkoliv příležitostí, poslech podcastů delší stopáže respondenti již plánují či volí při činnostech, kdy budou mít prostor podcast doposlouchat, a neztratit tak kontinuitu poslechu jeho přerušením.

Třetí výzkumná otázka se týkala příležitostí k poslechu podcastů. V této oblasti vykázal výzkum největší různorodost, nepředstavil žádné dosud nezaznamenané příležitosti k poslechu. Respondenti zmiňovali, že podcasty poslouchají při přesunech po městě, při sportu, při cestování, při domácích pracích či při řízení auta. Zajímavým poznatkem z této oblasti však byla identifikace kritérií těchto příležitostí – nutnost *být při poslechu* sám a *potřeba se na podcast při dané činnosti soustředit*.

Čtvrtá výzkumná otázka se týkala vnímání reklamy posluchači a jejich tendence reklamu vyslechnout, či spíše přetočit. Z výsledné analýzy vyplynulo, že posluchači mají k reklamám v podcastech pochopení, přičemž tendenci reklamu přetočit mají spíše na začátku podcastu.

V rámci diskuze se autorka snažila vnést svůj osobní vhled na danou problematiku poslechu podcastů, porovnat výsledky analýzy s empirickými výsledky předchozích výzkumů, a též bylo rozebráno propojení s teoretickými koncepty, jež byly popsány v kapitole 3.4. Zvolené teoretické koncepty pomohly pochopení hlavní motivace respondentů mileniálů, které je vedou ke konzumaci podcastů. Koncept kulturního kapitálu byl využit k vysvětlení motivace posluchačů k získávání informací a maximalizaci efektivity jejich času, a taktéž k vysvětlení posluchačského postoje mileniálů k podcastům jako k edukativnímu médiu. Zároveň byla použita teorie síťového individualismu pro vysvětlení příležitostí k poslechu, které zahrnují aspekt samoty.

Zvolená metoda výzkumu umožnila získat detailní informace o vybraném vzorku respondentů, a tak přinést nové poznatky o posluchačích podcastů z řad mileniálů v Čechách, avšak z důvodu kvalitativního charakteru výzkumu nejsou výsledky analýzy zobecnitelné na celou skupinu českých mileniálů. Mohou však být námětem pro další akademické kvantitativní zkoumání.

Summary

The aim of this work was to contribute to the understanding of the listening habits of Czech millennials and their motivation to listen to podcasts. The diploma thesis also tried to bring a deeper insight into the issue of the influence of podcasts on a selected group of listeners. This work was one of the first in the Czech Republic to deal with Czech students from the ranks of millennials, with an attempt to place listener motivations within the context of sociological concepts of society in the 21st century.

In the first part of the work, the author introduced the context of podcasting as a new medium, outlined its historical development, the current situation and introduced the fundamental phenomena associated with it. The second part of the work presents several theoretical concepts that deal with the study of students and the impact of digital and portable media on society. The third part describes the methodology of the research, the selection of the examined sample, and the limits of the research were specified.

The work also aimed to answer four research questions. These questions were answered on the basis of qualitative research using semi-structured interviews with 11 participants, which were conducted from May to June 2020. The first research question sought to find out what are the main characteristics of podcasts that motivate millennial students to listen.

During the discussion, the author tried to bring her personal insight into the issue of listening to podcasts, compare the results of the analysis with the empirical results of previous research, and also analyzed the connection with theoretical concepts, which were described in Chapter 3.4. However, the results of this work may be a hypothetical topic for further academic quantitative research.

Použitá literatura a zdroje

Tištěné

ANDERSON, Chris. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Tower, New York, Spojené státy americké: Random House Business, 2009. ISBN 9781847940360.

BOURDIEU, Pierre a Loïc J. D. WACQUANT. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press, © 1992. ISBN 9780226067414.

DELEUZE, Gilles. *Logique du sens*. Paříž, Francie: Les Éditions de Minuit, 1969. ISBN 9782707301529.

DIJK, Jan van. *The Network Society*. Second Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1.

HAYAT, Tsahi, WELLMAN, Barry, RAINIE, Lee & BEERMANN, Christian. The Future of Networked Individualism. *MIT Press*. 2012, 275–303.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

LAMONT, Michèle a Marcel FOURNIER. *SYMBOLIC BOUNDARIES AND THE MAKING OF INEQUALITY*. Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press, © 1992. ISBN 9780226468143.

LLINARES, Dario. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, ©2018. ISBN 9783319900568.

LOGAN, Robert K. *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang, c2010. ISBN 9781433111266.

PERTIERRA, Anna Cristina. *Media Anthropology for the Digital Age*. Cambridge, Velká Británie: Polity Press, 2018. ISBN 978-1509508433.

RAINER, Thom S. a Jess RAINER. *The Millennials*. Nashville: B&H Publishing Group, 2011. ISBN 9781433673252.

RAINIE, Lee a Berry WELLMAN. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, United States: MIT Press, 2014, 376 s. ISBN 9780262526166.

RICHARDSON, John. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, 1986. ISBN 9780313235290.

RUBIN, A. M. The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research.* 3rd ed. 2009, 165–184. New York, NY: Routledge.

SCHILLER, Dan. *How to Think about Information*. Champaign, Illinois: University of Illinois Press, 2006. ISBN 0252031326.

SPIEGEL, Diane E. *The Gen Y Handbook: Applying Relationship Leadership to Engage Millennials*. New York: SelectBooks, Incorporated, 2013, 144 s. ISBN 9781590799796.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-x.

SWARTZ, David. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press, © 1997. ISBN 9780226785943.

WASSERMAN, T. Consumer-generatedcontent and source effects in financial services advertis-ing: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing.* 2006, **15**(1): 49–61.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. 3rd Edition. Londýn, Velká Británie: Routledge, 2003. ISBN 0415314569.

Elektronické

AKSOY, Lerzan, Ruth N. BOLTON, A. PARASURAMAN, et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. 2013, **24**(3), 245-267 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 1757-5818. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311326987/full/html

BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, **22**(2), 170-178 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083363

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2016, **12**(2), 143-162 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1177/1354856506066522. ISSN 1354-8565. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522

BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, **22**(2), 164-169 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880

DJAMASBI, Soussan, Marisa SIEGEL a Tom TULLIS. Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies* [online]. 2010, **68**(5), 307-323 [cit. 2020-07-31]. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.12.006. ISSN 10715819. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1071581909001918

HOSOKAWA, Shuhei. The walkman effect. *Popular Music* [online]. 1984, **4**, 165-180 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1017/S0261143000006218. ISSN 0261-1430. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0261143000006218/type/journal_article

JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, United States: MIT Press, 2009, 145 s. ISBN 0262513625.

JONES, Paul a David HOLMES. *Key Concepts in Media and Communications* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications, 2011 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.4135/9781473914582. ISBN 9781412928212.

KATZ, Elihu. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *SCHOLARLYCOMMONS* [online]. 1959 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165/

LAMONT, Michèle a Marcel FOURNIER. *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality* [online]. Xvii. Chicago: University of Chicago Press, 1992, 346 s. ISBN 9780226468143.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43160-6.

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik* [online]. Media. Brno-střed: MUNI Press, 2015 [cit. 2020-07-27]. ISBN 978-80-210-8034-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292145630_Media_v_pohybu_K_promene_soucasnych_ceskych_publik

MARKMAN, Kris M. a Caroline E. SAWYER. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2014, **21**(1), 20-35 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/19376529.2014.891211. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211

MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2010, **17**(1), 82-95 [cit. 2020-07-26]. DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391

MCGUIGAN, Jim a Marie MORAN. Raymond Williams and Sociology. *The Sociological Review* [online]. 2014, **62**(1), 167-188 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1111/1467-954X.12138. ISSN 0038-0261. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.12138

MILLETTE, Mélanie. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. *Journals.uic.edu* [online]. 2018 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111/7199

MENDUNI, Enrico. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media* [online]. 2007, **5**(1), 9-18 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1386/rajo.5.1.9_1. ISSN 14764504. Dostupné z: http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1476-4504&volume=5&issue=1&spage=9

MILLINGTON, Brad. Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness. *Critical Studies in Media Communication* [online]. 2014, **31**(5), 479-493 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/15295036.2014.973429. ISSN 1529-5036. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2014.973429

PERKS, Lisa Glebatis, Jacob S. TURNER a Andrew C. TOLLISON. Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2019, **63**(4), 617-634 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/08838151.2019.1688817. ISSN 0883-8151. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2019.1688817

POTTER, Deborah L. 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. *SemanticScholar* [online]. 2006 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.semanticscholar.org/paper/iPod%2C-you-pod%2C-we-all-pod%3A-eager-to-lure-news-media-Potter/7465ac4537dfc82521a1d4e0a2c427c3279c9418

PRIEUR, Annick a Mike SAVAGE. EMERGING FORMS OF CULTURAL CAPITAL. *European Societies* [online]. 2013, **15**(2), 246-267 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/14616696.2012.748930. ISSN 1461-6696. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616696.2012.748930

RITTER, Eric A. a Chang-Hoan CHO. Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *CyberPsychology & Behavior* [online]. 2009, **12**(5), 533-537 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1089/cpb.2009.0074. ISSN 1094-9313. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2009.0074

SOLTANI, Farokh. Inner Ears and Distant Worlds: Podcast Dramaturgy and the Theatre of the Mind. LLINARES, Dario, Neil FOX a Richard BERRY, ed. *Podcasting* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2018, 2018-07-25, s. 189-208 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1007/978-3-319-90056-8_10. ISBN 978-3-319-90055-1. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-90056-8_10

SUNDAR, S. Shyam a Anthony M. LIMPEROS. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2013, **57**(4), 504-525 [cit. 2020-07-27]. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. ISSN 0883-8151. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2013.845827

TEIGLAND, Robin a Dominic POWER. *The Immersive Internet: Reflections on the Entangling of the Virtual with Society, Politics and the Economy* [online]. 1. London: Palgrave Macmillan UK, 2013 [cit. 2020-07-31]. ISBN 978-1-137-28302-3. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1057/9781137283023

TURNER, Bryan S, ed. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory* [online]. Oxford, UK: John Wiley, 2017 [cit. 2020-07-31]. ISBN 9781118430866. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118430873.est0713

Akademické práce

GREGOROVÁ, Leona. *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Mediálních studií.

SUDÍKOVÁ, Tereza. *Podcasting – audio obsah v digitální éře a jeho posluchači a posluchačky v Česku*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

SVOBODOVÁ, Markéta. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

Online články a webové stránky

ARISTONE, Angel. New Study Finds Millennials Are the Biggest Audio Generation, Listening to More Content Than All Others: More Types, More Times, More Places. *Businesswire* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.businesswire.com/news/home/20190620005314/en/New-Study-Finds-Millennials-Biggest-Audio-Generation

AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *MÉDIÁŘ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/

BARTON, Christine, Jeff FROMM a Chris EGAN. The Millennial Consumer. *BCG* [online]. 2012 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer#chapter4

BARTKOVSKÝ, Martin a Darek ŠMÍD. Vy ještě nemáte podcast? Tak rychle začněte! Rok 2020 je rokem podcastů v Česku, říká Darek Šmíd. *REFLEX* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/99949/vy-jeste-nemate-podcast-tak-rychle-zacnete-rok-2020-je-rokem-podcastu-v-cesku-rika-darek-smid.html

CIRISANO, Tatiana. Study Shows Rise in Podcast Listening By Millennials, the Biggest 'Audio Generation'. *Billboard* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.billboard.com/articles/business/8516818/ipsos-study-podcast-listening-audio-millennials-gen-z-radio

CORBETT, Rachel. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF PODCAST? *Rachelcorbett.com* [online]. Copyright 2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://rachelcorbett.com.au/podcast-types/

DOCTOR, Ken. And now a word from our sponsor: Host-read ads and the play between niche and scale. *NiemanLab* [online]. 2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.niemanlab.org/2016/09/and-now-a-word-from-our-sponsor-host-read-ads-and-the-play-between-niche-and-scale/

Edison research [online]. © 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/

ELLIS, Jessica. What is a Video Podcast? *Wisegeek* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.wisegeek.com/what-is-a-video-podcast.htm

FERRIGAN, Lyndsay. MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services. *Rajar* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf

FINGAS, Jon. Google launches dedicated podcast app for Android. *Engadget* [online]. 2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2018-06-19-google-launches-dedicated-podcast-app-for-android.html?guccounter=1

GOETZEN, Nina. Netflix more than doubled its subscriber growth expectation for Q1. *BUSINESS INSIDER* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/coronavirus-crisis-propels-netflix-to-record-growth-2020-4

Google Podcasts. *Apple.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://apps.apple.com/us/app/google-podcasts/id1398000105

GRAY, Colin. Podcast Stats in 2020: Latest Industry Growth & Listening Trends. *Thepodcasthost* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/#Podcast_Growth_is_Accelerating

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. 2004 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

History. *Npr* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.npr.org/about-npr/192827079/overview-and-history?t=1594565963880&t=1595802869665

HLOUŠKOVÁ, Lenka. Karanténa přeje podcastům. Zaujaly Pohřešovaná i Vinohradská 12. *Novinky.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/karantena-preje-podcastum-zaujaly-pohresovana-i-vinohradska-12-40323018

HOUSLEY, Sharon. What is Podcasting. *Podcasting Tools resource for podcasting* [online]. Copyright 2005-2019 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: http://www.podcasting-tools.com/what-is-podcasting.htm

Hrej hPod: Často Kladené Dotazy v 2.0. *HREJ.CZ* [online]. 2007 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.hrej.cz/clanky/hrej-hpod-casto-kladene-dotazy-v-10-1210/

CHEN, Tingyi. Ximalaya, Dedao and more: the boom of Chinese paid audio content. *WALKTHECHAT* [online]. 2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://walkthechat.com/ximalaya-dedao-boom-chinese-paid-audio-content/

INGRAHAM, Nathan. Apple releases dedicated Podcasts app for iPhone and iPad. *THEVERGE* [online]. 2012 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2012/6/26/3118820/apple-podcasts-app-release

JAVUREK, Adam. Podcasty Českého rozhlasu ve vybraných aplikacích. *Flourish* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://public.flourish.studio/visualisation/588183/

KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *ROOT.CZ* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/

LEE, Wendy. Podcast listening has reached a zenith— thanks to millennials. *Los Angeles Times* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2019-08-14/60-more-people-using-podcast-apps-report-shows

LEONARD, Mark. The Seven Most Common Podcast Formats: With Examples. *Medium.com* [online]. 2017 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://medium.com/@mark_leonard/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d

MISENER, Dan. The most crowded categories in Apple Podcasts (February 2020 edition). *Medium.com (pacific content)* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://blog.pacific-content.com/the-most-crowded-categories-in-apple-podcasts-february-2020-edition-e087d6455e6a

NEUMAYR, Tom a Natalie KERRIS. Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. 2005 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/

NEUMAYR, Tom a Sarah JOYCE. Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place. *Apple.com* [online]. 2015 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/

NOËL, Steffi. The Podcast market in China: a developing channel to reach consumers | Daxue Consulting. *Daxueconsulting* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://daxueconsulting.com/podcast-market-china/

Nová služba webu - podcast. *Český rozhlas. Dvojka* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://dvojka.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-7512181

Overcast [online]. © 2014–2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://overcast.fm/

PEREZ, Sarah. Spotify's catalog tops a million podcasts, consumption increased by 'triple digits' over last year. *TechCrunch* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2020/04/29/spotifys-catalog-tops-a-million-podcasts-consumption-increased-by-triple-digits-over-last-year/?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2020-04-30&guccounter=1

PODCASTING HISTORICAL TIMELINE AND MILESTONES. *International PODCAST Day 9/30* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/

Podcasting na českých rádiích. *RADIOTV* [online]. 2006 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_internet/i_obecne/podcasting-na-eskch-rdich/

Podvertising: 'Meet you on the download, dude.'. *EMarketer* [online]. 2007 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.emarketer.com/Article/Podvertising/1004552

Reasons why your research should be a podcast. *SAGE Publishing* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://study.sagepub.com/mollett2/student-resources/chapter-1/reasons-why-your-research-should-be-a-podcast

ROSENBLATT, Bill. New Podcast Listeners Are Coming From Radio, Not Music. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2020/03/29/new-podcast-listeners-are-coming-from-radio-not-music/#2f36c0ae6790

ROŽÁNEK, Filip. Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost. *LUPA.CZ* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/

STEELE, Billy. Spotify's podcast power play. *Engadget* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2019-12-23-spotify-year-in-podcasts-2019.html

The Infinite Dial 2020. *Edison research* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf

TRŽIL, Dan. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. *CZECHCRUNCH* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. 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_7wStraSCGdHAkHy1i5tNUftj0Sr7OMi5DAlDC39k_w-syrf8Q

VAŘEČKA, Jan. TRENDY: Knížka, Netflix, cvičení na balkóně a PODCASTY! *E15.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.e15.cz/magazin/trendy-knizka-netflix-cviceni-na-balkone-a-podcasty-1368958

VOGELS, Emily A. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/

WATSON, Stephanie. How Podcasting Works. *HowStuffWorks.com* [online]. 2005 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting1.htm

Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MEDIAGURU* [online]. 2019 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/

ZANDL, Patrick. Podcast - revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO 20.1.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Hamaďáková Johana

Razítko podatelny:
Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 10 -01- 2020 -1-
Čj: 13 Přílohy:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2017

E-mail diplomantky/diplomanta:
johana.hamadakova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/kombinované

Název práce v češtině:
Podcasty jako mediální fenomén 21. století a jeho posluchačské návyky mileniálů v České republice

Název práce v angličtině:
Podcasts as a Media Phenomenon of 21st Century and its Listening Habits of Millennials in Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
~~ZS 2020/2021~~ opraveno: září 2020

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato diplomová práce se bude zabývat podcasty a jejich posluchači. Pokusí se představit podcasty jako médium v kontextu 21. století a také předložit náhled do uživatelské praxe jejich posluchačů z generace mileniálů („Millenials") v České republice, tedy posluchačské skupiny, která počátkem 21. století dosáhla prahu dospělosti.

Tématu podcastů se v českém akademickém prostředí a odborné literatuře do roku 2019 nevěnovala téměř žádná pozornost. Závěrečných prací studentů studujících na univerzitách v ČR na toto téma do výše zmíněného roku vznikl minimální počet a žádná z těchto studentských prací se danému tématu nevěnovala tak, jak je cílem této práce. Se samotným trendem tohoto média však přišel i nárůst zájmu studentů o toto téma, a tak v roce 2019 můžeme zaznamenat i vznik několika relevantních závěrečných prací. Na téma podcastů v České republice ale nevyšla žádná knižní akademická publikace a v zahraničí můžeme najít pouze populárně naučné knihy, které se fenomén snaží přiblížit široké veřejnosti. Všechny práce, které na téma podcastů vznikly, se zabývají pouze formou či strukturou podcastu; tvůrcům (podcasterům) a jejich typickým rysům, motivaci; financování podcastů; produkci či potenciálu využití podcastů ve vzdělávání, nikoli ale uživateli a jejich analýze.

Vzhledem k charakteru tématu práce je možný výskyt většího množství anglicismů, cizích či přejatých slov z angličtiny. Samotný výraz „podcast" v češtině nemá ekvivalent.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je představit rozvíjející se digitální médium jako fenomén společnosti 21. století a charakterizovat hlavní posluchačské návyky a motivy mileniálů v ČR. Základní výzkumné otázky budou:
1. Jaké jsou hlavní charakteristiky podcastů, které motivují uživatele (mileniály) k poslechu?
2. Kdy a při jakých příležitostech posluchači poslouchají podcasty?
3. Podle čeho si posluchači vybírají témata podcastů? Jak souvisejí témata poslouchaných podcastů s profesí/studijním oborem posluchače?
4. Jak vnímají posluchači reklamy v podcastech? Mají tendenci je přetočit nebo je raději vyslechnout?

Práce má potenciál ve svém omezeném rozsahu přinést hodnotné poznatky a může být základem pro případný další výzkum posluchačů podcastů v ČR, čemuž v současné době není věnována hlubší pozornost.

Případová studie se bude zabývat posluchačům z generace mileniálů, kteří podcasty vyhledali z vlastní iniciativy (ne pouze jako např. povinný studijní materiál) a zároveň se bude věnovat výhradně jejich audio verzi.

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

1. Úvod
   - Úvod do tématu
   - Důvody pro vybrání tématu
   - Cíle práce

2. Podcasting jako médium 21. století
   - Definice a ustálení pojmu
   - Vznik a vývoj podcastingu ve světě a v ČR
   - Typy podcastů
   - Formy podcastů
   - Využití podcastů
   - Platformy a šíření podcastů
   - Charakteristické rysy podcastingu
     - Technologická specifika
     - Žánrová specifika
     - Porovnání s ostatními médii; výhody i nevýhody atd.

3. Posluchači jako mediální publikum
   - Charakteristické znaky posluchačů
     - Motivace posluchačů k poslechu podcastů
     - Milennialls jako hlavní skupina uživatelů podcastů
     - Porovnání aktuální situace (popularity) podcastingu v ČR a USA

4. Teoretické přístupy ke studiu posluchačů
   - Sociotechnologická perspektiva
   - Poslech podcastů v každodenním životě
     - Příležitosti (kdy, kde, jak) k poslechu podcastů
     - Výhody a rizika mobility média a stahování offline
   - Walkman Effect
   - Networked Individualism
   - Space of Flows
   - Podcasty v kontextu webu 2.0
     - Long Tail efekt a další

5. Metodologie výzkumu
   - Určení oblasti výzkumu a výzkumných otázek
   - Metodologická východiska
   - Proces výběru vzorku
   - Proces sběru dat

- Proces analýzy dat

6. Výsledky výzkumu
   - Odpovědi na výzkumné otázky
   - Charakteristiky uživatelské praxe mileniálů v ČR
   - Hlavní motivace k poslechu podcastů mileniálů v ČR
   - Odhad vývoje poslechu podcastů v ČR do budoucna
   - Možná relevance výsledků pro marketing a reklamu

7. Závěr
   - Shrnutí
   - Vlastní názor

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

Výzkum bude zaměřen na vybrané jednotlivce s českou národností z generace mileniálů, kteří podcasty poslouchají dle vlastního prohlášení na pravidelné bázi.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sběr dat bude založen na polostrukturovaných hloubkových rozhovorech s vybraným vzorkem podle několika kritérií. Doplňující data týkající se významného cíle budou získávána z mediálních obsahů, výsledků jiných mediálních (apod.) výzkumů či případným oslovením odborníků z oboru. Základní metodou zpracování dat tohoto kvalitativního výzkumu bude zakotvená 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)**:**

ALEXANDER, Bryan. The new digital storytelling: creating narratives with new media. Revised and updated edition. Santa Barbara, California: Praeger, an Imprint of ABC-CLIO, [2017]. ISBN 9781440849619.
Kniha kombinuje historii, analýzu a praktické pokyny o digitálním vyprávění. Od historie vyprávění až po moderní digitální vyprávění se autor zabývá jeho formami od videa přes podcasty, kdy zakončuje publikaci praktickými radami, jak první digitální příběh vytvořit.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
Kniha popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

New aural cultures and digital media. New York, NY: Springer Science+Business Media, 2018. ISBN 9783319900551.
Publikace je interdisciplinární sbírkou akademického výzkumu zkoumajícího definici, stav, postupy a důsledky podcastingu z pohledu Media and Cultural Studies. Tím, že kapitoly tohoto svazku spojují výzkum od zkušených i začínajících akademických pracovníků, po zvukové i kreativní odborníky, pokrývají řadu přístupů, které umožňují komplexní pohled na podcasting.

O'CONNELL, Michael. Turn Up the Volume: A Down and Dirty Guide to Podcasting. 2017. ISBN:1138218030 9781138218031.

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.** ŠVELCH JAROSLAV 21.1.2020 ... . **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 PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulka – charakteristiky respondentů (tabulka) I

Příloha č. 2: Ukázka z rozhovoru – Karel (text) II

Příloha č. 3: Ukázka z rozhovoru – Iva (text) IV

Příloha č. 4: Ukázka z rozhovoru – Klára (text) VI

Příloha č. 5: Návod k rozhovoru (text) VIII

Příloha č. 1: Tabulka – charakteristiky respondentů

	věk	profese	studium	volný čas a zájmy	životní situace
Anna	28 let	projektový manažer datových projektů	vysokoškolské – finanční řízení a marketing management v neziskovém sektoru	cvičení, sport, jízda na kole, Harry Potter	ve vztahu, žije s partnerem, děti nemá
Dominika	29 let	kadeřnice + provozovatelka vzdělávací akademie pro kadeřníky	kadeřnické učiliště	péče o sebe sama, cvičení, sport, čas s lidmi, hudba, kultura, cestování	ve vztahu, žije s partnerem
Francesco	25 let	finanční auditor na plný úvazek + další	vysokoškolské – ekonomie	jídlo, čas s přáteli, vaření, cvičení, sport, cestování po ČR, móda	ve vztahu, žije ve spolubydlení
Iva	33 let	reklamní textařka	vysokoškolské – bohemistika na filozofické fakultě	četba a současná česká literatura, jízda na kole, sport	ve vztahu, žije s partnerem
Karel	36 let	obchodní zástupce ve farmacii	vysokoškolské – mezinárodní obchod	aktuální dění ve světě, moderní technologie, sport, běh, fitness), cestování, architektura	ve vztahu, žije sám
Klára	32 let	učitelka jógy + podnikatelka	vysokoškolské – mezinárodní obchod a diplomacie	sport, cvičení, jízda na koni, surfování, cestování, kultura života na Bali	ve vztahu, žije dlouhodobě s partnerem
Lukáš	37 let	hudební producent na volné noze	vysokoškolské – překladatelství a tlumočnictví	hudba, sport, běh, fitness, technologie, kultura	single, žije sám
Markéta	30 let	freelance marketingová a PR specialistka	vysokoškolské – mezinárodní obchod	studium MBA, hudba, dobré jídlo a pití, socializace, plavání, sport, jóga	vdaná, aktuálně žije dočasně v cizině s manželem
Martin	32 let	podnikatel v oblasti investic do developerských a jiných projektů	vysokoškolské – mezinárodní obchod	akcie, biohacking - jak zvládat nálož úkolů a povinností, aby to nebylo na úkor zdraví a života, jóga, sport, fitness, basketbal	ve vztahu, žije s partnerkou
Monika	32 let	konzultantka managementu v korporátní firmě	vysokoškolské – historie a mezinárodní vztahy, evropská veřejná politika	sport, cestování, interiérový design, zdravý životní styl	single, žije sama
Tomáš	24 let	student	vysokoškolské – komunikace v neziskovém sektoru	vaření, sport, fitness, běh, ekologie a udržitelnost životního prostředí	single, aktuálně žije sám dočasně v cizině, kde je na studiích

Příloha č. 2: Ukázka z rozhovoru – Karel

A v čem vidíš ty největší výhody podcastů?

Kdykoliv, kdekoliv.

A nevýhody?

Kdykoliv, kdekoliv.

Všiml sis nějaké reklamy v podcastu?

Ano. Deník N ji tam normálně má.

A co děláš, když ji slyšíš?

Štve mě to, ale jenom z toho hlediska, že jsem předplatitelem Deníku N. Já jim vlastně platím těch dva a půl tisíce ročně nebo kolik, abych je podpořil, a pak musím poslouchat reklamu. Takže to mě trošku štve.

Takže ty bys jim třeba zaplatil raději o něco víc?

Já bych jim zaplatil o pět set korun víc, abych to neměl s reklamami. A oni tam možná takovou věc mají.

Podcasty jsou principy, že jsou zadarmo?

Ne, není, nic není zadarmo.

A co je pro tebe podcast? Jak bys ho definoval?

Podcast pro mě… Jako řekl bych mluvené slovo, ale je pravda, že jsem měl jeden podcast, který nebyl mluvené slovo. To jsem hodně poslouchal při běhání, byl to podcast, kde podle mě každý týden vysílali nové sety, který jsem si každý týden stáhl. Pak mě to přestalo bavit, tak jsem to smazal. Ale podcast je pro mě asi mluvené slovo, které mi buď poskytuje nějakou informaci, nebo zábavu.

Takže tu reklamu, ještě jednou mi řekni, ty si ji poslechneš a jedeš dál?

Ano, beru to jako nutné zlo.

Nepřetočíš to třeba?

Tak já v momentě, než bych našel ten mobil…

Tak si ji raději poslechneš.

Tak je to patnáct sekund...

A slyšel jsi tam někdy něco, co tě zaujalo?

V reklamě? Ne.

Nekoupil by sis nic? Nebudí to v tobě nějakou... důvěru?

Ne. Jak tam inzerují ty mainstreamové značky typu T-Mobile nebo na Slovensku jede poslední dobou reklama na e-shopy typu „pořiďte si naši šablonu na e-shopy nebo na tlačiareň“.

Ale je vidět, že si to hezky pamatuješ.

No tak já ty podcasty poslouchám často.

Ale věnuješ tomu tu pozornost.

Ale oni v momentě, kdy tam ty kampaně mají den, dva a já ty podcasty poslouchám denně, tak to do mě samozřejmě vleze, že?

No jasně.

Ale jsem naštvaný pokaždé, když to musím poslouchat. Nebo jinak. Ony ty reklamy jsou spíš dělané tak trapně, že to není vůbec kreativní. Kdyby si s tím někdo dal práci a dělal reklamu speciálně pro podcast, tak to člověk možná ocení. Ale oni prostě vezmou televizní spot a pustí ten zvuk do podcastu, když to jako přeženu. Ono to tak není, ale není to od toho daleko.

Příloha č. 3: Ukázka z rozhovoru – Iva

A mají podle tebe podcasty nějakou nevýhodu?

Někdy je nevýhoda, že jsou ty hovory fakt dlouhé. Protože třeba ten Rich Roll nebo Joe Rogan může mít třeba i tři hodiny. A to nejdeš nikam tři hodiny. A když jdeš někam tři hodiny, tak už jsi někde v lese, v horách, a to zase nechceš nic poslouchat. To si chceš užívat tu přírodu, nebo já to tak tedy mám. Takže ta délka.

Ta je pro tebe nějak rozhodující i při tom výběru podcastů?

Není, ale stane se, že už to pak prostě nedoposlouchám.

Jasně.

A není to ani tím, že by mě to přestalo bavit, ale odejdu od toho, protože to není tak, že bych poslouchala podcasty každý den. Takže třeba pár dní neposlouchám a už se k tomu rozposlouchanému nevrátím. Najdu si něco jiného.

Takže ho ani nemáš problém zastavit a nedoposlouchat?

No to nemám.

Ještě třeba něco jiného tě donutí to nedoposlouchat?

Jak jsem říkala, já to mám jako podkres. Takže prostě jdu, mám to sice puštěné, ale neposlouchám to. Občas se mi stává, že o něčem přemýšlím. A potom když vypnu a ztratím tu nit, tak to potom taky nedoposlouchám nebo to klidně s lehkým srdcem vypnu. A jen málokdy se stává, že bych se k tomu vracela v čase. To by muselo být opravdu něco velmi zajímavého a velmi přínosného, abych to udělala.

Takže nevěnuješ tomu plnou pozornost?

Nemůžu. Je to dané tím, že to nemám jako primární zdroj zábavy. Nebo není to ta primární činnost.

A při jakých činnostech ho tedy přesně posloucháš? S čím to máš spojeno?

Při té chůzi, to je primární. A pak při uklízení, při mytí nádobí a to je vlastně všechno.

A třeba u těch závodů 24 hodin na kole – to by sis ho nepustila?

Ne.

Proč?

Já při sportu, a je to jedno, jestli je to běh nebo kolo nebo cokoli, tak neposlouchám muziku, neposlouchám nic. A při té 24hodinovce je jenom takový krátký úsek přes noc, kdy poslouchám hudbu. To už mám tak najeté. A myslím si, že to mluvené slovo by mě rušilo.

Příloha č. 4: Ukázka z rozhovoru – Klára

Takže nejvíce tě baví rozhovory jako takové? Nebo ještě jiný formát?

Rozhovory. Mě baví, jak je tam ten dialog mezi lidmi. Když je ten podcast, že ten člověk jenom něco říká, tak to mě úplně nebaví. Takovéto, že si z toho něco odnesu.

A dřív jsi žádné rozhovory nečetla?

Asi nějaké časopisy, kde se četly nějaké rozhovory s nějakými návrháři a takové věci. Co já si pamatuji, tak pro mě je relativně těžké číst ty sofistikovanější věci v té angličtině. Já si myslím, že když o tom ten člověk mluví, tak si to i líp poskládám. Že je to pro mě jednodušší na pochopení.

Jasně. Chápu.

Že ten člověk k tomu dá tu intonaci a tak dále. Je to jiné, než když to čteš.

Kromě té angličtiny vnímáš rozdíl mezi těmi českými podcasty?

Mně ty české přijdou hloupé. Mně přijde, že si tady někdo poslechne nějaký zahraniční podcast a udělá o tom dvacet jeho podcastů. A je to pak to stejné pořád dokola. A než se dostaneš k jádru té věci… Já nevím. Fakt jsem to zkoušela několikrát a vždycky jsem skončila ve fázi, že tohle je opravdu příšerné.

Chápu.

Asi nejsem ta správná cílovka.

Ne, to je úplně v pohodě. A co vidíš jako největší výhodu na těch podcastech?

Já si myslím, že je dobře, že se tím předávají ty informace. A je to mnohem rychlejší, než když je to do nějakého tisku nebo knížky. I to rádio, já si myslím, že všechna tato média mají nějaký guidelines, jak by měly být. Samozřejmě, že ty velké podcasty mají taky guidelines. To je jasné. Ale není to až tak striktní, jako když píšu knížku, když dělám rozhovor a tak dále. Že tím mluveným slovem předáš nějak asi i tu emoci, kterou k tomu máš. A je to takové víc personal.

Co je pro tebe konkrétně ta výhoda podcastů, pro kterou je posloucháš?

No tak za A, že to můžu poslouchat v autě, že to dělám při nějaké činnosti, kterou dělám pořád. Nedokážu si představit, že bych šla běhat a u toho poslouchala podcast. To se nedokážu soustředit. Takže v mém případě je to to, že vyplním čas, kdy nemůžu nic jiného

dělat, protože se někam přemísťuji. Nebo ještě v letadle si stáhnu nějaké podcasty. A beru to tak, že se chvilku „vypnu“ a soustředím se na něco jiného. To je asi všechno. Stačila by ti taková odpověď?

Příloha č. 5: Návod k rozhovoru

Úvodní otázky

- Mohl bys, prosím, sám sebe krátce představit?

  Rozšiřující otázky

  - Kolik ti je let?
  - Pracuješ? Čím se živíš?
  - Studuješ? Co / kde studuješ?
  - Kde bydlíš? Měnil jsi někdy v (ne)dávné době bydliště?
  - Jaké jsou tvé volnočasové zájmy a aktivity?
  - Jsi sám/a nebo ve vztahu? Máš děti?
  - Žiješ sám/a či s někým?
  - Je případně něco, co bys mi v kontextu tématu rozhovoru o sobě ještě rád sdělil?
- Kdy jsi začal/a poslouchat podcasty?
- Kdo/co tě vedlo k tomu si poslechnout první podcast?
- Jak často posloucháš podcasty?
- Na jakém zařízení nejčastěji podcasty posloucháš?
- Jaká jiná média ještě sleduješ?

  Rozšiřující otázky

  - Máš doma televizi? Posloucháš rádio? Čteš tištěné noviny a knihy? Posloucháš audioknihy?
  - Jsi aktivní na sociálních sítích?
  - Přestal jsi nějaké médium sledovat od doby, kdy jsi začal podcasty poslouchat?

Podcasty obecně a jejich charakteristika

- Jakou platformu využíváš k poslechu podcastů?

  Rozšiřující otázka

  - Kterou z nich nejvíce a proč právě tuto?
- Které podcasty posloucháš?

  Rozšiřující otázky

  - Které z nich i odebíráš?

    - Můžeš mi popř. ukázat svou podcastovou knihovnu/aplikaci?
    - Které podcasty posloucháš nejvíce?
- Co je pro tebe rozhodující, při výběru podcastu, který si poslechneš a proč?
- Co jsou pro tebe osobně hlavní výhody a negativa podcastů v porovnání s ostatními médii?
- Sdílíš někdy s někým svou posluchačskou zkušenost? Proč?
- Posloucháš celé epizody v kuse?
- Odradilo tě již někdy/něco od dokončení poslechu podcastu?

  Rozšiřující otázky
    - Vedlo to někdy až k přerušení odběru?
- Zajímal ses někdy o to, jak svůj oblíbený podcast finančně podpořit?

  Rozšiřující otázka
    - Podpořil jsi již někdy finančně nějaký podcast?

Příležitosti k poslechu

- Kdy a kde nejčastěji posloucháš podcasty?

  Rozšiřující otázky
    - Jakou činnost máš spojené s podcasty?
    - Proč zrovna u těchto příležitostí?
- Pamatuješ si obsah posledního podcastu, který jsi poslouchal?

  Rozšiřující otázka
    - Posloucháš podcasty jako „hlavní činnost“ – věnuješ jim 100% pozornosti – nebo u toho vždy děláš ještě něco jiného?
- Jsi při poslechu podcastů schopný vnímat okolí, popř. soustředit se i na jinou práci?
- Jak jsi před posloucháním vyplnil čas, který nyní zaplní podcasty?

Výběr podcastů a témat

- Jaká témata podcastů posloucháš?

  Rozšiřující otázky
    - Která nejvíce?
- Je nějaké téma, které bys předtím nikdy nevyhledal, ale díky nějakému podcastu se o něj zajímáš?
- Jakou formu máš nejradši – rozhovor, zpravodajství či monolog?

- Posloucháš české nebo zahraniční podcasty?

  Rozšiřující otázky

  - Které posloucháš častěji a proč?
  - Jaké mezi nimi (kromě jazyka) vnímáš rozdíly?
- Jaká jiná česká / zahraniční média sleduješ?
  - Která více a proč?
- Vnímáš, že by podcasty po nějaké stránce ovlivnily tvůj život?

Vnímání reklam a doporučení

- Všiml sis někdy reklamy v nějakém podcastu?

  Rozšiřující otázky

  - Co jsi udělal, když jsi ji uslyšel? Mělo to na tebe nějaký vliv?
- Koupil sis už nějaký produkt / či využil nějaké služby na základě reklamy či doporučení v podcastu?

  Rozšiřující otázka

  - Co to bylo?
- Vzbuzují v tobě reklamy (či doporučení) v podcastech větší důvěru než v ostatních médiích?

  Rozšiřující otázky

  - Proč? Co konkrétně v tobě ne/důvěru určuje?