

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Bakalářská diplomová práce

Současné české literární podcasty

Contemporary Czech Literary Podcasts

Rebeka Hudcovicová

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích
prostředcích

Mgr. Lenka Pořízková, Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením Mgr. Lenky Pořízkové, Ph.D. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci 12. 12. 2022

Rebeka Hudcovicová, v. r.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské diplomové práce Mgr. Lence Pořízkové, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné konzultace a rady poskytované v průběhu psaní.

Obsah

Úvod.....	5
1. Teoretická část	7
1.1 Vymezení pojmu podcasting a dalších souvisejících výrazů	7
1.2 Počátky podcastingu a jeho technologické aspekty	9
1.3 Vývoj podcastingu ve světě	11
1.4 Český podcasting	12
1.5 Platformy pro publikování podcastů	15
1.6 Hosting podcastů.....	17
1.7 Historie literárních podcastů	18
1.8 České literární podcasty	19
1.9 Využití podcastingu v knižním marketingu	19
1.10 Monetizace podcastů.....	21
2. Výzkumná část.....	22
2.1 Metodika výzkumu	22
2.2 Tvůrce podcastu	25
2.2.1 Typy producentů	25
2.2.2 Vzdělání a vedlejší činnost	30
2.2.3 Gender.....	31
2.2.4 Vyjadřování v literárních podcastech.....	31
2.3 Literární podcasty	33
2.3.1 Typy podcastů	33
2.3.2 Hosté literárních podcastů.....	37
2.3.3 Typ literatury prezentované v podcastech.....	37
2.3.4 Délka literárních podcastů	38
2.3.5 Pravidelnost a periodicita.....	39
2.3.6 Stavba literárních podcastů	40
2.3.7 Aktivita literárních podcastů	41
2.3.8 Platformy pro poslech literárních podcastů.....	42
2.3.9 Hodnocení úspěšnosti literárních podcastů	42
Závěr	44
Seznam použitých zdrojů	48
Resumé.....	54

Úvod

Podcasting je dnes již masově rozšířenou formou sdílení audio obsahu. Možnosti jeho využití jsou velice pestré – poměrně snadný způsob produkce umožňuje nahrávat a publikovat podcasty i amatérským tvůrcům, díky čemuž vzniká velmi rozmanitá nabídka pořadů věnující se specifickým tématům, která by v běžném rádiovém vysílání nedostala prostor. Kromě zábavního průmyslu bývají podcasty využívány například ve zpravodajství a publicistice, mohou ale také posloužit jako nástroj ke vzdělávání.

Tématem předkládané bakalářské diplomové práce jsou podcasty zaměřené na literární obsah publikované českými tvůrci. Práce se skládá ze dvou hlavních částí. Teoretická část si klade za cíl představit fenomén podcasting, vysvětlit základní pojmy s ním spojené, dále zmapovat jeho vznik a vývoj a postupnou integraci do českého online prostředí. Nahlíženo bude také na některé technologické aspekty podcastingu a možnosti publikování audio pořadů. Nastíněny budou rovněž způsoby využití podcastingu v oblasti marketingu a také možnosti monetizace spojené s podcasty. Součástí první části bude rovněž stručný popis historie literárního podcastingu. Stěžejní částí práce potom bude kvantitativní výzkum konkrétního vzorku podcastů získaných vyhledáváním na vybraných platformách určených pro poslech podcastů a zaměřených na literární obsah. Pro zúžení tématu se výzkum zaměřuje na tvorbu zveřejněnou v průběhu roku 2020, a to jen na konkrétních platformách ke sdílení audio tvorby, které budou dále specifikovány. Data získaná poslechem jednotlivých pořadů budou následně analyzována.

Cílem výzkumu je získat co nejvíce informací o tvůrcích literárních podcastů – tedy co nejlépe charakterizovat instituce a jednotlivce zapojené do procesu knižního podcastingu a popsat jejich motivace spojené s publikováním audio pořadů. Současně je pozornost věnovaná také samotnému obsahu, který tvůrci podcastů skrze poslechové platformy sdílejí s posluchači. Výzkum se snaží zachytit jeho možné podoby a postihnout nejen znaky, které jsou pro české literární podcasty společné, ale také jejich difference.

Podobně zaměřené práce se zatím v českém vědeckém prostředí objevují spíše v souvislosti s marketingovými, mediálními, pedagogickými či technickými obory. Ve spojitosti s filologickými obory – konkrétně s literaturou – však podcasting doposud (dle mých informací) zkoumán nebyl. Proto jsem se rozhodla jej ve své práci v tomto kontextu přiblížit.

1. Teoretická část

Tato část bakalářské práce si klade za cíl představit čtenáři podcasting, nastínit jeho historii a přiblížit jeho fungování. Ačkoli se jedná o téměř dvacet let starý fenomén, věnuje se mu jen překvapivě malé množství tištěné odborné literatury, přičemž většinou se jedná spíše o technologické příručky pro práci s počítači, které se tématem podcastingu zabývají pouze okrajově a jsou zaměřeny jen na jeho technologické aspekty.¹ Větší rozmanitost informací pak nabízí elektronické zdroje, často je ale obtížné se v nich orientovat a posoudit jejich relevantnost a pravdivost, zejména z důvodu velkého časového odstupe od jejich publikace a absence některých pramenů, na které v nich bývá odkazováno.²

1.1 Vymezení pojmu podcasting a dalších souvisejících výrazů

Klíčovými pojmy této práce jsou termíny *podcast* a *podcaster*, které mají původ v anglickém výrazu *podcasting*. Přestože jsou všechny tyto termíny v současnosti již relativně zavedenou součástí české slovní zásoby, je na úvod třeba představit jejich původ a význam.

Cambridgeský slovník definuje *podcasting* jako „proces pořizování digitálních nahrávek rozhlasových pořadů, které si lidé mohou stáhnout z internetu“. (Cambridge Dictionary, 2022) Podle mediálního slovníku zpravodajského webu o médiích, marketingu a reklamě Mediaguru označuje pojem „šíření informací ve formě hudebních souborů (tzv. podcastů), využívající technologie RSS. (...) Pracuje tak, že uživatel si z internetu pomocí programu nainstalovaného na PC do svého iPodu nebo jiného MP3 přehrávače stáhne audio nebo video obsah, který si potom přehrává kdykoliv a kdekoliv.“ (Mediální slovník, 2022) Termínem *podcasting* se tedy označuje způsob pořizování a následného šíření digitálních zvukových záznamů mluveného slova – tzv. *podcastů* – za využití technologie RSS. Pomocí této technologie, o jejímž fungování bude více řečeno dále, se uživatel internetu může přihlásit k odběru

¹ Příkladem HOLZNER, Steven. *RSS: automatické doručování obsahu vašich WWW stránek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 278 s. ISBN 978-80-251-1479-7, PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

² Uvedené platí především pro mapování počátků fenoménu podcastingu ve světě a také jeho pozdějšího nástupu a integrace do českého mediálního prostředí.

jednotlivých podcastů, které jsou posléze automaticky stahovány do elektronického čtecího zařízení, jakým může být audio přehrávač, počítač či mobilní telefon, kde následně mohou být přehrávány. Právě možnost stažení a s ní spojená nezávislost podcasty odlišují od pořadů běžného rádiového vysílání, které bývají vázány na konkrétní vysílací čas a prostor.

Vůbec první případ užití termínu *podcasting* zaznamenáváme v článku pro britský deník *The Guardian* z února 2004, jehož autorem je novinář, technolog a systémový vývojář Ben Hammersley. V textu poznamenává, že v souvislosti s rozšířením MP3 přehrávačů, jako je iPod od Apple, cenovou dostupností softwaru pro zpracování zvukové produkce a prokazatelným zájmem o blogování, které je již zavedenou součástí internetu, „jsou zde všechny ingredience pro nový boom v amatérském rádiu.“ „Ale jak jej nazvat? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?“ táže se dále, aniž by tušil, že tak dá název nově vznikajícímu fenoménu a zapíše se díky tomu do historie. (Hammersley, 2004) Termín vznikl spojením anglických slov broadcasting (vysílání) a iPod (název multimediálního přehrávače firmy Apple). Ačkoli se termín po zveřejnění článku v široké veřejnosti postupně ujal, někteří se od pojmenování již od počátku distancují, neboť může mylně působit dojmem, že je výsledný mediální formát vázán pouze na elektronická zařízení výše zmíněné firmy.³ Vedle označení *podcasting*, se kterým se v praxi setkáme nejčastěji, tak proto někdy bývá charakterizovaný způsob šíření informací (obzvláště ve starších textech) označován jako *blogcasting*, *RSScasting*, *webcasting* nebo již zmíněný *audioblogging*. (Holzner, 2007, s. 176)

Od *podcastingu* odvozený termín *podcast* označuje výsledný produkt tohoto způsobu šíření zvukových záznamů, který můžeme považovat za mediální formát. Oxford English Dictionary definuje *podcast* jako „digitální zvukový soubor řeči, hudby, materiálu pro vysílání, apod., který je k dispozici na internetu ke stažení do počítače nebo přenosného přehrávače médií; sérii takových souborů, jejichž nové části mohou předplatitelé dostávat automaticky“. (Oxford English Dictionary) Brněnský psycholog a vysokoškolský pedagog prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc., termín vykládá jako „metodu šíření informací pomocí jednotlivých sad zvukových, audio či video záznamů“. (Kohoutek) Podcast si tedy můžeme představit jako archivovaný

³ Firma Apple se dokonce neúspěšně pokoušela užívání pojmu *podcast* neoficiální cestou nárokovat. (Calacanis, 2006)

rozhlasový seriál rozdělený do libovolně dlouhých epizod, které na sebe mohou (avšak nemusí) navazovat. Podcastem pak nazýváme nejen daný pořad jako celek, ale také každou jeho epizodu.

Dalším souvisejícím pojmem je *podcaster* označující tvůrce a moderátora podcastu, přičemž autorů a moderátorů podcastu může být i více. Pojem *vidcast* (někdy také *videocast* nebo *vodcast*) pak označuje speciální druh podcastu, ve kterém je zvuková složka doplněna o složku obrazovou.⁴ Takovým typem podcastu se však tato práce nezabývá.

1.2 Počátky podcastingu a jeho technologické aspekty

V této části práce nastíním počátky fenoménu podcastingu a okolnosti jeho vzniku a zároveň přiblížím některé jeho technologické aspekty.

Za vynálezce podcastingu bývá považován americký hlasatel a podnikatel Adam Curry, známý především pro své působení v hudební televizní stanici MTV. S myšlenkou podcastingu přišel poprvé okolo roku 1999. Chtěl vytvořit systém, který by internetovým uživatelům usnadnil stahování velkých souborů a využíval cyklů, kdy uživatelé s internetem nepracují⁵. Se svými záměry se následně svěřil softwarovému developeru Davu Winerovi. (Curry, 2004) Zřejmě na Curryho popud pak Winer vytvořil novou verzi technologie RSS, jejíž využití představuje jeden ze základních principů podcastingu.

Technologie RSS⁶ umožňuje internetovým uživatelům přihlásit se k odběru novinek z vybrané webové stránky, jež tuto funkci poskytuje, prostřednictvím RSS kanálu⁷. Data z daného webu jsou následně ukládána ve formě XML souborů a kdykoliv se na stránce objeví nový obsah, uživatel je o jeho existenci informován, aniž by musel stránku navštívit. K tomu, aby data z RSS kanálu mohl přijímat, potřebuje uživatel mít

⁴ Příkladem může být podcast publikovaný na sociální platformě Youtube, podcaster Tomáš Sobel však na svém blogu upozorňuje na to, že stále častěji dochází k dezinterpretaci pojmu *podcast* a mnoho internetových uživatelů jej chápe jako rozhovor dvou či více osob a upouští od původní podstaty formátu, kterou je možnost automatického stažení a poslechu. (Sobel, 2018)

⁵ Je nutné si uvědomit, že internet měl v té době jinou podobu, než má dnes, a stahování, které dnes trvá sekundy, tehdy mohlo trvat i několik hodin. Curry usiloval o to, aby se soubory mohly stahovat samostatně (například přes noc), a byly tak připravené pro uživatele ihned k přehrávání.

⁶ Nejčastěji bývá zkratka vykládána jako Really Simple Syndication. Význam zkratky se však může lišit u jednotlivých verzí RSS.

⁷ RSS kanál někdy bývá označován také jako RSS zdroj nebo RSS feed. (Holzner, 2007)

ve svém čtecím zařízení speciální software – RSS čtečku.⁸ (Holzner, 2007, s. 43) První verzi RSS vytvořil v březnu roku 1999 Dan Libby pro společnost Netscape. Od svého vzniku prošla technologie značným vývojem. Pro podcasting se stal klíčovým rok 2000, ve kterém Winer vytvořil verzi RSS 0.92 umožňující připojovat k RSS souboru přílohy. V případě podcastu má tato příloha formu URL adresy odkazující na zvukový soubor, který musí být dostupný na internetu.⁹ (Holzner, 2007, s. 21)

V návaznosti na Winerovu práci pak Curry vytvořil jednoduchý program s názvem iPodder, který prostřednictvím nové verze RSS z vybraných webových stránek stahoval publikované audio soubory a automaticky je nahrával do Curryho MP3 přehrávače (iPodu). Tak vznikl jeden z prvních *podcatcherů*, tedy softwarů určených ke stahování podcastů a jejich katalogizaci. Jelikož Curry neměl v tomto oboru příliš zkušeností, objevovaly se v programu chyby, na něž jeho programátorské schopnosti nestačily. Proto se rozhodl uvolnit zdrojový kód, a umožnit tak dalším vývojářům, aby jej vylepšili a opravili jeho nedostatky. (Curry, 2004) Aby mohli developeri program dostatečně otestovat, nahrál Curry každý den nový zvukový soubor – právě tak byla 13. srpna 2004 publikována první epizoda jednoho z prvních podcastů – Daily Source Code, ve kterém mluvil o tématech z každodenního života, později také o událostech ze světa podcastingu, propagoval své oblíbené podcastery a pouštěl posluchačům hudbu z Podsafe Music Network, archivu hudby pro podcasty, který spoluzaložil v roce 2005. (Jardin, 2005)

Curryho Daily Source Code se ale nestal prvním podcastem na světě. Toto prvenství pravděpodobně náleží Christopheru Lydonovi, jehož rozhovory se slavnými osobnostmi¹⁰, které vzešly ve známost pod názvem Radio Open Source, začal prostřednictvím RSS šířit Dave Winer už v červenci roku 2003. Vůbec první epizodou podcastu byl rozhovor Lydona s Winerem. V září téhož roku vznikl také podcast *IT Conversations* Douga Kayeho, zřejmě druhý podcast vůbec. (Farivar, 2014)

⁸ RSS čtečky se dělí na webové a softwarové. S prvními z uvedených se pracuje v prohlížeči, přičemž některé prohlížeče ji mají automaticky zabudovanou, zatímco jiné vyžadují instalaci speciálního rozšíření. Softwarové čtečky pak vyžadují zvláštní program ve čtecím zařízení. (Holzner, 2007, s. 43)

⁹ Klíčovým elementem RSS 0.92 je prvek *<enclosure>* obsahující 3 povinné parametry: *URL* (určuje umístění přílohy na internetu, musí začínat prefixem *http://*), *length* (udává velikost přílohy v bajtech) a *type* (specifikuje MIME-typ přílohy – u podcastů je MIME-typem audio/MPEG) (Holzner, 2007, s. 181)

¹⁰ Mezi hosty podcastu patřili například americká kuchařka a autorka knih o vaření Julia Child nebo spisovatel a nositel dvou Pulitzerových cen Norman Mailer. (Walsh, 2011)

Uvedení do open source skutečně vedlo ke zdokonalení Curryho programu. Okolo moderátora se navíc pomalu začala budovat komunita, jejíž členové začali nahrávat vlastní podcasty a vzájemně je mezi sebou sdílet. Příčinou úspěchu bylo podle Curryho především šíření nahrávek ve formátu MP3, který byl dostupný a přehratelný na tehdy již masově rozšířených MP3 přehrávačích. (Curry, 2004)

1.3 Vývoj podcastingu ve světě

V lednu roku 2004 představila společnost Apple nový iPod mini a v následujícím měsíci i jeho cenově dostupnější variantu. Díky popularitě těchto přístrojů výrazně vzrostl počet posluchačů audio tvorby. (Tamtéž) V říjnu 2004 zaznamenáváme první zmínku o podcastech v The New York Times. (Farivar, 2004) Ve stejném období vzniká Libsyn, první poskytovatel služeb zaměřený na hosting podcastů. (Sullivan, 2019)

Revoluční událostí se však pro podcasting stalo zařazení podcastů do iTunes¹¹, systémové aplikace pro přehrávání multimediálních souborů v zařízeních značky Apple, ke kterému došlo v roce 2005. Díky tomuto kroku uživatelé již nepotřebovali separátní aplikaci pro přesun podcastů a mohli je stahovat přímo do svého zařízení. Podcasting skrze iTunes představoval výrazné zjednodušení a menší podcatchery, jako byly iPodder nebo později vzniklý iPodderX, aplikaci z hlediska dosahu nemohly konkurovat. (Benson, 2019) Do iTunes byl také přidán adresář podcastů, které uživatelé mohli procházet a stahovat. Za pouhé dva dny provozu byly staženy více než 2 miliony podcastů. (Pot, 2013) Vznikl také první prezidentský podcast – nejdůležitější proslovy George W. Bushe byly převedeny do podcastové podoby a vycházely jednou týdně.¹² (MacMillan, 2005) Úspěchu formátu si začaly všimnout větší firmy, které pomocí podcastů chtěly oslovit své zákazníky. Prvním rádiem, které převedlo své pořady do podcastové podoby se v srpnu 2005 stalo americké rádio NPR (National Public Radio). (Benson, 2019). O rostoucí popularitě podcastingu svědčí i skutečnost, že se slovo podcast stalo slovem roku 2005. (BBC News, 2005)

V roce 2012 přišla firma Apple se samostatnou aplikací pro poslech podcastů s názvem Podcasty, která bývá od roku 2014 v zařízeních předinstalována. I to je jeden z faktorů, které významně ovlivnily vývoj podcastingu. Další velký mezník potom

¹¹ Adresář podcastů se poprvé objevil ve verzi iTunes 4.9 spuštěné v červnu 2005.

¹² Dalším prezidentem s vlastním podcastem byl například Barack Obama. Jednalo se o podcast Renegades: Born in the USA, který vytvářel se zpěvákem Bruceem Springsteenem.

představuje americký podcast Serial, investigativní žurnalistický pořad moderovaný Sarah Koenigovou, jehož první epizoda vyšla v říjnu 2014. První série podcastu se zaměřovala na vyšetřování vraždy korejské studentky Hae Min Lee v Marylandu. Pořad se několik týdnů držel na prvním místě v žebříčku nejposlouchanějších podcastů v iTunes. K září roku 2018 epizody prvních dvou sérií do svého zařízení stáhnulo více než 340 milionů posluchačů. (Spangler, 2018) Důvodem úspěchu podcastu je mimo jiné jeho inovativní formát a postavení podcasterky do centra dění. Koenigová veškeré své myšlenky a úvahy sdílí s posluchačem, díky čemuž mezi nimi vzniká pouto, a posluchač tak snáze udržuje pozornost.

Podcastingem ve Spojených státech amerických se dlouhodobě zabývá společnost Edison Research, která pravidelně zveřejňuje výsledky průzkumu podcastové scény. Z jejich dat vyplývá, že obeznámenost s pojmem podcast neustále roste, stejně jako počet konzumentů podcastů. Jediný pokles poslechovosti byl zaznamenán v roce 2013.¹³ (Edison Research, 2022)

1.4 Český podcasting

Jeden z prvních českých článků věnovaný tématu podcastingu se objevil na serveru Lupa.cz v březnu roku 2005. Článek nese název *Podcast – revoluce v internetovém vysílání* a jeho autorem je český novinář a podnikatel Patrick Zandl. V textu přibližuje podstatu podcastingu, radí čtenářům, jak podcast vytvořit, zkoumá jeho ekonomickou stránku a v závěru i soudobou situaci v České republice, kterou hodnotí slovy: „Podcastu se v ČR zatím nedaří, pravděpodobně také proto, že iPodů se zde prodalo méně ve srovnání s jinými levnějšími MP3 přehrávači (...) A také MP3 obsahu u nás nevzniká tolik, tradice talk-show v českých rádiích zatím není silná.“ Autor však dodává, že dosavadní stav nemusí být konečný. (Zandl, 2005)

Další zmínky o podcastingu a jeho fungování ve stejném roce nacházíme také v několika stručných technických článcích publikovaných na serveru iDNES.cz.¹⁴

¹³Podle dat z roku 2013 podcast někdy poslouchalo 27 % americké populace starší 12 let. V předešlém roce to bylo 29 %. Pro srovnání, v roce 2022 tato hodnota dosahuje 62 %. (Edison Research, 2022)

¹⁴Příkladem: KUŽNÍK, Jan. *Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače*. In: idnes.cz [online] 15. 3. 2005 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/audio-foto-video/podding-vam-namicha-rozhlasove-vysilani-na-prani-i-do-mp3-prehravace.A050314_122547_digital_kuz nebo: DVOŘÁK, Jakub. *Přečtete si své oblíbené rádio*. In: idnes.cz [online] 10. 6. 2005 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/software/prectete-si-sve-oblibene-radio.A050428_211034_software_dvr

Poněkud kriticky se k „novému rádiu“ stavěl Jiří Hlavenka, autor textu *Podcasting: fenomén i trend, ale raději budme v klidu* publikovaného v červenci téhož roku na serveru Živě.cz. Dle slov autora je podcasting vhodný pro národy a státy s velkými trhy se stovkami milionů potenciálních posluchačů a v České republice jej zářná budoucnost nečeká. V českém prostředí tedy Hlavenka vznik podcastů, které by se profesionalitou vyrovnaly komerčním rádiím, nepředpokládal. (Hlavenka, 2005)

Jednou z prvních českých institucí, které převedly vybrané pořady do podoby podcastu, byl Český rozhlas. Ten o zařazení prvního podcastu informoval v červenci 2005 na svém webu stručným audio příspěvkem Jiřího Maliny přibližujícím posluchačům, jak podcasty fungují a kde je mohou nalézt.¹⁵ Jako podcasty v té době vycházely všechny pořady stanice ČRo 6 a vybrané pořady dalších celoplošných stanic. (Malina, 2005) Přibližně ve stejné době vznikl například i podcast studentského rádia Akropolis s názvem Homeless reality show 72hodin přibližující posluchačům život na ulici. (Krčmář, 2005)

V roce 2006 českou scénu obohatily podcasty komerčních rádií Expresrádia, Classic FM a Evropy 2. (RadioTV, 2006) 22. srpna pak čeští zástupci společnosti Apple ve Slovanském domě pořádali seminář věnovaný možnostem využití podcastingu.¹⁶ Na úvod novinář a mediální expert z týdeníku Respekt Miloš Čermák představil podcasting a stručně shrnul jeho dosavadní vývoj, poté předal slovo zástupci firmy Apple Petru Němečkovi, jenž podrobně vysvětlil technologické principy, na kterých podcasting funguje. V závěru prezentace nastínil možnosti využití podcastingu ve vzdělávání. Dalšími vystupujícími byli Jiří Malina, který přiblížil podcastovou tvorbu Českého rozhlasu, a Richard Klatovský ze stanice Evropa 2. Adam Javůrek, zástupce časopisu Respekt, se ve svém příspěvku věnoval vlivu podcastingu na tištěná média a upozornil na negativa, jako jsou náklady na tvorbu podcastů, potřeba kvalitních moderátorů či nedostatek zkušeností s novým formátem. Zmínil se také o možnostech vkládání reklam do podcastů. Posledním přednášejícím byl Daniel Mohel z firmy MindShare Interaction, který se rovněž zabýval tématem reklamy v podcastech. (Ševčíková, 2006)

¹⁵ Už v dubnu téhož roku ale vznikl neoficiální podcast Českého rozhlasu, když Daniel Pedér převedl do podcastové podoby některé pořady stanice ČRo 6. (Zandl, 2005)

¹⁶ Seminář byl určen novinářům, zástupcům rozhlasových a televizních stanic, mediálním expertům, marketingovým specialistům a pracovníkům reklamních agentur, učitelům a vzdělávacím pracovníkům. (Živě.cz, 2006)

Nad pozvolným vývojem podcastingu v českém prostředí se v článku z roku 2008 pozastavil Jan Handl. Autor porovnal situaci u nás se Spojenými státy, kde v té době stoupala popularita podcastů mnohem rychlejším tempem než v Česku. S žádným odůvodněním, proč se mezi českou populací podcasty netěší většímu zájmu, ale nepřišel. (Handl, 2008) Ani následující dekáda nepřinesla v oblasti podcastů žádné radikální změny, ačkoli povědomí veřejnosti o podcastingu pomalu rostlo. Přispěla k tomu například snaha o popularizaci formátu ze strany Českého rozhlasu, který na svém webu v první polovině roku 2017 publikoval několik článků věnovaných tomuto tématu.¹⁷

Zatímco v roce 2018 v České republice vycházelo pravidelně jen několik desítek podcastů (Samec, 2018), od roku 2019 můžeme pozorovat jejich prudký nárůst a zároveň i vzrůstající zájem veřejnosti. Například poslechovost podcastů Českého rozhlasu vzrostla mezi listopadem 2018 a srpnem 2019 čtyřnásobně. (Javůrek, 2019) O rostoucím povědomí o podcastingu svědčí i pořádání prvního ročníku soutěže Podcast roku, která probíhala pod záštitou multimediální skupiny Active Radio. Vyhlášení vítězů se uskutečnilo 25. června 2019 na střeše pražské Lucerny. Odborná porota při této příležitosti ocenila podcasty v pěti kategoriích – Veřejnoprávní podcast, Byznys a ekonomika, Lifestyle, Společnost a zdraví a Nejlepší podcast roku. (Podcast roku)

V říjnu 2020 provedla agentura Nielsen Admosphere výzkum pro Médiář, v němž se zabývala obeznámeností českých uživatelů internetu s podcastingem. Podle výsledků se s termíny *podcast* a *podcasting* setkalo 60 % z dotázaných¹⁸, z nichž přibližně polovina uvedla, že podcasty také sama poslouchá. 55 % posluchačů podcastů využívá k poslechu mobilní aplikaci, 54 % upřednostňuje poslech přes web, přičemž ve druhém případě se většinou jedná o uživatele starší 34 let. Nejoblíbenější aplikací k poslechu

¹⁷Příkladem: Kuncová, Hana. Nový podcast od tvůrců Seriál chce vyhodit americký zapadák do povětří. In: wave.rozhlas.cz [online] 4. 5. 2017 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/novy-podcast-od-tvurcu-serial-chce-vyhodit-americky-zapadakov-do-povetri-5965886>

nebo: SCHNEIDER, Matěj. Jak na podcasty? Dostaňte svůj oblíbený pořad přímo do svého telefonu. In: wave.rozhlas.cz [online] 16. 2. 2017 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/jak-na-podcasty-dostante-svuj-oblibeny-porad-primo-do-sveho-telefonu-5183523>

¹⁸ Z těchto respondentů si 37 % myslí, že ví, o co jde, zatímco 23 % uvedlo, že termín zná a ví přesně, o co jde.

je Spotify (63 % respondentů), k méně užívaným patří iRadio Českého rozhlasu¹⁹ (15 %), Google Podcasty (14 %), Apple Podcasty (13 %) a další²⁰. (Mediář, 2020)

Kam se bude český podcasting dále ubírat, zatím není zcela jasné. Pravděpodobně ale zájem o podcasty všeho druhu dále poroste. V podcastech se proto budou objevovat nová témata a nové koncepty zpracování a zároveň budou do českého prostředí dále pronikat zahraniční trendy v oblasti audio tvorby, jak tomu bylo doposud. Tomáš Šusta, ředitel speciálních operací společnosti EP Events and Production zaměřující se na tvorbu podcastů, uvádí, že v současné době se na českém trhu vyskytuje více než 3000 podcastů. Podle jeho odhadů by se ale číslo mohlo časem vyšplhat až na 10 000 podcastových pořadů. (Šusta, 2022)

1.5 Platformy pro publikování podcastů

Platformy, přes které je možné stahovat a především poslouchat podcasty, zastávají v celém procesu významnou roli. Právě skrze ně totiž uživatelé nejčastěji objevují nové pořady, čemuž by poskytovatelé služeb měli vycházet vstříc. Příkladem je možnost filtrovat obsah na základě tématu či sestavení žebříčku nejoblíbenějších podcastů. Pro posluchače je klíčová snadná orientace a také stručné anotace jednotlivých podcastů, které mohou vyplnit samotní tvůrci.²¹ V následujících odstavcích jsou stručně představeny podcastové platformy, které jsou u českých uživatelů oblíbené.

Švédská služba Spotify funguje od roku 2008 pod stejnojmennou firmou založenou v roce 2006. Ze Švédska se postupně rozšířila do celého světa – v současné době je platforma dostupná na 183 trzích. (Spotify, 2022a) Původně sloužila především ke streamování hudby, na podcasty se více zaměřila v roce 2018, kdy se také stala dostupnou pro amatérské tvůrce. (Do té doby se na Spotify objevilo jen několik málo podcastů od větších a významnějších podcasterů.) Směřování Spotify k rozvoji podcastů potvrdil i jeden ze zakladatelů společnosti Daniel Ek v únoru 2019. Ve svém příspěvku uvedl, že společnost vidí v podcastech potenciál, a hodlá tak platformu

¹⁹Jedná se o předchůdce současné aplikace Českého rozhlasu mujRozhlas.

²⁰ Mezi další mobilní aplikace podle výzkumu patří například Soundcloud, Pocket Casts nebo Player FM.

²¹ Anotace by měla zachytit skutečnou podstatu podcastu a zároveň být originální. Podcaster by měl uvést, jakým tématům se ve svém pořadu bude věnovat, a zdůraznit, v čem je jeho podcast přínosný. Měl by také volit klíčová slova, díky nimž posluchač podcast snáze objeví. Anotaci by měla rovněž obsahovat i každá epizoda podcastu. (MCVICKER)

rozšířit o další a ovládnout světový trh v oblasti poskytování různých typů audio obsahu. (Spotify, 2019) Zacílení na podcasty přispělo k rostoucímu zájmu běžných uživatelů o tento formát. Pro mnoho z nich se jednalo o první setkání s tímto žánrem. Díky jeho oblibě vznikla dokonce přímo v aplikaci záložka Podcasty umožňující snazší vyhledávání pořadů. Kromě žebříčku nejoblíbenějších podcastů v ní nalezneme celkem padesát pět kategorií, z nichž jednou je i Literatura. V roce 2020 se na Spotify poprvé objevily také vidcasty. V současnosti platforma posiluje především žánr audioknih a usiluje o dosažení světového prvenství na trhu se zvukovým obsahem. (Spotify, 2022b)

Aplikace pro elektronická zařízení firmy Apple nese název Podcasty (pro snadnější orientaci dále jako Apple Podcasty). Od roku 2005 se podcasty objevovaly v iTunes, samostatná aplikace pro jejich poslech vznikla v roce 2012 a od roku 2014 bývá v Apple zařízeních předinstalována. Od roku 2021 tvůrcům umožňuje také nahrávání placeného obsahu. Kromě žebříčků nejoblíbenějších podcastů a epizod mohou uživatelé v aplikaci najít celkem devatenáct kategorií: Zprávy, Společnost a kultura, Komédie, Firmy, Sporty, Vzdělávací instituce, Zdraví a fitness, Víra a duchovno, Hudba, True Crime, Umění, Věda, Historie, Film a TV, Technologie, Volný čas, Děti a rodina, Státní správa a Beletrie.

Aplikace Google Podcasty vznikla v roce 2018. (Dříve bylo podcasty možné najít v aplikaci Google Play Music.) Nachází se v ní celkem osm kategorií podcastů: Ekonomika, Komédie, Umění, Technologie, Věda, Vzdělání > Sebezdokonalování, Televize a film a Sport.

Další významná platforma SoundCloud byla založena v roce 2007. Primárně slouží k distribuci hudby, ke sdílení tvorby ji často využívají spíše méně známí interpreti. Pro podcastery představuje výhodu, jelikož jako jediná z uvedených poskytuje také hosting podcastů. Z uživatelského hlediska je však ze všech zmíněných platforem nejméně přívětivá – podcasty nevede jako samostatnou kategorii, nenabízí žebříčky ani vyhledávání podle témat. Pro posluchače je tak orientace poměrně náročná.

Nezanedbatelnou skupinou jsou české platformy pro poslech podcastů, kterým bezesporu dominuje portál mujRozhlas (jehož předchůdcem byla aplikace iRadio) veřejnoprávní instituce Českého rozhlasu, který byl spuštěn v prosinci roku 2019. (MediaGuru, 2019) Podcasty ale Český rozhlas připravuje už od roku 2005, jak bylo

uvedeno výše. Kromě nich nabízí mujRozhlas i živá vysílání jednotlivých stanic ČRo a archiv pořadů. Tvorba rozhlasu je podle obsahu rozdělena do devíti kategorií: Rozhovory, Zábava, Věda a technika, Příroda, Sport, Umění a kultura, Zprávy, Historie a Nejposlouchanější.

Za zmínku stojí i původní česká aplikace pro poslech podcastů YouRadio Talk, jejímž provozovatelem je skupina Active Radio.

Jak je patrné z výše uvedeného přehledu, konkurence na poli podcastové tvorby je poměrně vysoká. Platformy proto mezi sebou bojují o posluchače, které se snaží nalákat na zcela unikátní obsah.²²

1.6 Hosting podcastů

Jak bylo zmíněno v jedné z předchozích kapitol, podcast funguje za pomoci technologie RSS. Aby mohl být zvukový soubor přehrán, musí být dostupný na internetu a uložený na místě, ze kterého se později dále šíří prostřednictvím RSS kanálu. Takovým místem většinou není samotná poslechová platforma, přes kterou se k podcastu dostane jeho posluchač, protože by brzy došlo k jejímu přetížení a data by nemohla být dostatečně rychle zpracovávána. Proto existují speciální hostingové weby, které jsou vytvořené za účelem nahrávání a ukládání souborů. Pokaždé, když je na hostující web přidána nová epizoda podcastu, vybrané platformy jsou prostřednictvím RSS kanálu informovány a zobrazí nový obsah svým uživatelům. Pokud je podcaster technicky zdatný, může vytvořit RSS kanál sám (např. na svém vlastním webu) a nemusí využívat služeb hostingového webu. Z důvodu větší stability a lepší kvality připojení se však doporučuje hosting využít. Při vydání nové epizody jinak může dojít k přetížení webu a k problémům s načítáním podcastu, které jsou pro posluchače nežádoucí. Nabídka hostingových webů se neustále proměňuje. Některé společnosti mají poplatky za hosting postavené na počtu nahraných minut, jiné na počtu stažení či poslechů. Další pak omezují množství uložených dat. (Sobel, 16. 8. 2019)

²² Příkladem je kontroverzní podcast The Joe Rogan Experience nebo The Michelle Obama Podcast, které vycházejí exkluzivně pro platformu Spotify. (Spotify Advertising, 2022)

1.7 Historie literárních podcastů

Od obecného úvodu se posouváme ke konkrétnějšímu zaměření práce – k literárním podcastům. V následujících odstavcích nastíníme jejich historii, která je spjatá již s počátky fenoménu podcastingu.

Historii literárních podcastů se na webu Red Cup Agency zabývá Lucia Tang. V textu *A Short History of the Literary Podcast* odkazuje na článek mediálního experta Nicholase Quaha, který v historii podcastingu vytyčil tři klíčové body, jež měly zásadní dopad na jeho vývoj. (Tang, 2020) Byly jimi zavedení podcastů do iTunes v roce 2005, nástup nových mobilních zařízení umožňujících stahování na cestách v roce 2008 a samostatná aplikace pro poslech podcastů, která bývá v mobilních zařízeních Apple předinstalována od roku 2014. Velký vliv Quah přikládá i pořadu Serial, který zvýšil zájem inzerentů o tento formát. (Quah, 2017) Tang ve svém textu demonstruje, jakým způsobem tyto klíčové body ovlivnily literární podcasty.

O prvních literárních podcastech můžeme mluvit již v souvislosti s rokem 2005, tedy krátce po vzniku podcastingu jako takového. V iTunes se v té době objevily dva podcasty věnované knižní sérii o Harry Potterovi – MuggleCast²³, kde se diskutovalo o novinkách, které by mohly zajímat fanoušky knižní série, a PotterCast²⁴, v němž se kromě analýz knih a filmů objevil i rozhovor s J. K. Rowlingovou.²⁵ Další podcasty zaměřené na beletrii a spisovatelské řemeslo následovaly krátce poté. V roce 2006 začala profesorka žurnalistiky Mignon Fogarty pod přezdívkou Grammar Girl nabízet tipy nejen k tvůrčímu psaní v pořadu Quick and Dirty Tips. Také časopis New Yorker přišel s vlastním podcastem o beletrii, kde se objevovaly rozhovory s významnými spisovateli. Jednalo se o jednu z prvních institucí, která začala vydávat vlastní podcast za účelem šíření jména značky. (Tang, 2020)

Po rozmachu podcastingu v roce 2008 začalo svůj podcast vysílat také známé sanfranciské knihkupectví City Lights, které od roku 2009 v podcastu Live! From City Lights živě vysílá události, jako jsou autorská čtení a rozhovory, přímo z knihkupectví. Pozadu nezůstaly ani nezávislé literární podcasty. Tang zmiňuje fandomové SF Squeecast (2011) a Tales to Terrify (2012). Tvůrčím psaním se zabýval například

²³ Vznikl jako odnož fanouškovské stránky MuggleNet.

²⁴ Vznikl jako odnož fanouškovské stránky The Leaky Cauldron.

²⁵ Jednalo se o vůbec první podcast, kterému Rowlingová poskytla rozhovor.

pořad Writing Excuses (2008) nebo podcast spisovatelky Joanny Penn zaměřený na marketing a propagaci knih s názvem The Creative Penn (2009). (Tamtéž)

Také pořad Serial podle autorky článku ovlivnil některé literární podcasty, a to především svým formátem. Zatímco dřívější pořady rozvíjely témata většinou pouze v rámci jednotlivých epizod, po úspěchu podcastu Serial došlo k nárůstu sezónních podcastů, které rozvíjí jeden příběh v průběhu celých let. Jako příklady uvádí autorka podcasty The Bestseller Experiment (2016) a Bestseller by Reedsy (2018), z nichž první jmenovaný sleduje dva spisovatele snažící se během 52 týdnů napsat bestseller, druhý potom osudy různých nezávislých autorů publikujících vlastní vydání. (Tamtéž)

1.8 České literární podcasty

Nezanedbatelnou část českých knižních podcastů vytvářejí influenceři²⁶, kteří si svou fanouškovskou základnu vybudovali na jiné sociální síti (nejčastěji bookstagrameři²⁷, případně booktubeři²⁸). Příkladem je Lucie Zelinková, absolventka bohemistiky a marketingová manažerka působící na Instagramu pod přezdívkou luciezel (k listopadu 2022 ji sleduje 107 tisíc uživatelů)²⁹, která podcasty publikuje od roku 2019. Velkou základnu podporovatelů má i Klára Nováková, studentka žurnalistiky, která svůj zájem o knihy sdílela nejprve skrze blog Klářiny knihy, kam začala přispívat již v roce 2014.³⁰ V roce 2015 pak začala nahrávat videa na Youtube³¹ a přispívat na Instagram³². Pořad Klářin podcast, který je rovněž zaměřený na literaturu, začala nahrávat v roce 2018. Obě zmíněné influencerky ve svých příspěvcích představují převážně českou a světovou beletrii, sdílejí tipy na knižní novinky a recenzují přečtená díla. Českým literárním podcastům se dále věnuji v druhé části práce, kde budou rozebrány podrobněji.

1.9 Využití podcastingu v knižním marketingu

Uvažujeme-li o podcastech jako o marketingovém nástroji, je na úvod třeba stručně objasnit, o co se jedná. Marketing lze definovat jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání

²⁶ Osobnost známá na sociálních sítích, která prostřednictvím publikovaného obsahu ovlivňuje názory a chování svých sledujících.

²⁷ Propagátor literatury na sociální síti Instagram.

²⁸ Propagátor literatury na sociální síti Youtube.

²⁹ <https://www.instagram.com/luciezel/>

³⁰ <http://klarinyknihy.blogspot.com/2014/>

³¹ <https://www.youtube.com/@Klarinyknihy/videos>

³² <https://www.instagram.com/klariny.knihy/>

zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.
(Světlík, 2018. s. 7) K dosažení marketingových cílů na zvoleném trhu firmy využívají soubor marketingových nástrojů, který je označován pojmem marketingový mix.
(Müllerová, 2012, s. 23) „Z hlediska marketingového je kniha produktem, tedy hmotným statkem, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování lidské potřeby.“³³ (Müllerová, 2012, s. 25)

V souvislosti s knižními podcasty nás bude zajímat knižní trh. Organizací může v tomto případě být nakladatelství nebo knihkupectví. Zákazníkem je potom čtenář, který si chce přečíst knihu. Nakladatelství (knihkupectví) se tedy snaží uspokojit potřebu zákazníka a zároveň dosáhnout svého vlastního cíle, jímž je prodej knihy.

Firmy a organizace si rostoucí popularitu podcastingu a jeho vliv na potenciální zákazníky dobře uvědomují, a proto u větších knihkupeckých sítí a nakladatelství podcasty dnes už nejsou výjimkou. „Nyní mají marketéři nástroj, jak efektivně vytvořit a doručit audio obsah lidem, kteří si přejí ho dostat. Marketéři jednoduše vytvoří pořad, který se zaměřuje konkrétně na osobnosti jejich kupujících, a dodávají pravidelně aktualizovaný obsah, který je cílové skupině užitečný a který skupina uvítá. Apelováním na úzký trh a doručováním audia, které si lidé vybrali, aby jej poslouchali, je pak organizace považována za ‚thought leadera‘ (přední, inovativní, nové myšlenky přinášející důvěryhodná osoba, organizace) a je první volbou pro posluchače, kteří chtějí učinit nákup.“ (Scott, 2008, s. 90)

Aby se lidé o podcastu dozvěděli, je důležité jej propagovat. Má-li podcast hosty, mohou s reklamou pomoci sdílením pořadu. Mezi podcastery zaměřenými na podobný obsah často vznikají sítě a dochází k jejich vzájemné podpoře. Mnoho tvůrců k podcastu také zakládá doprovodný blog, který posluchačům umožňuje poskytnout zpětnou vazbu k jednotlivým epizodám a usnadní komunikaci s producentem. Díky textům blogu bude navíc podcast indexován vyhledávači, a je tak vyšší šance, že se čtenář blogu přihlásí k jeho zdroji. Organizace, které využívají podcasting jako

³³ „Průměrné náklady na knižní marketing se ve světě pohybují mezi 5–20 % z celkových nákladů na výrobu knihy, u nás se drží spíše na spodní hranici. Malý trh českého čtenáře a vysoká konkurence knižní sféry nutí v posledních letech nakladatele přemýšlet více o propagaci knih a nakladatelství.“
(Müllerová, 2012, s. 25)

marketingový nástroj, používají blog jako místo pro vtažení lidí do obchodního procesu poskytnutím odkazů na stránku společnosti. (Tamtéž, s. 222)

1.10 Monetizace podcastů

Přestože většina podcastů je pro posluchače zdarma, obzvláště v posledních letech se ve společnosti rozvíjí debata o monetizaci obsahu, díky níž by tvůrci byli odměněni za úsilí, které do přípravy svých pořadů vkládají.

Způsobů, jak se dá podcasty vydělávat, existuje více. V článku pro Freeloo³⁴ je představuje Daniel Tržil. Jedním z nich je sponzorství, kdy je do podcastu (na začátku, uprostřed či na konci) umístěn krátký reklamní spot, za který firma podcasterovi zaplatí. Jako druhý způsob uvádí Tržil „afiliaci“³⁵, která funguje podobným způsobem jako sponzorství, oproti němu je však podcaster placen za to, že díky němu posluchač uskuteční určitou akci (např. nakoupí se slevovým kuponem zmíněným v pořadu). V takovém případě podcaster získá provizi z prodeje. (Tržil, 2018)

Dalším způsobem monetizace je propagace vlastního produktu nebo vlastní služby. Podcaster ze svého podcastu vytvoří vlastní marketingový kanál, jehož prostřednictvím oslovuje potenciální zákazníky a zvyšuje povědomí o své značce. (Tamtéž) Do této kategorie spadají i podcasty knihkupectví a nakladatelství.

Kromě výše zmíněných metod monetizace se čím dál více objevuje také přímá podpora vybraného tvůrce, kdy si posluchač připlácí za exkluzivní tvorbu. Podcasteri využívají speciální internetové platformy, jako jsou například Patreon, Buy Me a Coffee nebo české služby HeroHero a Pickey, kde si budují komunity podporovatelů a vytvářejí pro ně unikátní obsah. Na tento trend ale zareagovaly i větší firmy jako Spotify nebo Apple Podcasty, které možnost předplatného u podcastů zavedly v první polovině roku 2021. (Apple Newsroom, 2021)

³⁴ Freeloo je online aplikace určená k usnadnění spolupráce freelancerů s klienty. Součástí je i Freeloo Blog, kde firma sdílí praktické rady a tipy z oblasti marketingu.

³⁵ Z anglického affiliate marketing, do češtiny se překládá jako partnerský marketing nebo také provizní systém.

2. Výzkumná část

2.1 Metodika výzkumu

První část předkládané práce byla zaměřená na vysvětlení klíčových pojmů, přiblížení vzniku a dosavadního vývoje fenoménu podcastingu a jeho fungování, představení platform, skrze které se podcasty dostávají k posluchačům, a nastínění možností využití podcastingu v oblasti marketingu. Ve druhé části práce se pokusím představit podcastovou scénu v České republice a podrobněji ji charakterizovat na základě zkoumání vybraných vlastností podcastů. Těžištěm výzkumné části práce je analýza konkrétního vzorku podcastů zaměřených na literaturu a publikovaných českými tvůrci v průběhu roku 2020. Cílem této části je nastínit, kdo vybraný segment podcastů v českém prostředí tvoří, jakou podobu pořady mají a co je pro ně charakteristické. Analyzovaný vzorek zahrnuje celkem čtyřicet šest podcastů orientovaných na českou i světovou literaturu. Jako výzkumnou metodu jsem zvolila kvantitativní výzkum založený na datech získaných na základě poslechu jednotlivých pořadů a vyhledávání doplňujících informací na představených platformách, sociálních sítích a dalších internetových stránkách.

Než přiblížím vzorek podcastů, který jsem ke své analýze zvolila, je třeba zmínit důležitý faktor, který mou práci z velké míry ovlivnil. Rozmanitost platform, skrze které lze podcasty publikovat, zásadním způsobem znesnadňuje orientaci (nejen) v české podcastové scéně. Neexistuje žádný ucelený seznam, jenž by zahrnoval veškeré publikované podcasty, už vůbec pak ne ty, které jsou zaměřeny především nebo výhradně na literaturu. Nalezneme sice weby, jejichž autoři se o vytvoření takových seznamů pokoušeli, avšak vzhledem k výše zmíněné různorodosti platform k publikování podcastů a především vzhledem k vysokému počtu amatérských tvůrců je souhrnné zmapování české podcastové scény velmi obtížné.³⁶ Podcasty, které jsou analyzovány na následujících stránkách, tak byly vyhledávány ručně na jednotlivých platformách, a to pomocí hesel *kniha, knihy, knižní, literatura, literární*, přičemž jejich obsah byl následně kontrolován, aby nedošlo k mylnému zařazení do kategorie literárních podcastů. K vyhledávání jsem použila následující platformy: Spotify,

³⁶ Příkladem pokusu o katalogizaci podcastů je web České podcasty, který spravuje popularizátor podcastingu v Česku Dan Tržil. (Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/>)
Jako další příklad uvádím web internetového obchodu s audioknihami Audiolibrix. (Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast>)

Apple Podcasty, Google Podcasty, mujRozhlas a Soundcloud. Důvodem výběru byla jejich oblíbenost u českých uživatelů vycházející z dat již zmíněného výzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Mediář. (Mediář, 2020)

Problematické je ovšem i samotné označení *literární podcasty*. Nabízí se otázka, co všechno do takové kategorie spadá a kde je hranice mezi tím, co je a co není literární podcast. Do své práce jsem zařadila podcasty, které se věnují analýze, prezentaci, recenzi či kritice literárních děl a případně i nastínění okolností jejich vzniku, pořady tvořené rozhovory s autory a odborníky z literární sféry a také podcasty zaměřené na samotný proces literární tvorby. Vedle literatury se ale tyto pořady mohou věnovat i jiným tématům. V takovém případě jsem pak analyzovala pouze epizody zaměřující se primárně na literární obsah.

Pro svůj výzkum jsem zvolila literární podcasty z roku 2020, přičemž tyto pořady nemusejí nutně vycházet od daného roku. Podmínkou pro zařazení do zkoumaného vzorku však bylo, aby alespoň jedna libovolně dlouhá epizoda podcastu byla publikována v roce 2020. K analýze pak posloužily pouze epizody publikované v průběhu daného roku. Další podmínkou výběru bylo, aby byly epizody podcastu stále dostupné k přehrání.³⁷ Je také důležité zmínit, že podcastová scéna je velmi proměnlivá a nestálá. Ve zkoumaném vzorku se tak vyskytují i podcasty, které k současné době (prosinec 2022) již ukončily nebo přerušily svou činnost.

Kategorii, jíž se tato práce nezabývá, tvoří audioknihy ve formě podcastu a podcasty, jejichž náplní je předčítání autorské či cizí tvorby, které není doplněno o žádný komentář podcastera. V těchto typech pořadů je zcela upozaděna osobnost producenta, na niž se tento výzkum z velké části zaměřuje. Z tohoto důvodu do zkoumaného vzorku takové podcasty nebyly zařazeny, ačkoli se jich na české scéně vyskytuje mnoho.³⁸ Další výjimku tvoří pořady s náboženskou tematikou, které jsou sice založeny na zkoumání literárních textů, avšak od zamýšleného zaměření práce se značně odchyľují.³⁹ Stejně tak se ve vzorku nenacházejí pořady, které jsou publikovány

³⁷ Výjimkou je podcast *Dáme knihu?*, který byl autory odstraněn krátce před dokončením této práce. Jeho vyřazení ze vzorku by výzkum (a vyhodnocená data) zkomplikovalo, proto byl rozhodnutím autorky práce ve zkoumaném vzorku ponechán. Podobný osud potkal podcast *Současná česká* zaměřený na soudobou českou literaturu z pohledu dvou studentek bohemistiky. Autorky jej rovněž v rané fázi psaní této práce odstranily ze všech platforem, a proto byl ze vzorku vyloučen.

³⁸ Jako příklady uvádím podcasty *Autorské čtení*, *Bookcheck*, *Čtení s Martinem*, *Díra*, *Fejetony* Evy Kadlčákové, *Když vypráví náповěda*, *Klekání* a *První kapitola*.

³⁹ Jako příklad uvádím křesťanský podcast *Bible vždy po ruce*.

pouze formou vidcastu. Nejedná se totiž o podcasty v pravém slova smyslu, na které je výzkum zaměřen.

Faktorem, jenž ovlivnil celosvětovou podcastovou scénu v roce 2020, byl nástup koronavirové pandemie, která vedla ke karanténním opatřením, jako byl přechod na distanční výuku ve školách, omezování setkávání osob či zákaz volného pohybu.⁴⁰ Podle průzkumu společnosti Voxnest vzrostla celosvětová spotřeba podcastů od března do dubna o 42 %. Různé země vykazovaly různé trendy konzumace podcastů. Samostatná data pro Českou republiku výzkum neuvádí, evropská spotřeba však podle získaných údajů vzrostla o 53 %. Změny související s pandemií a omezování běžných činností dle studie vedly posluchače k prozkoumávání formátu, který do té doby nebyl v Evropě až tak populární.⁴¹ Došlo proto k rozvoji globální produkce podcastů a objevilo se více pořadů zaměřených na vzdělávání a hobby obsah. (DeLaney, 2020) Podcaster Dan Tržil je vůči zmíněnému výzkumu mírně skeptický a s hodnocením vývoje podcastingu v období pandemie je opatrnější. V článku pro Forbes z února 2021 poznamenává, že poslech podcastů je u velké skupiny lidí spojený s cestováním a dojížděním, tedy aktivitami, kterých v době pandemie výrazně ubylo. Podle jeho poznatků pandemie méně známým podcastům uškodila, zatímco větší podcasty dále rostly. (Tržil, 2021) Jelikož běžný uživatel nemá přístup ke statistickým datům o poslechovosti jednotlivých pořadů, nelze výsledky studie zpochybnit ani vyvrátit. Je nutné upozornit na to, že výzkum mapuje pouze první měsíce pandemie, zatímco Tržil vliv pandemie hodnotí s větším časovým odstupem, a navíc pravděpodobně disponuje daty o českých podcastech, která nejsou přístupná široké veřejnosti.⁴² Z vlastního pozorování však usuzuji, že zájem o formát během pandemie vzrostl a mnoho vrstevníků jej začalo objevovat v době souvisejících vládních opatření. Ze zkoumaného vzorku celkem dvacet dva podcastů vzniklo právě v roce 2020. Můžeme jen spekulovat, jak by se tento počet lišil, kdyby pandemie nevypukla. Z mého pohledu

⁴⁰ V České republice byl první případ covidu-19 zaznamenán v březnu 2020. Následná vládní opatření se dotkla také knižního trhu – došlo k uzavření kamenných knihkupectví a knihoven a literární akce byly rušeny nebo omezovány (například počtem návštěvníků).

⁴¹ Ve Spojených státech amerických, kde do té doby podcasty byly populární, se podle výzkumu konzumace podcastů v počátcích pandemie naopak snížila.

⁴² Jedná se o mou domněnku – Tržil je jeden z předních českých propagátorů podcastingu a správce podcastového katalogu České podcasty, z čehož usuzuji, že má přístup i k těžko přístupným a neveřejným datům.

však do značné míry přispěla k rozvoji podcastingu, a to minimálně na úrovni českého prostředí.

Současné české literární podcasty jsem se rozhodla zkoumat na základě několika vybraných aspektů. Připravila jsem seznam otázek, jejichž zodpovězení by dle mého názoru alespoň částečně mohlo přiblížit sledovanou kategorii pořadů. Jedná se o otázky, které jsou determinovány mým osobním pohledem na daný fenomén, tudíž nepostihují veškeré aspekty literárních podcastů. Přesto se ve výzkumu snažím uchopit zvolené téma co nejkomplexněji. První část výzkumu se zaměřuje na osobnost tvůrce literárních podcastů, druhá zkoumá vlastnosti publikovaných pořadů.

2.2 Tvůrce podcastu

První otázka, která se v souvislosti s literárními podcasty nabízí, je zaměřena na jejich producenty. Kdo jsou tvůrci literárních podcastů? Jedná se o amatérské nadšence, kteří skrze své pořady sdílí svou lásku k četbě? Produkují je studenti či absolventi bohemistiky nebo příbuzných oborů? Nebo za vznikem takto zaměřených podcastů stojí spisovatelé či odborníci z literární sféry, případně marketingová oddělení různých institucí? Je-li tomu tak, o které instituce se jedná? Pro účel této práce byly stanoveny tři základní kategorie literárních podcastů právě na základě jejich producentů. Jsou jimi: zájmové podcasty, komerční podcasty a veřejnoprávní podcasty. V následujících odstavcích se pokusím jednotlivé kategorie více přiblížit.

2.2.1 Typy producentů

Jako zájmové podcasty jsem označila všechny pořady, které vznikají nezávisle na jakékoli instituci. Tvoří je jednotlivci či skupiny, jejichž motivací pro tvorbu podcastů je především jejich kladný vztah k literatuře a touha sdílet svůj zájem s posluchači. Tvůrci s více posluchači často spolupracují s knihkupectvími či nakladatelstvími, která využívají vlivu (nejen) knižních podcasterů k propagaci vlastní značky. Tato forma marketingu je známá pod pojmem influencer marketing, předkládaná práce se jí však blíže nevěnuje. Je důležité zmínit, že zařazení do kategorie zájmových podcastů nemusí nutně znamenat horší kvalitu zpracování audio pořadu ani moderátorovu absenci vzdělání v literárním oboru. Často se naopak najdou amatérští tvůrci, jejichž tvorba přesahuje kvality některých podcastů z následující kategorie. Je také třeba upozornit na skutečnost, že i prostřednictvím zájmového podcastu tvůrce zvyšuje povědomí o své osobě a svým způsobem si buduje značku. Příkladem je podcast Na

potítku dvojice autorů Davida Jirsy a Daniela Zezuly. V současné době mají tvůrci vlastní web, kde nabízejí svůj merch⁴³, nebo účet na platformě Patreon, kde zveřejňují bonusový zpoplatněný obsah. Zájmové podcasty tedy zároveň mohou být pro jejich tvůrce ziskové.

Druhou kategorií jsou komerční podcasty, které jsou nejčastěji produkovány marketingovými týmy jednotlivých nakladatelství a knihkupectví či zástupci dalších institucí figurujících na knižním trhu. Jejich cílem je propagace instituce, kterou zastupují. Podcasty firmám pomáhají budovat značku, zvyšovat povědomí o jejich přítomnosti na trhu, a získávat tak nové zákazníky. Ve svých pořadech navíc mohou zástupci institucí upozorňovat na zajímavé akce a události v kamenných prodejnách a na e-shopech. Podobně fungují podcasty knihoven, které kromě pozvánek na události, jako jsou autorská čtení či besedy, mohou nabídnout i jejich záznamy. Prostřednictvím pořadů rovněž mohou informovat své čtenáře o aktuální nabídce a nově dostupných titulech. Do této skupiny patří také producenti, kteří prostřednictvím svých pořadů propagují vlastní literární tvorbu nebo službu či literární instituci.

Do poslední kategorie řadím podcasty veřejnoprávních médií. V rámci literárních podcastů sem spadají pouze pořady Českého rozhlasu.⁴⁴ Jelikož se jedná o veřejnoprávní instituci, musí Rozhlas splňovat řadu povinností, z nichž jednou je „povinnost pečovat o společenské, jazykové a kulturní dědictví národa“. (Hekela, 2008, s. 22) Veškerá jeho tvorba podléhá *Zákonu o Českém rozhlasu*. Podle tohoto zákona musí instituce poskytovat službu veřejnosti „tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a dalších doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí“. Jedním z hlavních úkolů médií veřejné služby je „rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin“, další úlohou je potom „výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež“. (Zákon 484/1191 Sb. o Českém rozhlasu, 2022) Prostřednictvím šíření podcastů o literatuře tak Český rozhlas naplňuje některé ze svých funkcí. Zvyšování povědomí o literatuře bezesporu pomáhá rozvíjet kulturní identitu obyvatel České

⁴³ Z anglického výrazu merchandise, kterým se označují reklamní předměty prodávané fanouškům za účelem finanční podpory oblíbeného umělce či tvůrce.

⁴⁴ Česká televize i Česká tisková kancelář také mají ve své nabídce podcasty, ty jsou však zaměřeny na zpravodajství.

republiky, vzhledem k tomu, že jsou literární díla součástí materiálního kulturního dědictví. Podcasty také mohou plnit edukační úlohu, neboť posluchače seznamují se známými i méně známými autory, rozšiřují jeho znalosti o mnoha různých typech a žánrech literatury a představují mu významné osobnosti z literárního prostředí. Kromě *Zákona o Českém rozhlasu* podléhá tvorba této veřejnoprávní instituce také *Kodexu Českého rozhlasu*.⁴⁵ V něm se Rozhlas mimo jiné zavazuje ke kultivovanosti jazykového projevu. Vyjadřování moderátorů a redaktorů má být vzorem správného užívání jazyka, jejich povinností je tedy vždy používat spisovné jazykové prostředky. (Kodex Českého rozhlasu, 2022) Dá se tedy předpokládat, že se pořady Rozhlasu budou po jazykové stránce lišit od dvou zbylých skupin podcastů, na které je v tomto ohledu vyvíjen mnohem menší tlak. Naopak největší svobodu ve volbě jazykových prostředků bychom mohli očekávat v kategorii zájmových podcastů. Volba jazykových prostředků v literárních podcastech bude podrobněji rozebrána dále.

Podle takto definovaných kategorií tvoří ze zkoumaného vzorku čtyřiceti šesti podcastů dvacet čtyři pořadů (52,2 %) zájmové podcasty, patnáct pořadů (32,6 %) komerční podcasty a sedm pořadů (15,2 %) veřejnoprávní podcasty. Jako poměrně překvapivá se jeví přítomnost sedmi literárních pořadů z produkce Českého rozhlasu. Oproti mým předpokladům se jedná o vyšší počet, než jaký by se v takovém vzorku dal očekávat. Naopak převaha zájmových podcastů se až tak překvapivá býti nezdá – stejně jako fenomén bookstagram⁴⁶ a booktube⁴⁷ se i knižní podcasting těší popularitě především u mladších generací, a technicky poměrně nenáročná produkce podcastů si tak snadno získává i producenty z řad mládeže.

⁴⁵ Etický kodex ČRo hrál významnou roli v kauze podcastového seriálu *Matematika zločinu* dokumentujícího český justiční omyl. Český rozhlas Plus, kterému byl podcast původně určen, pořad po změnách ve vedení odmítl odvysílat, přestože jej sám pomáhal financovat. Důvodem bylo rozhodnutí šéfredaktora stanice Petra Šabaty, podle něhož došlo k rozporu s Kodexem – seriál zaprvé obsahoval množství nezdrojovaných informací a zadruhé postrádal vyjádření soudního znalce profesora Jiřího Strause, který je ústřední postavou podcastu. Autorky Magdalena Sodomková a Brit Jensen se Šabatovou kritikou nesoehlasily. Podle jejich slov byl Straus osloven několikrát, ale odmítl se k tématu vyjádřit. Také posudek, který nechal vypracovat Fond nezávislé žurnalistiky, shledal vytýkané problémy jako neopodstatněné a absenci Strausova vyjádření nepovažoval za porušení kodexu. Na popud generálního ředitele ČRo Reného Zavorala autorky upravily problematice pasáže a podcast byl nakonec zařazen na web instituce. V úvodu každé epizody je uvedena informace, že se jedná o upravenou verzi, která je v souladu s Kodexem ČRo. (Polák, 2019) Původní verze je ovšem dostupná na dalších platformách. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/matematika-zlocinu-stala-240-tisic-musi-se-upravit-k-vysilan/r~7107eada682411e98aa4ac1f6b220ee8/>
<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/matematika-zlocinu-prispiva-k-dobremu-jmenu-rozhlasu-tvrdiv/r~5fcd4696b90b11e9b16b0cc47ab5f122/>

⁴⁶ Propagace literatury na sociální síti Instagram.

⁴⁷ Propagace literatury na sociální síti Youtube.

Jako zájmovou tvorbu jsem označila následující pořady: 15 minut o knihách⁴⁸, Čtu, tedy jsem⁴⁹, Dáme knihu?⁵⁰, Do slov⁵¹, Foxí⁵², Holky jdou na draka⁵³, Klářin podcast⁵⁴, Knihomolský podcast⁵⁵, Knihovory⁵⁶, Knihy s příběhem⁵⁷, Kníženy⁵⁸, Knižní First Minutes⁵⁹, Korektní poezie⁶⁰, Librorumistka⁶¹, Literární hysterie⁶², Literární skleník⁶³,

⁴⁸ Podcast knižní influencerky Lucie Zelinkové. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/zeny-v-literature>

⁴⁹ Podcast Jana Blatského. Autor o sobě žádné další informace neuvádí, ani se je nepodařilo dohledat. Dostupné z: <https://directory.libsyn.com/shows/view/id/ctutedyjem>

⁵⁰ Podcast trojice přátel Jiřího, Terezy a Lucie (příjmení nevedli). Pořad byl v závěrečné fázi psaní práce odstraněn ze všech platforem, ale byl ponechán ve zkoumaném vzorku.

⁵¹ Podcast editora a básníka Ondřeje Lipára a literární publicistky a marketingové specialistky Barbory Votavové. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/do-slov>

⁵² Pořad bookstagramerky a booktuberky Petry Hlaváčové, která vystupuje pod přezdívkou Foxí. Dostupné z: <https://soundcloud.com/petra-hlav-ov-833168354>

⁵³ Podcast amatérské spisovatelky Alžběty Bílkové a její kamarádky Zuzany Ševčíkové. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/holky-jdou-na-draka>

⁵⁴ Podcast bookstagramerky a studentky žurnalistiky Kláry Novákové. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/klarin-podcast>

⁵⁵ Pořad studentky práv, která se představuje jako Nella. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/7u0rEv0IVC5WWIDuUMS0F6?si=ee317051645a4d87>

⁵⁶ Podcast knižní bloggerky Markéty působící pod přezdívkou endlessbibliophile. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/knihovory>

⁵⁷ Pořad bookstagramerky Žanety tvořící pod přezdívkou Žaneta S Příběhem. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/sg/podcast/knihy-s-p%C5%99%C3%ADb%C4%9Bhem/id1537794863>

⁵⁸ Pořad kamarádek a bookstagramerek Anny Moriarty a Hany Grehové. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/0dVSA3YRDGAloouDBFWY>

⁵⁹ Podcast bookstagramerky Markéty C. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/7hUb3lmdc1ShVcRAIvWwCZ?si=8344f7c0ab814891>

⁶⁰ Pořad básníka a redaktora Pavla Zajíce. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/korektni-poezie>

⁶¹ Podcast booktuberky a bookstagramerky Michaely tvořící pod přezdívkou Librorumistka. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/librorumistka/id1503218481>

⁶² Pořad Karolíny Zoe Meixnerové, absolventky bohemistiky a bookstagramerky. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/milenialky-ctou>

⁶³ V jediné publikované epizodě pořadu se autor nepředstavil, jeho totožnost tak zůstává neznámá. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/liter%C3%A1rn%C3%AD-sklen%C3%ADk/id1539865811>

Martin z Knížectví⁶⁴, Na potítku⁶⁵, Nahrávky ovčí babičky⁶⁶, Osmizemí⁶⁷, Řeči jedné knihoholky⁶⁸, Terapie (s) knížkou⁶⁹, V lese slov⁷⁰, What Jane Read⁷¹.

Mezi komerční tvorbu spadají podcasty: Audinovinky⁷², Autoři na cestě⁷³, Horror Vacui⁷⁴, Knížkování⁷⁵, Knížní klub⁷⁶, Megafon⁷⁷, Měsíc autorského čtení – Literatura bez hranic⁷⁸, Městská knihovna v Praze⁷⁹, Mezi světy⁸⁰, Pisálkové⁸¹, Podcast, jehož

⁶⁴ Pořad booktubera Martina Provozánika. Dostupné z: <https://soundcloud.com/martin-z-kn-ectv>

⁶⁵ Pořad je dílem absolventa bohemistiky a žurnalistiky, učitele a šéfredaktora literární revue *Aluze* Davida Jirsy a zvukaře a hudebního producenta Daniela Zezuly. Dostupné z: <https://napotitku.cz/podcast/>

⁶⁶ Podcast skupiny přátel (Pavel, Tereza, Marie, Kateřina, Barbora), kteří o sobě neuvádí příliš mnoho informací. Dostupné z: <https://nahravkyovcibabicky.wordpress.com/>

⁶⁷ Pořad amatérské spisovatelky Markéty. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/1026/osmizemi>

⁶⁸ Pořad podcasterky, která se představuje jako Markéta. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/4pFV9yebhzP5UW6QBqM124>

⁶⁹ Podcast booktubera a bookstagramera Ondřeje tvořícího pod přezdívkou Incognito Reader a jeho kamarádky Hany. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/terapie-s-kn%C3%AD%C5%BEkou/id1543965667>

⁷⁰ Podcast bookstagramerky Veroniky. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/v-lese-slov>

⁷¹ Podcast bookstagramerky a marketingové specialistky knihkupectví Martinus Jany Benešové. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/1183/what-jane-read>

⁷² Podcast obchodu s audioknihami Audiolibrix. Moderují ho Petra Schultze a Michal Kočí. Dostupné z: <https://www.soundtier.com/audinovinky>

⁷³ Pořad tvoří spisovatelka Jana Poncarová. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/autori-na-ceste>

⁷⁴ Podcast literárního klubu Poustevna. Moderován je Jonášem Zbořilem. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/0iMLv8ErZA5SNWIVT01M69>

⁷⁵ Podcast Krajské knihovny Karlovy Vary. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/knizkovani>

⁷⁶ Podcast stejnojmenného knihkupectví moderovaný Radkem Blažkem. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/knizni-klub>

⁷⁷ Podcast knihkupectví Kosmas. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/megafon>

⁷⁸ Podcast brněnského literárního festivalu Měsíc autorského čtení. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/4FewonKt49Ky6ZzbUgVYBq>

⁷⁹ Podcast stejnojmenné instituce. Dostupné z: <https://soundcloud.com/knihovna>

⁸⁰ Podcast studentského rádia UP Air Univerzity Palackého v Olomouci. Autorkou je studentka Vendula Kryštofová. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/3wdsRru9gugBOFY34rcZVC?si=53f5b249d16546a7>

⁸¹ Podcast knihkupectví Knížní klub. Moderován je spisovatelkou Annou Musilovou. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/2pSR548dnuMGIjEIAeX9WB?si=b00bbf014bae4218>

jméno nesmíte vyslovit⁸², Pražská kniha⁸³, Tvůrčí psaní⁸⁴, V chapadlech mormuru (Literatura krize)⁸⁵, Walker & Wolf⁸⁶.

Ve skupině veřejnoprávních podcastů nalezneme pořady Českého rozhlasu: České knihy, které musíte znát⁸⁷, Ex libris⁸⁸, Jihočeské kroniky⁸⁹, Knížky Plus⁹⁰, Liberatura⁹¹, O knihách s knihovnicí⁹² a Reflexe: Literatura!⁹³

2.2.2 Vzdělání a vedlejší činnost

Zaměříme-li se přímo na jednotlivé podcastery, zjistíme, že se jedná o velice pestrú škálu osobností. Spojujícím faktorem je pro ně kladný vztah k literatuře. Naopak nejvyšší dosažené vzdělání se u jednotlivých podcasterů výrazně liší. Část producentů zájmových literárních podcastů v roce 2020 tvořili studenti středních škol. Velký počet tvůrců ovšem údaje o vzdělání v pořadu nesdělil – u některých podcasterů bylo možné dosažené vzdělání dohledat na internetu, řada z nich však o sobě neuvádí ani základní údaje, na jejichž základě by bylo možné zjistit více informací. Proto kategorii vzdělání uvádím spíš pro zajímavost a až na jednu výjimku nesdělují konkrétní čísla. Vysokoškolské vzdělání v bohemistice bylo možné dohledat u producentů pěti podcastů (11,1 %). Domnívám se však, že jejich počet ve skutečnosti může být o něco vyšší. Tento předpoklad vychází z širokého literárního přehledu a znalosti odborných literárních termínů některých dalších tvůrců. Producenty literárních podcastů jsou dále

⁸² Podcast knihkupectví Knihy Dobrovský. Nahrávají ho Adam Pýcha a jeho kolegové Martin a Zdeněk. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/show/4cYlsPi7z6J6cAztvuKeo6?si=171861cbea7341ce>

⁸³ Další podcastová série Městské knihovny v Praze. Dostupné z: <https://soundcloud.com/knihovna>

⁸⁴ Podcast lektora tvůrčího psaní Reného Nekudy. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/show/1KZqD96YXVhuwB3iAcHskV?si=5c7ef3503eda4807>

⁸⁵ Podcast umělecké platformy Institut úzkosti. Jeho autorem je literární kritik, publicista a šéfredaktor zpravodajského a publicistického webu A2larm.cz Jan Bělíček. Podcastovou sérii vydal také knižně, a to pod názvem *V chapadlech mormuru: Jak číst literaturu krize*. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/show/4ZTd2iG2WAablB5ZbYlHsz?si=c7512e747dbf4edb>

⁸⁶ Podcast stejnojmenného nakladatelství audioknih zaměřeného na původní české fantasy, sci-fi, horory a thrillery. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/show/6MaSNoXHSZyoTl3Jb9KRGj?si=b0046d009f3d4d35>

⁸⁷ Seriál stanice ČRo Prague International. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/ceske-knihy-ktere-musite-znat-8698986>

⁸⁸ Podcast stanice ČRo Plus. Dostupné z: <https://www.mujrozhlas.cz/ex-libris>

⁸⁹ Pořad spadá pod regionální stanici ČRo České Budějovice. Dostupné z:

<https://www.mujrozhlas.cz/jihoceske-kroniky>

⁹⁰ Pořad stanice ČRo Plus. Dostupné z: <https://www.mujrozhlas.cz/knizky-plus>

⁹¹ Rozhlasový pořad stanice ČRo Radio Wave. Dostupné z: <https://www.mujrozhlas.cz/liberatura>

⁹² Podcast regionální stanice ČRo České Budějovice. Dostupné z: <https://budejovice.rozhlas.cz/o-knihach-s-knihovnicí-6944998>

⁹³ Pořad spadá pod tvorbu stanice ČRo Vltava. Dostupné z: <https://www.mujrozhlas.cz/reflexe-literatura>

absolventi studia žurnalistiky, učitelství, knihovnictví nebo marketingových či mediálních studií. Odhadem třetinu producentů literárních podcastů pak tvoří lidé, kteří bohemistiku ani další zmíněné obory nevystudovali.

Dalším spojujícím atributem je produkce podobně zaměřeného obsahu na jiné sociální platformě, která je společná přibližně třetině podcasterů. Z celkového počtu šestačtyřiceti podcastů jich šestnáct (34,8 %) produkuje tvůrci, kteří zároveň spravují knižní blog, případně vedou účet na Instagramu či YouTube (nebo kombinují více z uvedených platform). Všichni tito autoři spadají do kategorie zájmových podcastů. Oproti ostatním tvůrcům z této skupiny tak mají značnou výhodu, neboť kolem sebe již mají vybudovanou komunitu fanoušků, a mohou tak svůj pořad snáze propagovat. Na sociálních sítích jsou samozřejmě aktivní také instituce produkující komerční podcasty a svůj instagramový profil má například i podcast Liberatura stanice Radio Wave Českého rozhlasu.

2.2.3 Gender

Zkoumaným faktorem byl také gender jednotlivých podcasterů. Můj prvotní odhad byl takový, že mezi moderátory audio pořadů budou větší procento tvořit ženy. Tato domněnka vycházela především z představy, že většinu podcastů nahrávají mladší dívky, které působí i na dalších sociálních platformách – knižní bloggerky, bookstagramerky a booktuberky. Podle výsledků výzkumu 43,5 % ze všech podcastů moderují ženy (jednotlivkyně i dvojice), 26,1 % moderují pouze muži (jednotlivci, dvojice i skupiny) a zbylých 30,4 % pak tvoří smíšené dvojice či skupiny autorů. Počáteční odhad se tedy ukázal být správný, třebaže množství podcastů moderovaných pouze muži rozhodně není zanedbatelné. Představa, ze které jsem vycházela, se však ukázala být mylná. Není pravda, že by většinu literárních podcastů vytvářely knižní influencerky a influenceři. Jak jsem zjistila v předchozím bodě výzkumu, tvůrci publikující podobně zaměřený obsah na jiných sociálních platformách tvoří pouze 34,8 % zkoumaného vzorku.

2.2.4 Vyjadřování v literárních podcastech

Jak již bylo zmíněno, veřejnoprávní instituce Český rozhlas je svým kodexem zavázána ke kultivovanému projevu a má být reprezentantem spisovného českého jazyka. Zajímalo mne, jak moc se bude lišit volba jazykových prostředků v jednotlivých literárních podcastech a zda pořady Českého rozhlasu skutečně naplňují

svou výchovnou roli. Styl vyjadřování jsem samozřejmě zkoumala také u tvůrců zájmových a komerčních podcastů, které nepodléhají tak přísné autocenzuře. Platformy pro poslech podcastů zabraňují šíření nenávistného obsahu, do stylu vyjadřování jednotlivých tvůrců však svými pravidly nijak nezasahují. Volba jazykových prostředků je tak zcela závislá na producentech pořadů. Styl vyjadřování hostů podcastů předmětem zkoumání nebyl.

Celkem u šesti ze sedmi zmiňovaných pořadů Českého rozhlasu jsem vyhodnotila, že se jejich moderátorům jednoznačně daří naplňovat předurčenou roli svým profesionálním přístupem. Výjimku pak tvoří podcast *Liberatura*, který moderují Karolína Demelová a Jonáš Zbořil. Podcast je určen pro vysílání stanice Wave, která se zaměřuje především na mladé posluchače, a možná právě proto produkce částečně upouští od striktně spisovného jazyka. Zvláště ve Zbořilově projevu se místy objevují nespisovné koncovky a výrazy z obecné češtiny.⁹⁴

Pořady jsem z hlediska užívaných jazykových prostředků rozdělila do tří kategorií. Jako spisovné jsem označila ty, jejichž producenti skutečně dbají na formální projev a nespisovné výrazy v nich nenajdeme vůbec, nebo jen výjimečně. Druhou kategorií jsou podcasty, jejichž autoři naopak hovoří neformálně – v jejich projevech zaujímají velkou část jazykové prostředky z nespisovné češtiny.⁹⁵ Poslední skupinu pak tvoří podcasty, jejichž tvůrci se viditelně snaží o spisovnost svého projevu, avšak ne vždy se jim podaří potlačit způsob, jakým se běžně vyjadřují, a občas sklouzávají k nespisovným výrazům. Vyskytují se tak někde na pomezí mezi dvěma předešlými skupinami.

Výsledky pozorování byly poměrně překvapivé. Ukázalo se, že celkem u dvaceti dvou pořadů (47,8 %) si tvůrci skutečně dávají záležet na volbě jazykových prostředků a vyjadřují se zásadně spisovně. Je zajímavé, že do této kategorie spadá také třetina zájmových podcastů, které nepodléhají žádným vnitřním regulacím.⁹⁶ Tvůrci čtrnácti podcastů (30,4 %) svůj projev naopak nijak nestylizují a ve velké míře užívají

⁹⁴ Uvádím několik příkladů z epizody s názvem *Své deníky bych z hořícího bytu zachraňovala jako první, říká Petra Hůlová* publikované v listopadu 2020: „správný metody“, „fotky tvech deníků“, „nějaký typografický zásady“, „nejčastějc“, „zapálený svíčky“, „nějaký další doporučení“, atd. Pořad v prosinci 2021 ukončil svou činnost. Nahradil jej pořad *Záložka* vysílaný od března 2022.

⁹⁵ Objevují se především výrazy z obecné češtiny, prvky dialektu, místy také vulgarismy, atd.

⁹⁶ Na rozdíl od Českého rozhlasu, který podléhá již zmíněnému Kodexu Českého rozhlasu a Zákonu o Českém rozhlasu.

něspisovné jazykové prostředky. Na pomezí spisovného a nespisovného vyjadřování se pak vyskytuje deset pořadů (21,7 %).

2.3 Literární podcasty

2.3.1 Typy podcastů

Způsobů, jak mohou tvůrci literární podcast pojmut, existuje celá řada. Nabízí se několik metod, jimiž lze podcasty rozdělit do určitých kategorií. Uvádím čtyři různá kritéria, na základě kterých lze podcasty rozdělit a zkoumat. Zároveň je důležité zmínit, že podcast nemusí nutně spadat pod jedinou kategorii – různé epizody téhož pořadu často bývají pojaty odlišnými způsoby. Vždy jsem se však snažila určit, který způsob u daného pořadu převládá.

a) Dělení na základě počtu tvůrců

Asi nejjednodušším způsobem, jak podcasty dělit, je podle počtu podcasterů účinkujících v daném pořadu. Za mnohými podcasty samozřejmě stojí celé produkční týmy (to platí především pro komerční a veřejnoprávní podcasty), avšak zaměříme-li se čistě na osoby, které v podcastu vystupují, setkáme se v praxi pouze se třemi variantami. Podcaster může pořad moderovat sám, ve dvojici, případně ve skupině. Pořadů s jedním moderátorem je ve zkoumaném vzorku třicet šest (78,3 %). Dvojice autorů se podílejí na vzniku sedmi podcastů (15,2 %) a zbylé tři pořady (6,5 %) tvoří větší skupiny moderátorů. U podcastů Českého rozhlasu se v některých případech moderátoři jednotlivých epizod obměňují. Setkáme se také s variantou, kdy se střídají hlasové vstupy více účinkujících (například je čtena ukázka z knihy a poté se naváže vstupem ze studia, kde moderátor hovoří s hostem podcastu). Takové pořady jsem pak započítala jako podcasty moderované jednotlivcem, a to z toho důvodu, že mě v první řadě zajímalo, kolik tvůrců moderuje podcast současně.

b) Dělení na základě hostů pořadu

Další možností dělení podcastů je na základě toho, objevují-li se v pořadu pravidelně hosté, či nikoli. Z výzkumu vyplývá, že třicet literárních podcastů (65,2 %) hosty ve většině epizod nemá. Naopak v šestnácti pořadech (34,8 %) hosté pravidelně figurují, přičemž obvykle se u jednotlivých epizod obměňují. Většinou se jedná o pořady s jediným moderátorem. Pokud se na podcastu podílí více tvůrců, je tedy nižší pravděpodobnost, že si do pořadu budou zvat ještě hosta. Počet hostů se u jednotlivých

podcastů mění. V jedné epizodě pořadu se však zpravidla objevují jeden až dva hosté, a to buď najednou, nebo postupně.

c) Dělení na základě koncepce pořadu

Pojetí podcastu se v zásadě odvíjí od výše uvedených kategorií. Pokud podcaster pořad moderuje sám a zároveň si do nahrávacího studia nezve hosty, mluvíme o sólo podcastu. Celý obsah pořadu tedy závisí čistě na osobnosti tvůrce. Výhodou je snadnější organizace času a editace podcastu (za předpokladu, že u daného pořadu před publikováním k editaci dochází). Moderátor sólo podcastu také snadněji naváže vztah s posluchačem, protože se obrací přímo na něj. Nevýhodou je, že musí více hlídat své vystupování, aby posluchače skutečně zaujal a udržel jeho pozornost.

V případě, že je podcasterů více a zároveň není přítomný žádný host, jedná se o konverzační podcast. Mezi tvůrci většinou panuje uvolněná atmosféra, která přiláká řadu posluchačů, a obsah jednotlivých sdělení je podáván velmi odlehčenou formou. Více podcasterů přináší do pořadu více nových impulzů a témat, plánování obsahu tak může být jednodušší. Nevýhodou je náročnější editace – čím více lidí v pořadu mluví, tím více úprav je potřeba v postprodukci. Je také důležité, aby spolu moderátoři dobře vycházeli a sdíleli podobné hodnoty. Jakékoli neshody mezi nimi se totiž mohou promítnout do obsahu.

Je-li v pořadu přítomen host, je nejčastější formou pojetí interview. Zpravidla se hosté podcastů obměňují, díky čemuž jsou do pořadu vnášeny nové pohledy, názory nebo odborné znalosti. Takovou rozmanitost příjemci podcastu ocení. Díky hostům se navíc obsah dostane k novým posluchačům, protože hosté budou podcast, v němž jsou návštěvníky, pravděpodobně sdílet. K nevýhodám tohoto typu podcastů patří náročnější časová organizace související s rezervací hostů. V začátcích může být těžké vůbec nějaké hosty do pořadu sehnat, při nahrávání je pak také třeba časově se přizpůsobovat jejich možnostem. V dnešní době už je však možné nahrávat rozhovory i na dálku, mají-li podcaster i host dostatečné technické vybavení. U tohoto typu podcastů je také důležitá příprava otázek pro rozhovor, která se provádí na základě předchozího studia dostupných informací o daném hostu.

Jinou formou pojetí podcastu s více hosty je panelová show, kdy spolu na dané téma diskutuje více účastníků (často odborníků) najednou. Stejně jako u předchozích dvou typů může být tato forma podcastu náročnější na organizaci a editaci, rovněž může být

obtížné rozvíjet a udržet konverzaci a hlídat, aby se zapojili všichni hosté. Existují i další formy pojetí podcastů, pro tuto práci však nejsou podstatné, protože se ve zkoumaném vzorku neobjevují.

Přesně polovinu (23) zkoumaných literárních pořadů tvoří sólo podcasty. Konverzační podcasty a pořady pojaté formou interview pak mají shodné zastoupení v podobě jedenácti pořadů (každý 23,9 %). Jako panelovou show jsem vyhodnotila jediný podcast, a to pořad Korektní poezie, který vzniká zásluhou básníka a redaktora Pavla Zajíce. Podcaster si do pořadu zve hosty z literární sféry, se kterými probírá současnou poezii. Nebojí se oponovat názorům, se kterými nesouhlasí, a vede se svými hosty rozsáhlé diskuze.

d) Dělení podle pojetí obsahu

Možností, jak literární podcast pojmout z hlediska obsahu, existuje nespočet. Jen ve zkoumaném vzorku pořadů se vyskytuje tolik způsobů, jakými tvůrci přibližují posluchačům literaturu, že je téměř nemožné je všechny zmapovat. Na rozdíl od jiných zkoumaných vlastností literárních podcastů je způsob prezentace obsahu tak proměnlivý (tvůrci v rámci svého pořadu téměř vždy kombinují několik takových způsobů), že by bylo nutné poslechnout si všechny epizody všech zkoumaných podcastů a zaznamenávat data o každé z nich, abych v rámci výzkumu mohla prezentovat jakékoli číselné údaje. Z časového hlediska nebylo možné takovou analýzu provést, proto uvádím alespoň několik vybraných možností pojetí obsahu literárních podcastů a jejich příklady.

Oblíbenou formou jsou recenze přečtených knih. Podcaster představí autora a kontext jeho tvorby, shrne děj knihy a sdělí posluchačům vlastní dojmy z četby. V rámci recenzí se často objevují také ukázky z knihy, které podcaster komentuje, nebo třeba hodnocení knižních obálek. Zkušenější tvůrci se pak zaměřují například i na autorský styl nebo jazyk díla. Tématem epizody podcastu může být podrobný rozbor jediného titulu, nebo dokonce jediné kapitoly, jako je tomu v případě podcastu Nahrávky ovčí babičky, kde je takto detailně rozebírána kniha *Harry Potter a vězeň z Azkabanu* – tvůrci pořadu komentují nesrovnalosti v příběhu, přicházejí s vlastními teoriemi a porovnávají obsah knihy s filmovou adaptací. Podcasteri také často sdílejí tipy na knihy, které se chystají číst, nebo tituly (případně audioknihy) z edičních plánů nakladatelství, které teprve vyjdou. V pořadu Audinovinky moderátoři představují

novinky z internetového obchodu s audioknihami Audiolibrix. V některých dalších pořadech se objevují epizody zaměřené na čtenářské návyky, kde podcasteri sdílejí tipy, jak si najít více času na čtení, nebo mluví o tom, jak se ke čtení vůbec dostali a jaké knihy četli jako děti. Těmito tématy se zabývají například Lucie Zelinková nebo Karolína Zoe Meixnerová. Autorka pořadu Librorumistka Michaela zase rozebírá důvody, proč je některá literatura považována za nekvalitní, a snaží se posluchačům vysvětlit, co je na takovém vnímání literatury podle ní špatně. Posluchačem uvedených druhů pořadů může být běžný čtenář, který hledá inspiraci ke čtení.

Další formou jsou odborné recenze, které jsou často zaměřeny na výše zmíněné prvky děl. Od amatérských recenzí se odlišují právě tím, že jsou poskytovány erudovanými odborníky z literární sféry – nejčastěji formou rozhovoru. Kromě recenzí se akademici, literární kritici a historikové v pořadech často vyjadřují také k aktuálním tématům v českém i světovém literárním dění. Příkladem je podcast *Reflexe: Literatura!*, mezi jehož hosty v roce 2020 patřili například literární kritička, básnička a prozaička Olga Stehlíková a literárního kritik a badatel z Ústavu pro českou literaturu AV ČR Martin Lukáš.⁹⁷ Rozhovory bývají vedeny také se spisovateli, kteří jsou v nich dotazováni například na svá rozepsaná díla, zdroje inspirace nebo tituly, které již publikovali. Například hosty podcastu *Měsíc autorského čtení – literatura bez hranic* byli autor Kunderovy biografie Jan Novák nebo Jan Němec, nositel Ceny evropské unie za literaturu za román *Dějiny světa*. Některé podcasty tohoto typu jsou určeny spíše náročnějším čtenářům, kteří mají širší přehled a rozumí literárním termínům.

Několik podcasterů svým posluchačům poskytuje rady, jak psát literaturu. Příkladem je pořad *Tvůrčí psaní* spisovatele a lektora Reného Nekudy, ve kterém autor prostřednictvím svých úvah radí, kde čerpat inspiraci ke psaní, jak napsat a vydat knihu nebo třeba jak rozvíjet kreativitu. O spisovatelském řemesle také rozmlouvá s občasnými hosty podcastu, jimiž v minulosti byli například freelancer Robert Vlach nebo autor knihy *Hacknutá čeština* Martin Kavka. Posluchač podobného typu pořadů bude pravděpodobně osoba s literárními ambicemi.

Mnohé podcasty rozebírají aktuality v literárním dění a způsob, jakým jsou společenské problémy a trendy reflektovány v literárním prostoru. V pořadu

⁹⁷ Epizoda *Jaká byla česká poezie a próza uplynulého roku?* publikovaná 2. ledna 2020. Dostupné z: <https://www.mujozhlaz.cz/reflexe-literatura/jaka-byla-ceska-poezie-proza-uplynuleho-roku>

Liberatura například Jonáš Zbořil s hosty nahlíží na 19. ročník udílení cen Magnesia Litera (2020) nebo řeší vztah mezi literaturou a videohrami. Tématem feminizmu se v pořadu 15 minut o knihách zabývá Lucie Zelinková. Zde musím zmínit také podcast Jana Bělíčka V chapadlech mumuru (Literatura krize), v němž se autor věnuje krizi hodnot prezentovaných v současné beletrii. Podobný obsah bude zajímat čtenáře, kteří se chtějí orientovat v českém i světovém literárním dění.

Ve zkoumaném vzorku nechybí ani podcasty edukačního charakteru. Jako příklad uvádím podcast Na potítku, v němž David Jirsa přibližuje česká i světová díla, možnosti jejich interpretace, jejich kontext a osobnosti jejich autorů, dále také literární směry, uskupení a dějinné události, které literaturu formovaly. Určen je nejen středoškolským a vysokoškolským studentům, ale také pedagogům nebo rekreačním čtenářům.

2.3.2 Hosté literárních podcastů

Jak jsem zjistila v jednom z předchozích bodů výzkumu, hosté pravidelně figurují v 34,8 % zkoumaných literárních podcastů. Zajímalo mne, jaké typy hostů si tvůrci do svých pořadů zvou. Obzvláště u podcastů Českého rozhlasu se z velké míry jedná o odborníky z literární sféry – například literární kritiky, historiky a akademiky. Mezi další oblíbený typ hostů patří spisovatelé. Hosty mohou být i knihkupci nebo knihovníci. V několika podcastech si tvůrci přizvali svého kamaráda – čtenáře. Výjimkou není ani to, že si knižní podcaster pozve do studia dalšího podcastera. Příkladem je pořad Literární hysterie Karolíny Zoe Meixnerové, jehož pravidelným hostem je podcasterka Lucie Zelinková, autorka pořadu 15 minut o knihách. V epizodě podcastu What Jane Read Jany Benešové zase byla hostem Klára Nováková, autorka pořadu Klářiny knihy.

2.3.3 Typ literatury prezentované v podcastech

Typ literatury, na který se literární podcasty zaměřují, také nelze jednoznačně definovat. V analyzovaných pořadech se mluví o české i světové beletrii, komiksech, reportážní, odborné i populárně naučné literatuře, poezii nebo třeba kronikářství. Tím se zabývá pořad Jihočeské kroniky, jehož tvůrcem je Petr Kronika, externí redaktor regionální stanice ČRo České Budějovice.

2.3.4 Délka literárních podcastů

Dalším zkoumaným faktorem byla délka jednotlivých literárních pořadů. Neexistuje žádné univerzální pravidlo, které by určovalo, jak dlouhé by jednotlivé epizody podcastu měly být. Podle podcastera Tomáše Sobela je důležité přizpůsobit se cílové skupině posluchačů a jejím návykům. (Sobel, 2020) Mnoho lidí například poslouchá podcasty po cestě do školy nebo do zaměstnání. Podle dat z roku 2019 stráví Češi na cestě za prací průměrně 24 minut. (ČTK, 2019) Pokud tedy tvůrce ví, že jeho pořad poslouchají převážně pracující lidé, měla by se ideální délka pořadu pohybovat okolo 20 až 30 minut. Kromě druhu posluchačů by se ale měla odvíjet také od náročnosti obsahu.

V rámci výzkumu byly u každého pořadu měřeny délky jednotlivých epizod s literární tematikou v minutách. Poté jsem z těchto údajů vypočítala aritmetický průměr pro jednotlivé podcasty a pro celkové zjednodušení jsem jej zaokrouhlila na desítky minut. Z výsledků vlastního pozorování vyplývá, že nejčastěji se průměrná délka epizody pohybuje mezi 20 a 40 minutami, a to u dvaceti podcastů (43, 5 %). Druhé místo obsazuje skupina třinácti (28, 3 %) pořadů s průměrnou délkou do 20 minut. Z třinácti takových podcastů potom tři mají dokonce průměrně pod deset minut. Producenti pořadů *Knížkování*, *Pražská kniha* a *O knihách s knihovnicí* tak nemají možnost rozebírat literární tvorbu příliš rozsáhle – místo toho pořady přinášejí posluchačům tipy ke čtení. Poslední jmenovaný pořad vydává Krajská knihovna Karlovy Vary. Kromě nejnovějších přírůstků knihovny jsou v něm stručně představovány a doporučovány knihy pro děti i dospělé. Nechybí ani krátké ukázky z knih a drobné glosy, ve kterých je například blíže představována činnost knihovny a události, které se v ní konají a na něž jsou posluchači zváni. Příjemným ozvláštňením je pro posluchače také knižní hádanka na konci každé epizody, která je vždy zodpovězena v té následující. Skupinu sedmi podcastů (15,2 %) tvoří pořady s průměrnou délkou mezi 40 a 60 minutami. V průměru více než hodinové epizody potom nacházíme u šesti podcastů (13 %). Do této skupiny spadá například *Podcast*, jehož jméno nesmíte vyslovit, jenž vzniká pod hlavičkou společnosti *Knihy Dobrovský*. Tři její zaměstnanci spolu v epizodách s průměrnou délkou 111 minut neformálně konverzují, představují nové a oblíbené tituly, upozorňují posluchače na připravované knihy a také

se vyjadřují k nejrůznějším tématům z oblasti filmového průmyslu či popkultury. Činnost podcastu byla ovšem v roce 2020 pozastavena.⁹⁸

2.3.5 Pravidelnost a periodicitu

Pravidelnost je poměrně důležitou součástí úspěchu pořadu. Pokud je vydávání podcastu konzistentní, posluchači si na něj snáze zvyknou a vyhradí si pro jeho poslech místo ve svém rozvrhu. Obecně na internetu platí, že lidé spíše chtějí sledovat aktivní tvůrce. Pokud podcaster vydá jednu epizodu za půl roku, moc nových posluchačů k odběru pořadu pravděpodobně nenaláká, i když obsah bude kvalitní. Proto jsou výsledky zkoumání poměrně překvapivé. Vyplývá z nich totiž, že pravidelně vychází jen 10,9 % pořadů. Ve vzorku čtyřiceti šesti podcastů to znamená celkem pět pořadů. Méně překvapivá už je skutečnost, že všechny tyto pořady spadají pod tvorbu Českého rozhlasu – jsou totiž určeny i pro živé vysílání, které je podřízeno určitému řádu, a jejich pravidelnost je tak určitou podmínkou. Vycházejí jednou týdně, některé dvakrát za měsíc. Dalších jedenáct pořadů (23,9 %) pak vychází spíše pravidelně, a to přibližně dvakrát až třikrát měsíčně. Je znát, že se jejich tvůrci o dodržování rozvrhu snaží, ne vždy se to ale podaří. Nepravidelně potom vychází třicet podcastů (65,2 %). U některých pořadů je nepravidelnost způsobena tím, že kromě epizod s literární tematikou tvůrci mezitím publikují také epizody zaměřené na jiný obsah, který není předmětem zkoumání, a data tak mírně zkresluje. U drtivé většiny pořadů se ale o žádné zkreslení dat nejedná – literární podcasty jsou pro většinu producentů jen vedlejší činností. Autoři tak podcasty nahrávají a publikují, pouze když mají čas a chuť tvořit. Tvůrci v pořadech velmi často mluví o přečtených knihách – jejich množství a náročnost se samozřejmě epizoda od epizody liší, tudíž musí nahrávání pořadů podřídit jejich čtení, čímž by se nepravidelnost publikování také částečně dala odůvodnit.

Poměrně vysoký počet producentů publikoval v roce 2020 pouze jednu epizodu zaměřenou na literární obsah. Je znát, že řada autorů s formátem teprve experimentovala a zjišťovala, jestli jí knižní podcasting vůbec vyhovuje. Některé tvůrce také mohl odradit počáteční neúspěch epizody – zvláště bez základny podporovatelů je složité svůj podcast vůbec prosadit. Přestože už dnes platformy pro

⁹⁸ Mezi další podcastovou tvorbu společnosti Knihy Dobrovský patří série Bookcheck, Nalijme si čistého čtení a Dobrý rozhovor. Žádný z uvedených podcastů však nesplňoval podmínky pro zařazení do zkoumaného vzorku.

poslech dělí podcasty do tematických kategorií, malé pořady se ve výčtu podcastů v dané kategorii neukazují, a pro posluchače je tak velmi těžké je vůbec objevit. Velkou výhodou tak mají podcasteri, kteří již mají svou fanouškovskou základnu z jiné sociální sítě (YouTube, Instagram, blog). Je totiž velká pravděpodobnost, že alespoň část z jejich sledujících bude zajímat i jejich podcastová tvorba.

2.3.6 Stavba literárních podcastů

Předmětem zkoumání byla také skladba jednotlivých pořadů. Mým cílem bylo zjistit, zda existují prvky, které jsou pro podcasty typické nebo se objevují ve více pořadech. Skladba podcastu není pevně daná, ale chce-li podcaster navázat hlubší spojení s posluchačem, měl by se na úvod každé epizody stručně představit a shrnout zaměření svého audio pořadu. Je důležité si uvědomit, že většina posluchačů pořad nebude poslouchat od prvního dílu, každá epizoda tak může pro posluchače být prvním setkáním s daným podcastem. V závěru pořadu by naopak nemělo chybět rozloučení. Někteří tvůrci na konec také přidávají upoutávku, ve které sdělují, co bude obsahem příští epizody a na co se posluchači mohou těšit.

Mnoho tvůrců přidává do pořadu hudební znělky. Většinou se krátká znělka objevuje v úvodu a také v závěru podcastu. Výběrem originální skladby může tvůrce svůj pořad odlišit od ostatních. Jakmile pak posluchač znělku uslyší, automaticky si ji spojí s daným podcastem. Zatímco úvodní znělka posluchače naladí na poslech daného podcastu, závěrečná znělka je pro něj zase signálem, že je pořad u konce. Tři pořady zkoumaného vzorku (6,5 %) mají dokonce hudební podkres po celou dobu pořadu – více než čtyřicetiminutovou epizodu podcastu *Řeči jedné knihoholky* provází klidná relaxační hudba a totéž platí pro pořady *Tvůrčí psaní* a *Martin z Knížectví*. V některých případech zase hudba slouží jako nástroj pro oddělení tematických celků pořadu. Například v pořadu *Knihy s příběhem* sdílí podcasterka Žaneta s posluchači tipy na knihy pro děti, následuje krátká znělka, po níž se autorka plynule přesouvá k young adult literatuře. Další znělkou jsou poté odděleny tipy na knihy z kategorie pro dospělé. Jindy mohou být tematické celky odděleny hlasovým vstupem, v němž je uvedeno, čím se podcaster bude zabývat v následující části.

Podle výsledků výzkumu většina producentů ve svých pořadech hudební prvky využívá. Ze zkoumaného vzorku obsahovalo alespoň jeden hudební prvek třicet šest podcastů (78,3 %). Naopak pořadů bez jakýchkoli hudebních prvků bylo pouze deset

(21,7 %). Čtrnáct literárních podcastů (30,4 %) mělo znělku v úvodu i v závěru. Znělku pouze v úvodu mělo devět (19,6 %) zkoumaných pořadů. Zbylé podcasty potom kombinovaly zmíněné způsoby využití hudebních prvků.

K jedenácti pořadům (23,9 %) také nahráli jejich producenti úvodní epizodu, ve které podcast stručně představují svým posluchačům. Takový postup hodnotím kladně – posluchači díky němu získají představu, jak bude podcast vypadat a co od něj mají očekávat. Zbylých třicet pět pořadů (76,1 %) pak úvodní epizodu představující podcast a jeho tvůrce nemá. Někteří autoři se blíže představují v první epizodě svého podcastu, jiní se rovnou věnují literárnímu obsahu, aniž by o sobě uvedli alespoň základní informace, případně mají údaje uvedeny v anotaci podcastu.

2.3.7 Aktivita literárních podcastů

Přestože je práce zaměřena primárně na podcastovou tvorbu publikovanou v průběhu roku 2020, zajímalo mne, jaký je současný stav analyzovaných pořadů (k prosinci 2022). Dospěla jsem k zajímavému zjištění. Ukázalo se, že z původního vzorku šestačtyřiceti podcastů je v současnosti aktivních pouhých dvacet čtyři, tedy jen 52,2 %. Nelze ovšem tvrdit, že by produkce literárních podcastů rapidně klesala – v uplynulých dvou letech vznikla celá řada nových literárních pořadů, které vycházejí až do současnosti.⁹⁹

Z pořadů, které k současné době ukončily nebo pozastavily svou činnost, jich většina vycházela pouze v průběhu jediného (zkoumaného) roku. Jedná se celkem o deset pořadů. Sedm literárních podcastů vycházelo v průběhu dvou let, než byla jejich činnost ukončena, a dalších pět pořadů pak jejich producenti vydávali v průběhu tří let. Pokud bychom pracovali se všemi podcasty, tedy i s těmi, které jsou doposud aktivní, čísla se poměrně zásadně promění. Největší zastoupení ve vzorku mají pořady vydávané v současnosti již po tři roky – jedná se celkem o třináct pořadů (28,3 %). Druhý největší podíl tvoří zmiňovaných deset pořadů (21,7 %) publikovaných pouze v rámci jediného roku. Podcasty, které v současnosti vycházejí po dobu dvou nebo čtyř let, mají shodné zastoupení v podobě osmi pořadů (17,4 %). Déle než čtyři roky vychází celkem sedm podcastů (15,2 %). Třemi nejstaršími podcasty publikovanými

⁹⁹ Jmenovitě například Čtenářův deník (2022), HOSTCAST (2021), Jako den a noc (2021), Je libo knihu (2021), Podcast z Knihozemě (2022), Přístěnek pod schody (2022), Půlhodinka Zaklánače (2022), Za knihami (2021), Záložka (2022) nebo #mojcargo na vlnách (2022). V závorkách jsou uvedena data vzniku jednotlivých pořadů.

od roku 2016 až do současnosti jsou pořady Audinovinky, Nahrávky ovčí babičky a Na potítku. Pravděpodobně se jedná o nejdéle fungující české literární podcasty, které jsou zároveň stále činné.¹⁰⁰

2.3.8 Platformy pro poslech literárních podcastů

Jak již bylo zmíněno, k vyhledávání literárních podcastů jsem zvolila platformy, které patří v Česku k těm nejoblíbenějším. Jsou to Spotify, Apple Podcasty, Google Podcasty, mujRozhlas a Soundcloud. Pokud chce tvůrce oslovit co nejvíce posluchačů, je vhodné umístit svůj pořad na co nejvíc platform určených pro poslech. Proto mě zajímalo, jak se bude počet literárních podcastů publikovaných na jednotlivých platformách lišit.

Ve srovnání nejlépe dopadla švédská platforma Spotify. K publikování svých pořadů ji využívají producenti jednačtyřiceti literárních podcastů (89,1 %) ze zkoumaného vzorku. Google Podcasty využívají tvůrci třiceti osmi pořadů (82,6 %) a Apple Podcasty autoři třiceti sedmi pořadů (80,4 %). Platforma Soundcloud poskytuje celkem dvanáct literárních podcastů (26,1 %), často ale nabízí jen několik málo epizod daného pořadu. Zdá se, že většina tvůrců s touto službou spíše experimentovala v počátcích své tvorby a později dospěla ke zjištění, že skrze jiné platformy posluchače osloví snáze. Jak již bylo zmíněno dříve, Soundcloud není uživatelsky přívětivý. Platforma mujRozhlas pak nabízí pouze pořady Českého rozhlasu – tedy celkem sedm literárních podcastů (15,2 %). Český rozhlas jako instituce se naopak snaží cílit na co nejširší publikum, a své pořady tak sdílí i skrze jiné platformy.

2.3.9 Hodnocení úspěšnosti literárních podcastů

Asi nejlepším způsobem, jak hodnotit úspěšnost jednotlivých podcastů, je hodnocení na základě počtu poslechnů. Běžný uživatel internetu však k údajům o poslechovosti vybraných pořadů nemá přístup. Výjimkou je Soundcloud, který zobrazuje počet přehrání jednotlivých audio záznamů. Statistiky spojené s poslechem na ostatních zkoumaných platformách se zobrazují pouze tvůrcům pořadů a ti je veřejně nesdílí. Kromě údajů o poslechovosti mají autoři přehled například i o tom, v jakém okamžiku pořadu přestal posluchač podcast poslouchat, a mohou tak svůj obsah lépe přizpůsobit

¹⁰⁰ Podcast Liberatura byl vysílán od roku 2009 do prosince 2021. (Nagy, 2022)

jeho potřebám. (Sobel, 2019) Množství a charakter údajů poskytovaných podcasterům se u jednotlivých platforem a hostingových webů liší.

Platformy pro poslech podcastů ovšem postupně zavádějí další možnosti, jak pořady hodnotit. Švédská služba Spotify například pracuje se systémem hodnocení udělením jedné až pěti hvězdiček, na jehož základě mohou posluchači poskytovat tvůrci zpětnou vazbu. Průměrné bodové skóre se pak zobrazuje na úvodní stránce vybraného pořadu, a další uživatelé tak populární podcasty snáze objeví. Aby se však hodnocení u pořadu zobrazilo, musí jej ohodnotit alespoň 10 uživatelů. Z celkem jednačtyřiceti pořadů dostupných k přehrání na Spotify jich dvacet tři (60,5 %) ohodnoceno nebylo. Z hodnocených nejlépe dopadly podcasty Na potítku, V lese slov a What Jane Read, které získaly maximální možný počet bodů – 5,0. V závěsu za nimi jsou pořady Do slov a Knihovory s bodovým hodnocením 4,9. Možnost hodnotit pořady však na platformě byla zavedena teprve v prosinci 2021. Je pravděpodobné, že by se četnost hodnocení lišila, kdyby byl nástroj představen už před zkoumaným rokem. Na stejném principu funguje i hodnocení v aplikaci Apple Podcasty zavedené v tomtéž roce. Uživatelům se zobrazí výsledné skóre každého pořadu a počet uživatelů, kteří jej ohodnotili, nicméně v hlavičce pořadu se hodnocení ukáže pouze v případě, že počet hodnotitelů přesáhl určitý počet. Z třiatřiceti pořadů dostupných v aplikaci tak průměrné hodnocení v hlavičce pořadu nalezneme pouze u sedmi z nich. Nejlépe dopadl podcast Do slov, který získal maximum bodů, následovaný pořadem Liberatura s hodnocením 4,8 bodů. Celkově je však četnost udělených hodnocení literárních podcastů velice nízká. Výzkum tak po této stránce nemohl přinést dostatečně přesvědčivé výsledky.

Závěr

Cílem předkládané bakalářské diplomové práce bylo přiblížit specifický segment současné české podcastové scény. V úvodní části práce byl představen fenomén podcasting a pojmy s ním související. Poté byl popsán jeho vznik a vývoj, přičemž byla věnována pozornost také faktorům, které je provázely. Následně byly zmapovány první výskyty zmínek o podcastingu v České republice a byl popsán jeho postupný vývoj a integrace do českého internetového prostředí. Zkoumána byla také některá technologická specifika podcastingu a rovněž byly představeny vybrané platformy, na kterých mohou být podcasty publikovány. Popsána byla také historie podcastů zaměřených na literární obsah, které jsou hlavním tématem této práce. Nastíněny byly způsoby využití podcastingu v knižním marketingu a také možnosti monetizace podcastů.

Výzkumná část byla zaměřena na konkrétní vzorek čtyřiceti šesti podcastů s literárním obsahem publikovaných českými producenty v průběhu roku 2020. Pro účely této práce byl zvolen kvantitativní výzkum založený na datech získaných poslechem jednotlivých pořadů a vyhodnocování kritérií na základě kategorií předem stanovených autorkou práce. Dodatečné informace o jednotlivých pořadech byly vyhledávány na představených podcastových platformách, sociálních sítích a dalších internetových stránkách. Pozornost přitom byla věnována jak producentům audio pořadů s literární tematikou, tak i samotnému obsahu.

Z analýzy tvůrců literárních podcastů vyplynulo, že největší podíl na jejich produkci mají individuální podcasteři nezávislí na institucích figurujících na českém knižním trhu. Dále bylo zjištěno, že minimálně desetinu podcastů zaměřených na literární obsah tvoří producenti, kteří mají související vysokoškolské vzdělání. Velké množství tvůrců ale dosažené vzdělání neuvedlo a u části z nich nebylo možné jej zjistit. V rámci výzkumu byla kromě vzdělání zkoumána také vedlejší činnost jednotlivých tvůrců a bylo zjištěno, že přibližně třetina podcasterů současně produkuje podobně zaměřený obsah i jinou formou, a to prostřednictvím sociálních sítí Instagram a YouTube nebo skrze knižní blog, případně kombinací více z uvedených. Zkoumaným faktorem byl rovněž gender podcasterů – ukázalo se, že největší procento literárních pořadů moderují ženy, v pořadí následují podcasty moderované smíšenými dvojicemi

a skupinami a nejmenší podíl tvůrců – nutno zmínit, že nezanedbatelný – potom tvoří muži. V rámci analýzy ústního projevu vyšlo najevo, že přibližně polovina tvůrců v podcastech preferuje spisovné vyjadřování, přibližně třetina naopak svůj projev nestylizuje a vyjadřuje se převážně nespisovnou formou.

Pro analýzu samotných literárních podcastů byly stanoveny čtyři možné typy jejich dělení, a to na základě počtu tvůrců, hostů, koncepce pořadu a pojetí obsahu. Z výzkumu vyplývá, že přibližně ve třetině literárních pořadů hosté figurují pravidelně, přičemž se obvykle u jednotlivých epizod obměňují. Dále bylo zjištěno, že polovinu literárních podcastů tvoří jednotlivci, kteří si do svých pořadů nezvou hosty, a sdělují tak obsah přímo posluchači. Z časových důvodů nebylo možné provést podrobnou analýzu obsahové skladby jednotlivých podcastů – proto byly zmíněny a blíže popsány alespoň druhy obsahu, které se ve vzorku vyskytoval ve velké míře. Kategorii, jež by si nepochybně také zasloužila rozsáhlejší výzkum, je typ literatury prezentované ve zkoumaných podcastech. Takový výzkum z důvodu časové náročnosti nemohl být proveden, proto byly alespoň uvedeny příklady literatury, která je v podcastech zmiňována a podrobněji analyzována. Zkoumána byla také průměrná délka jednotlivých pořadů. Ukázalo se, že nejvíce pořadů má průměrnou stopáž 20–40 minut, tedy ideální například pro poslech po cestě do zaměstnání nebo do školy. Naopak nejmenší podíl vzorku tvořily podcasty, jejichž délka průměrně přesahuje hodinu. Že se s formátem podcastů stále experimentuje, dokazují výsledky zkoumání pravidelnosti a periodicity jednotlivých pořadů – ukázalo se, že velká část autorů publikovala jen několik málo epizod. V rámci zkoumání skladby podcastů vyšlo najevo, že většina pořadů obsahuje krátké hudební znělky, nejčastěji v úvodu a závěru epizody. Skoro čtvrtina zkoumaného vzorku měla také úvodní díl věnovaný představení podcastu a jeho tvůrce. Ve srovnání vybraných platforem pro poslech nejlépe dopadla švédská služba Spotify, kterou využívá téměř 90 % podcasterů. Platforma mujRozhlas nabízí pouze pořady spadající pod tvorbu Českého rozhlasu, proto ze srovnání vyšla nejhůře (co do počtu literárních podcastů, které se na dané platformě vyskytují).

Při tvorbě předkládané práce došlo ke zjištění několika nedostatků souvisejících se zkoumanými platformami a databázemi podcastů, které by si nepochybně zasloužily, aby jim byla věnována větší pozornost. V první řadě je to vyhledávání podcastů na jednotlivých platformách, které nenabízí menší podcastery, a znevýhodňuje tak

amatérské tvůrce. Dalším problémem jsou podcastové databáze, které zdaleka nezahrnují všechny dostupné podcasty na české scéně. Jako nedostatečný pak hodnotím také systém hodnocení podcastů na některých zkoumaných platformách, který se zdá být neefektivní, a to hlavně z důvodu, že jej většina posluchačů podcastů zatím nevyužívá.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Rebeka Hudcovicová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta UP

Název práce: Současné české literární podcasty

Vedoucí práce: Mgr. Lenka Pořízková, Ph.D.

Počet znaků: 100 001

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 60

Klíčová slova: literární podcast, literatura, audio obsah, knižní marketing, knižní podcast

Charakteristika práce:

Předkládaná bakalářská diplomová práce se zabývá českými podcasty zaměřenými na literární obsah publikovanými na vybraných platformách v průběhu roku 2020. V teoretické části je představen fenomén podcasting a je sledován jeho vznik a vývoj, současně je zaznamenán jeho nástup v českém prostředí. Dále jsou popisovány způsoby využití podcastů v marketingu a také možnosti monetizace podcastů. Nastíněn je rovněž vývoj literárních podcastů. Stěžejní část práce tvoří kvantitativní výzkum založený na datech získaných poslechem šestačtyřiceti literárních podcastů publikovaných na předem zvolených platformách. Cílem výzkumu je co nejkompaktněji přiblížit segment literárních podcastů. Pozornost je kladena především na osobu tvůrce podcastu a také na samotný obsah, přičemž obojí je detailně zkoumáno.

Seznam použitých zdrojů

Neperiodické publikace

HOLZNER, Steven. *RSS: automatické doručování obsahu vašich WWW stránek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 278 s. ISBN 978-80-251-1479-7.

MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Vyd. 4. Zlín, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Online zdroje

Apple Newsroom. *Apple Takes Podcasting Mainstream*. [online] 28. 6. 2005 [cit. 22. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

Apple Newsroom. *Apple Podcasts Subscriptions and channels are now available worldwide*. In: apple.com [online] 15. 6. 2021 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2021/06/apple-podcasts-subscriptions-and-channels-are-now-available-worldwide/>

BBC News. *Wordsmiths hail podcast success*. [online] 7.12. 2005 [cit. 21.11. 2022] Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>

BENSON, Richard. *An aural history of the podcast*. In: esquireme.com [online] 14. 11. 2019 [cit 23. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.esquireme.com/culture/film-and-tv/40979-an-aural-history-of-the-podcast>

CALACANIS, Jason. *Apple to trademark Podcast? (or "How to fight the good fight")*. In: calacanis.com [online] 23. 9. 2006 [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://calacanis.com/2006/09/23/apple-to-trademark-podcast-or-how-to-fight-the-good-fight/>

Cambridge Dictionary. *Podcasting*. In: dictionary.cambridge.org [online][cit. 10. 12. 2022] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcasting>

CURRY, Adam. *iPodder – a brief History*. In: indiepodder.org [online] 2004 [cit. 1. 4. 2021] Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20051212154611/http://www.ipodder.org/history>

ČTK. Cesty do práce vyjdou Čechy v průměru na tisícovku měsíčně. Mnozí ale za dojíždění platí i více než 30 tisíc za rok. In: domaci.hn.cz [online] 23. 4. 2022 [cit. 10. 12. 2022] Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-66558940-cesty-do-prace-vyjdou-cechy-v-prumeru-na-tisicovku-mesicne-nejcasteji-dojizdeji-vlastnim-autem-nebo-hromadnou-dopravou>

DELANEY, Connor. Podcasts during COVID-19 trends, winners, and losers. In: impactplus.com [online] 9. 6. 2020 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/podcast-listening-during-covid-19-trends-winners-losers>

Edison Research. *the infinite dial 2022* [online] 23. 3. 2022 [cit. 26. 4. 2022] Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>

FARIVAR, Cyrus. *10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits*. In: arstechnica.com [online] 13. 8. 2014 [cit. 22. 3. 2022] Dostupné z: <https://arstechnica.com/information-technology/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits/>

FARIVAR, Cyrus. *New Food for Ipods: Audio by Subscription*. In: nytimes.com [online] 28. 10. 2004 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/new-food-for-ipods-audio-by-subscription.html>

HAMMERSLEY, Ben. *Audible revolution*. In: *TheGuardian.com* [online] 12. 2. 2004 [cit. 25. 10. 2021] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HANDL, Jan. *Podcasting je v USA hitem, u nás zábavou hračičků*. In: Lupa.cz [online] 2008 [cit. 7. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcasting-je-v-usa-hitem-u-nas-zabavou-hracicku/>

HLAVENKA, Jiří. *Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu*. In: Zive.cz [online] 13. 7. 2005 [cit. 21. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.zive.cz/Clanky/Podcasting-fenomen-i-trend-ale-radeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/>

JARDIN, Xeni. *Audience With the Podfather*. In: wired.com [online] 14. 5. 2005 [cit. 22. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.wired.com/2005/05/audience-with-the-podfather/>

JAVŮREK, Adam. *Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řezba a máme se na co těšit!“*. Julie Kalodová. In: portal.rozhlas.cz [online] 9. 8. 2019 [cit. 2. 4. 2022] Dostupné z:

<https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>

KOHOUTEK, Rudolf. *Pojem podcast*. In: slovník-cizích-slov.abz.cz [online] [11. 12. 2022] Dostupné z: <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/podcast>

KRČMÁŘ, Petr. Rádio AKROPOLIS používá Podcast. In: root.cz [online] 21. 6. 2005 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

MACMILLAN, Robert. *The Paradox of Podcasting*. In: washingtonpost.com [online] 11. 8. 2005 [cit. 23. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/11/AR2005081100695.html>

MALINA, Jiří. Jiří Malina o podcastu. In: radiozurnal.rozhlas.cz [online zvukový záznam] 2005 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>

MCVICKER, Daniela. *7 Tips to Write a Great Podcast Description*. In: redcupagency.com [online][cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.redcupagency.com/blog/7-tips-to-write-a-great-podcast-description>

MediaGuru. *Český rozhlas spustil audio portal Můj rozhlas*. In: mediaguru.cz [online] 4. 12. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/cesky-rozhlas-spustil-audio-portal-muj-rozhlas/>

MEDIÁŘ. *Co jsou podcasty? Přesně to ví jen čtvrtina Čechů na internetu*. In: mediar.cz [online] 8. 12. 2020 [cit. 21. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>

Mediální slovník. *Podcasting*. In: mediaguru.cz [online] ©2022 [cit. 10. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podcasting/>

NAGY, Petr. Na českém literárním rybníčku praskají ledy. In: h7o [online] 13. 1. 2022 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <http://www.h7o.cz/na-ceskem-literarnim-rybnicku-praskaji-ledy/>

Oxford English Dictionary. *Podcast*. In: oed.com [online][cit. 10. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>

Podcast roku. *Ročník #01*. [online] [cit. 22. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/archiv>

POLÁK, Michal. Matematika zločinu stála Čro 240 tisíc, autorky musí pořad upravit, říká šéf rozhlasu. In: zpravy.aktualne.cz [online] 27. 4. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/matematika-zlocinu-stala-240-tisic-musi-se-upravit-k-vysilan/r~7107eeda682411e98aa4ac1f6b220ee8/>

POLÁK, Michal. Nemluvte za nás. Od autorek Matematiky zločinu omluvu nechceme, ohradili se v ČRo. In: zpravy.aktualne.cz [online] 7. 8. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/matematika-zlocinu-prispiva-k-dobremu-jmenu-rozhlasu-tvrdi-v/r~5fcd4696b90b11e9b16b0cc47ab5f122/>

POT, Justin. *The Evolution Of The Podcast – How A Medium Was Born [Geek History]* In: makeuseof.com [online] 23. 8. 2013 [cit. 22. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-the-podcast-how-a-medium-was-born-geek-history/>

QUAH, Nicholas. *The Three Fundamental Moments of Podcasts' Crazy Rise*. In: wired.com [online] 4. 10. 2017 [cit. 16. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.wired.com/story/podcast-three-watershed-moments/>

Rada Českého rozhlasu. Kodex Českého rozhlasu. In: rada.rozhlas.cz [online][cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>

Rada Českého rozhlasu. *Zákon 484/1191 Sb. o Českém rozhlasu*. In: rada.rozhlas.cz [online] 7. 11. 1991 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu-7722336>

RadioTV. *Podcasting na českých rádích*. In: radiotv.cz [online] 5. 6. 2006 [cit. 2. 4. 2022] Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_internet/i_obecne/podcasting-na-eskch-rdich/

SAMEC, Matěj <https://wave.rozhlas.cz/rozhodl-jsem-se-ze-se-budu-zivit-tvorbou-podcastu-a-vyslo-jsem-u-nas-jediny-rika-7624508>

SOBEL, Tomáš. *Dávat podcast na YouTube?* In: vasejmenojevaseznacka.cz [online] 19. 10. 2018 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/mam-svuj-podcast-nahravat-na-youtube>

SOBEL, Tomáš. *Jak dlouhé mají být epizody*. In: vasejmenojevaseznacka.cz [online] 18. 4. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/jak-dlouhe-maji-byt-epizody-podcastu>

SOBEL, Tomáš. *Kam s podcastem*. In: vasejmenojevaseznacka.cz [online] 16. 8. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/kam-s-podcastem-proc-potrebuju-podcast-hosting-i-kdyz-chci-byt-dostupny-na-itunes-spotify-a-dalsich-sluzbach>

- SOBEL, Tomáš. *Statistiky podcastů*. In: vasejmenojevaseznacka.cz [online] 12. 11. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/statistiky-podcastu-jak-odhadnout-velikost-publika>
- SPANGLER, Todd. *'Serial' Season 3 Podcast Premiere Date Set*. In: variety.com [online] 5.9. 2018 [cit. 22. 11. 2022] Dostupné z: <https://variety.com/2018/digital/news/serial-season-3-premiere-date-podcast-1202927015/>
- Spotify 2022a. *About Spotify*. In: newsroom.spotify.com [online] [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify 2022b. *Spotify Shares Our Vision To Become the World's Creator Platform*. In: newsroom.spotify.com [online] 8. 6. 2022 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2022-06-08/spotify-shares-our-vision-to-become-the-worlds-creator-platform/>
- Spotify 2021. *Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators*. In: newsroom.spotify.cz [online] 27. 4. 2022 [cit. 11.12. 2022] Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>
- Spotify 2019. *Audio-First*. In: newsroom.spotify.com [online] 6. 2. 2019 [cit. 10. 12. 2022] Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>
- Spotify Advertising. *Spotify's Original & Exclusive Podcasts*. In: ads.spotify.com [online][cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/spotify-podcast-library-ad-space/>
- SULLIVAN, John L. *The Platforms of Podcasting: Past and Present*. In: journals.sagepub.com [online] 28. 11. 2019 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880002>
- ŠEVČÍKOVÁ, Barbora. *Podcastingová revoluce v distribuci digitálních médií*. Ikaros [online] 2006 [cit. 19. 11. 2022] Dostupné z: <https://ikaros.cz/podcastingova-revoluce-v-distribuci-digitalnich-medii>
- ŠUSTA, Tomáš. *Český trh s podcasty se svého stropu zdaleka nedotkl*. Martina Vojtěchovská. In: mediaguru.cz [online] 6. 9. 2022 [cit. 22. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/cesky-trh-s-podcasty-se-sveho-stropu-zdaleka-nedotkl/>

TANG, Lucia. *A Short History of the Literary Podcast*. In: redcupagency.com [online] 29. 8. 2020 [cit. 16. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.redcupagency.com/blog/short-history-literary-podcast>

TRŽIL, Dan. *5 způsobů, jak využít podcasty pro vaše podnikání*. In: blog.freelo.cz [online] 21. 3. 2018 [cit. 11. 12. 2022]

TRŽIL, Dan. *Podcastům se v pandemii nedařilo tak, jak by se dalo čekat*. Přesto jsou na vzestupu. In: forbes.cz [online] 1. 2. 2021 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://forbes.cz/podcastum-se-v-pandemii-nedarilo-tak-jak-by-se-dalo-cekat-presto-jsou-na-vzestupu/>

WALSH, Colleen. *The podcast revolution*. In: news.harvard.edu [online] 27. 10. 2011 [cit. 22. 3. 2022] Dostupné z: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/>

ZANDL, Patrick. *Podcast – revoluce v internetovém vysílání*. In: lupa.cz [online] 15. 3. 2005 [cit. 21. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

ZANDL, Patrick. *První český podcast – Český rozhlas*. In: marigold.cz [online] 24. 4. 2005 [cit. 5. 3. 2022] Dostupné z: <http://www.marigold.cz/item/prvni-cesky-podcast-cesky-rozhlas>

Živě.cz. *Apple pořádá seminář o podcastingu*. [online] 9. 8. 2006 [cit. 11. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.zive.cz/zpravy-z-firem/apple-porada-seminar-opodcastingu/sc-5-a-131690/default.aspx>

Resumé

The aim of this bachelor thesis is to present a specific segment of the contemporary Czech podcast scene. The examined podcasts are focused on literary content. The thesis consists of two parts. The initial theoretical part of the thesis introduces the phenomenon of podcasting and related concepts. Then, its origin and development is described, while attention is also paid to the factors that accompanied it. Subsequently, the first mentions of podcasting in the Czech Republic are mapped and its gradual development and its integration into the Czech Internet environment up to the present day is described. Some of the technological specifics of podcasting are also examined, and selected platforms on which podcasts can be published are also presented. The history of podcasts focused on literary content, which is the main focus of this thesis, is also described. The possibilities of using podcasting in book marketing as well as the possibilities of monetizing podcasts are outlined.

The research part focuses on a specific sample of forty-six podcasts with literary content published by Czech producers during 2020. The research method chosen was quantitative research based on data obtained by listening to individual programs and evaluating criteria based on categories predetermined by the author of the thesis. Additional information about each show is sought on the presented podcast platforms, social networks and other websites. Attention is paid both to the producers of audio programs with literary themes and to the content itself. Factors examined include, for example, education, gender, choice of language, podcast guests, podcast footage, individual platforms, frequency and regularity, audio elements, type of programmes and type of literature presented in literary podcasts.

The research results show that the range of content shared through literary podcasts is very diverse. There are many ways to present literature-focused content. The largest share of podcasts is produced by amateur creators. Most often they host the podcasts themselves, but sometimes they also invite guests from the literary community, such as writers, booksellers, and literary critics. They talk about Czech and international literature, current events in the literary scene and reading habits. Some creators spread know-how in the field of creative writing through podcasts.

In addition to the results of the research, the thesis also mentions the identified gaps in the podcast scene and which ones deserve to be addressed in the future.