

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Diplomová práce

**Analýza redakčních mechanismů při
výrobě podcastů produkováných
českými zpravodajskými servery**

Bc. Kateřina Svobodová

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

Studijní program: Mediální studia se zaměřením na
žurnalistická studia

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza redakčních mechanismů při výrobě podcastů produkováných českými zpravodajskými servery* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Zároveň prohlašuji, že má tato diplomová práce 222 356 znaků.

Datum

.....

podpis

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky v průběhu vypracování práce, které mi pomáhaly vědomě zůstat v tvůrčím procesu a tím i dotáhnout mé úsilí ke zdárnému konci. Také děkuji mým nejbližším, kteří při mně stáli po celou dobu mého studia. Zároveň chci poděkovat mému snoubenci Matějovi za jeho nekonečnou podporu – jsi můj přístav.

Anotace

NÁZEV:

Analýza redakčních mechanismů při výrobě podcastů produkováných českými zpravodajskými servery

AUTOR:

Bc. Kateřina Svobodová

KATEDRA:

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

ABSTRAKT:

Předmětem zkoumání této diplomové práce jsou redakční mechanismy podcastů produkováných českými soukromými zpravodajskými servery. Prostřednictvím jejich výzkumu tak práce zaznamenává počátky vývoje tohoto žánru v České republice. Pro vhodné vysvětlení a prozkoumání fenoménu podcastingu jsem zvolila kvalitativní metodologii formou kolektivní případové studie, výzkumný vzorek tvoří celkem šest podcastů. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které jsem vedla jednak s tvůrci podcastů, ale také s lidmi, kteří mají v redakční struktuře na starosti koncepci a rozvoj podcastů, jsem popsala jednotlivé redakční mechanismy týkající se nejen např. volby tématu a hostů, periodicity a poslechovosti, ale také důvodů, které vedly zpravodajské servery k rozhodnutí začít vydávat podcast. Odhalení daných mechanismů mi zároveň umožnilo komparovat zvolené kategorie napříč zkoumaným vzorkem.

KLÍČOVÁ SLOVA:

podcasting, zpravodajství, redakční rutiny, kvalitativní výzkum

TITLE:

Analysis of editorial mechanisms in the production of podcasts produced by Czech news servers

AUTHOR:

Bc. Kateřina Svobodová

DEPARTMENT:

Department of Media and Cultural Studies and Journalism

SUPERVISOR:

Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

ABSTRACT:

The subject of this master's thesis are the editorial mechanisms of podcasts produced by Czech private news servers. Through their research, the thesis describes the beginnings of the development of this genre in the Czech Republic. To properly explain and explore the phenomenon of podcasting, I chose a qualitative methodology in the form of a collective case study, the research sample consists of a total of six podcasts. Through semi-structured interviews, which I conducted with podcast creators, but also with people who are in charge of the podcast development in the editorial structure, I described individual editorial mechanisms concerning not only topic and guest choice, periodicity and audience, but also the reasons that led the news sites to decide to start publishing a podcast. Revealing the given mechanisms also allowed me to compare selected categories across the examined sample.

KEYWORDS:

podcasting, news, editorial routines, qualitative research

Obsah

Anotace.....	4
Úvod.....	9
Kritika pramenů a literatury	14
1 Podcasting – vymezení pojmu, seznámení s fenoménem	20
1.1 Pojem podcasting a jeho definice.....	20
1.1.1 Problematický název	22
1.1.2 Základní charakteristiky podcastingu.....	23
1.1.2.1 Možnosti využití podcastingu	26
1.1.2.2 Motivace ke tvorbě podcastů	28
1.1.3 Nová média	29
1.1.4 Pojem prozument.....	30
1.2 Historie podcastingu ve světě.....	32
1.2.1 Předchůdci	32
1.2.1.1 Podcasting vs. noviny	32
1.2.1.2 Podcasting vs. rozhlas	32
1.2.2 Technologické předpoklady	34
1.2.2.1 iPod a jeho přisun pro podcasting.....	34
1.2.3 Vývoj podcastingu.....	35
1.2.3.1 Předpoklady vývoje	35
1.2.3.2 Vývoj.....	37
1.2.3.2.1 Technologický vývoj	44
1.3 Podcasting v České republice.....	46
1.3.1 Vývoj podcastingu u nás	46
1.3.2 Kategorizace českých podcastů.....	53

1.3.2.1	Tematická kategorizace	53
1.3.2.2	Kategorizace podle typu producenta.....	54
1.3.3	Podcasty produkované zpravodajskými servery	57
2	Zpravodajské redakční rutiny a mechanismy	59
2.1	Zpravodajské hodnoty	61
3	Metodologie a teoretická východiska.....	63
3.1	Rozhovory	65
3.1.1	Okruhy, otázky	65
3.2	Výzkumný vzorek	68
3.2.1	Soukromé vs. veřejnoprávní.....	70
3.3	Proces sběru dat.....	71
3.3.1	Podcast Rozstřel	72
3.3.2	Podcast Ptám se já.....	72
3.3.3	Podcast Vlevo dole.....	73
3.3.4	Podcast Prostor X.....	73
3.3.5	Podcast Studio N.....	74
3.3.6	Podcast Blesk Podcast.....	74
4	Redakční mechanismy při výrobě podcastů produkováných českými soukromými zpravodajskými servery	75
4.1	Zkoumané kategorie.....	75
4.1.1	Idea.....	75
4.1.2	Koncept	78
4.1.3	Témata, hosté	83
4.1.4	Proces tvorby.....	88
4.1.4.1	Uzávěrka ve vztahu k aktuálnosti	98
4.1.5	Periodicita.....	102
4.1.6	Stopáž.....	104

4.1.7	Cílová skupina.....	108
4.1.8	Poslechovost.....	111
	Závěr.....	115
	Seznam použitých pramenů a literatury	126
	Seznam příloh.....	137
	Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým	138
	Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.....	148
	Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou	159
	Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem	167
	Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou	174
	Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.....	180
	Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským	189
	Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou	203
	Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem	210

Úvod

Jak uvádí Richard Berry ve svém článku s názvem *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*, v roce 2004 vzniklo nové hnutí, které jednak slibovalo demokratizaci nástrojů mediální produkce a prostředků k neomezené distribuci obsahů, ale zároveň s pomocí open source softwaru¹ a snadno použitelných domácích přístrojů vykazovalo potenciál narušit křehký ekosystém, který byl charakteristický pro tehdejší mediální trh.² Tímto hnutím byl podcasting.

Pod označením podcasting se ukrývá celá řada souvisejících pojmů a asociací – jedná se totiž o mladé médium, které svým posluchačům a divákům dává díky své variabilitě možnost získávat informace prostřednictvím audiálních či audiovizuálních záznamů, také jim poskytuje intimitu samotného procesu recepce, snadnou dostupnost a mobilitu obsahů i zařízení, která tyto obsahy přenášejí.³ Zároveň ale nelze opomenout, že podcasting představuje způsob propojení komunit,⁴ otevírání tabuizovaných témat⁵ nebo výuky cizích jazyků.⁶ A tak i když se podcasty na mediálním trhu vyskytují teprve druhé desetiletí,⁷ díky šířce jejich tematického záběru a přívětivosti uživatelského rozhraní se jim daří oslovovat miliony lidí po celém světě. Tuto skutečnost brzy zaregistrovala i mnohá zavedená média

¹ Pojem open source software označuje program (nebo také systém) se zdrojovým kódem, který je volně přístupný a díky tomu může být svými uživateli libovolně upravován a měněn.
Zdroj: What is Open Source?. *OpenSource.com* [online]. United States: Red Hat, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://opensource.com/resources/what-open-source>

² BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

³ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁴ Viz. podcast *Život plus*, který vytváří HIV Komunita (nejen) pro HIV pozitivní osoby.
Dostupné z: Podcast Život plus. *HIV Komunita* [online]. Praha: Česká společnost AIDS pomoc, c2014 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.hiv-komunita.cz/podcast-zivot-plus.html>

⁵ Viz. podcast *Vyhonit ďábla*, ve kterém dvě ženy (Zuzana a Terezie) otevřeně rozebírají tabuizovaná témata týkající se sexu a intimity.
Viz.: *Vyhonit ďábla* [online]. Brno: Vyhonit ďábla, 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://vyhonitdabla.cz/>

⁶ Viz. podcast aplikace Duolingo s názvem *Duolingo*. Tato aplikace se zaměřuje na efektivní výuku světových jazyků (zejména hravou formou) a produkce podcastu je dalším ze způsobů, jak se aplikace snaží přimět své uživatele, aby se průběžně učili zvolený jazyk.
Viz.: *Duolingo Podcast* [online]. Duolingo.com, 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://podcast.duolingo.com/>

⁷ Jako první podcast na světě je označován podcast *Daily Source Code*, který vznikl v roce 2004, vytvořil jej zakladatel podcastingu Adam Curry (viz. kapitola 1.2.3.2 *Vývoj*).

v zahraničí, která se rozhodla využít podcasting jako další platformu pro šíření svého obsahu.⁸ Záhy se k nim připojila také česká média, zejména tedy české zpravodajské servery – a podcasty, které zmíněné servery vytvářejí, jsou předmětem zkoumání této diplomové práce.

Podcasty produkované zpravodajskými servery jsou v České republice stále poměrně novinkou, první se začaly objevovat v roce 2019.⁹ Tato skutečnost tak s sebou v současnosti nese nejen počátky postupného budování posluchačské (případně divácké) základny, ale také nedostatek pozornosti odborné veřejnosti – je zkrátka příliš brzy na to, aby byla k dispozici široká paleta odborných publikací zabývajících se těmito podcasty a jejich charakteristikami. I proto jsem se rozhodla zaměřit se na zaznamenání úplného počátku celého procesu vzniku podcastů produkovaných českými zpravodajskými servery, tedy zaměřit se na redakční mechanismy a rutiny, které provázejí zrod těchto děl.

Cílem práce je zjistit, jaké redakční mechanismy doprovází v jednotlivých redakcích soukromých zpravodajských serverů produkci podcastů. Výzkumný vzorek je tedy složen výhradně z podcastů produkovaných v soukromých zpravodajských (komerčních) médiích. Záměrně vynechávám podcasty, které vznikají ve veřejnoprávním Českém rozhlasu, protože úkolem této práce není pojmenovat a zdůraznit rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými podcasty, nýbrž jejím cílem je zaznamenání podobností či odlišností v redakčních rutinách a mechanismech napříč jednotlivými soukromými zpravodajskými servery.¹⁰

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které povedu jednak s autory podcastů (redaktory), ale také s jejich kolegy, kteří se v daných redakcích starají o dlouhodobou koncepci a rozvoj podcastů (editory, šéfredaktory apod.).

⁸ Tímto obsahem je zpravodajství i publicistika, jednotlivá média se neomezují pouze na jednu vybranou část.

⁹ Prvním podcastem produkovaným zpravodajským serverem byl podcast *Vinohradská 12* od veřejnoprávního Českého rozhlasu, který vznikl v dubnu roku 2019. Následoval ho server *Deník N* s podcastem s názvem *Studio N* v srpnu 2019 a byl tak jedním z prvních soukromých zpravodajských serverů v České republice, který začal tvořit podcasty. Později se ke tvorbě podcastů připojily např. servery *Seznam Zprávy* nebo *iDNES.cz* (viz. kapitola 1.3.3 *Podcasty produkované zpravodajskými servery*).

¹⁰ Viz. dále kapitola 3 *Metodologie a teoretická východiska*.

Na základě rozhovorů s mediálními pracovníky, kteří stojí u zrodu zpravodajského podcastingu v České republice, poskytuje práce vzhled do jejich pracovních rutin a redakčních strategií a navzájem je porovnává. Prostřednictvím této práce tak představuji dané podcasty a osoby, které je tvoří, ale zároveň také nabízím srovnání pracovních postupů jednotlivých redakcí – např. jakým způsobem vybírají témata epizod a hosty, jaká byla původní idea jejich podcastu nebo jak nahlíží na stopáž a uzávěrku. Výstupem tak je ucelený přehled redakčních mechanismů vybraného vzorku českých podcastů vytvářených soukromými zpravodajskými servery.

Při vypracovávání jsem informace čerpala především z odborných článků o podcastingu dostupných na internetu.¹¹ Primárním zdrojem mé práce je článek od Richarda Berryho z roku 2006 s názvem *Will the iPod Kill the Radio Star?*¹² Berry se zde zabývá raným stadiem vývoje podcastingu,¹³ charakterizuje povahu tohoto média a vytváří prognózy jeho vývoje a potenciálu do budoucna.¹⁴ Na tento text navazuje Richard Berry o deset let později také druhý článkem, který nese název *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium.*¹⁵ Zde je v textu jasně patrný časový odstup od prvního článku a od vzniku podcastingu jako takového, díky čemuž ale Berry získává nový náhled na celou situaci a s tím i nové poznatky ohledně vývoje podcastingu (a přístupu k němu) napříč Evropou i Amerikou.¹⁶

¹¹ Odborných elektronických článků o podcastingu je dostupných více i proto, že se jedná o rychlejší způsob reakce odborné veřejnosti na nový fenomén (rychlejší než např. publikování obsáhlých knih v papírové podobě).

¹² BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹³ Zároveň je potřeba zdůraznit, že v době, kdy článek vyšel (tedy v roce 2006), to byly pouze dva roky od samotného vzniku podcastingu, čímž je Berryho náhled na povahu média ovlivněn.

¹⁴ Jak ostatně dokládá i samotný název článku *Will the iPod Kill the Radio Star?* (ve volném překladu autorky: *Zhasne kvůli iPodu hvězda rádia?*).

¹⁵ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661-671. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹⁶ Berry mimo jiné danou fázi vývoje podcastingu charakterizuje jako zcela zásadní období pro celý fenomén: „... *zdá se, že podcasting jako žánr dospěl.*“

Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „... *that podcasting may have reached maturity.*“

Zdroj: BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

Sekundárním zdrojem práce je odborný článek Tiziana Boniniho *The Second Age of Podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*.¹⁷ Bonini připomíná, že mnoho akademiků zkoumá edukativní potenciál podcastingu jako nástroje pro výuku na středních a vysokých školách,¹⁸ ale on sám preferuje odlišný přístup k výzkumu tohoto fenoménu – historii podcastingu tak například analyzuje jakožto kulturní praxi produkce a konzumace digitálních audiálních obsahů.¹⁹

Neopomenutelnou součástí seznamu zdrojů této práce je také kniha Alana Brymana *Social research methods*,²⁰ kniha Jana Hendla s názvem *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*²¹ nebo publikace Renaty Sedlákové *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*,²² ze kterých jsem čerpala informace pro metodologické ukotvení výzkumu a celé práce.

Rozhodla jsem se pro kvalitativní výzkum formou kolektivní případové studie vybraných podcastů soukromých²³ zpravodajských serverů (celkem šesti podcastů z pěti serverů – server Seznam Zprávy a podcast *Ptám se já*²⁴ a podcast *Vlevo dole*,²⁵ Deník N a podcast *Studio N*,²⁶ iDNES.cz a podcast *Rozstřel*,²⁷ server Blesk.cz

¹⁷ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 21-30 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁸ Viz. například: MCGARR, Oliver. A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*. 2009, **25**(3), 309-321. ISSN 1449-5554. Dostupné z: doi:10.14742/ajet.1136

¹⁹ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 21 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

²⁰ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.

²¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

²² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

²³ Tedy komerčních, ne veřejnoprávních.

²⁴ Ptám se já. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-ptam-se-ja-313>

²⁵ Podcast Vlevo dole. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

²⁶ Podcast Studio N. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

²⁷ Podcast Rozstřel. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/rozstrel-podcast.K1017001>

a podcast *Blesk Podcast*²⁸ a server Reflex.cz a podcast *Prostor X*).²⁹ Výzkum je tak zaměřen zejména na hloubkové zkoumání redakčních mechanismů jednotlivých podcastů a jejich tvůrců. Výzkum provádím s pomocí polostrukturovaného dotazování respondentů, kterými jsou jednak autor daného podcastu, ale také jeho kolega, který se v redakci stará o dlouhodobou koncepci a rozvoj podcastů (editor, šéfredaktor apod.).

Práci dělím na dvě části – na teoretickou a analytickou část. V první zmíněné části pracuji především s obecnými a úvodními pojmy souvisejícími s podcastingem jako takovým a zároveň nastiňuji teoretický rámec, který je důležitou součástí práce nezbytnou pro pochopení celého tématu. Proto se zde zaměřuji na vysvětlení základních pojmů a milníků z historie podcastingu, popisuji technologické i společenské předpoklady pro vznik tohoto fenoménu a neopomínám ani jeho zakladatele a první tvůrce. Postupně se tak od charakterizace podcastingu a situace na světovém mediálním trhu v době jeho vzniku (včetně kategorizace podcastů) dostávám až k podcastům produkovaným českými zpravodajskými servery. Následně na teoretickou část navazuje analytická část, ve které se nejprve věnuji metodologii práce a poté se v kapitole 4 *Redakční mechanismy při výrobě podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery* zaměřuji na konkrétní výsledky mého výzkumu – tedy na předem definované zkoumané kategorie, kterými jsou například idea, koncept, témata a hosté, proces tvorby nebo třeba stopáž a cílová skupina. Tato kapitola (včetně podkapitol) tvoří analytické jádro celé práce.

Mezi limity mé práce patří zejména nedostatek knižních zdrojů. Jelikož lze podcasting stále ještě považovat za mladé médium, množství odborných publikací, ze kterých bych mohla při vypracovávání čerpat, není příliš veliké. O to více jsem se ale zaměřila na studium odborných článků o podcastingu (zejména tedy cizojazyčné, ale také na ty, které vznikly v českém kontextu).

²⁸ Blesk Podcast. *Blesk.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/tag/Blesk%20Podcast/1>

²⁹ Prostor X. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

Kritika pramenů a literatury

Primární pramen mé diplomové práce tvoří především rozhovory s tvůrci jednotlivých podcastů produkovaných zpravodajskými servery.³⁰ Tyto rozhovory jsem vedla v průběhu března roku 2022 a jsou základem pro praktickou část práce. Abych mohla důkladně analyzovat jednotlivé předem vytyčené výzkumné kategorie, všechny rozhovory jsem po jejich uskutečnění (které doprovázelo jejich nahrávání) přepsala redigovanou transkripcí.³¹ Tyto přepisy se tak následně staly základním pramenem práce.

Sekundárním zdrojem jsou také již odvysílané epizody podcastů, jejichž redakční mechanismy jsem zkoumala. Abych byla na rozhovory připravená, poslouchala jsem od každého z podcastů několik epizod, díky čemuž jsem získala lepší přehled o struktuře celého podcastu i o členění epizody a mohla jsem si tak připravit vhodnou strategii pro dotazování jednotlivých moderátorů a editorů. Neopomenutelnou součástí mých zdrojů jsou i webové stránky jednotlivých podcastů,³² ze kterých jsem čerpala informace do kapitol analytické části, ve kterých podcasty a jejich tvůrce představuji.

Základními literárními zdroji práce jsou odborné články Richarda Berryho. Jedná se jednak o článek z roku 2006 s názvem *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*,³³ ale také o článek z roku 2016 pojmenovaný *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*.³⁴ Berry jako jeden z prvních reflektoval vznik, vývoj a potenciál podcastingu, což dokazuje i ve článku *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. Zde se totiž

³⁰ Tímto pramenem je jednak samotný proces dotazování respondentů, při kterém jsem díky kontaktu s jednotlivými tvůrci získávala cenné informace tzv. z první ruky, ale zároveň je jím také proces přepisování těchto rozhovorů, díky kterému jsem při opětovném poslechu měla možnost utřídit si dříve získané poznatky a také je doplnit o nové.

³¹ Viz. dále v kapitole 3 *Metodologie a teoretická východiska*.

³² Např.:

Filip Titlbach. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://denikn.cz/autor/filipitlbach/>

³³ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

³⁴ BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661-671. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

zaměřuje nejen na popis základních charakteristik podcastingu jako takového, ale zároveň tento fenomén uvádí do širších souvislostí a vysvětluje jeho (aktuální i potenciální) dopady na celosvětovou mediální sféru.³⁵ Nevynechává ani to, že se samotným názvem podcastingu byly ze začátku problémy – zejména kvůli jeho úzkému propojení s přístrojem iPod od firmy Apple.³⁶ Zároveň ale věrohodně zachycuje prvopočátky podcastingu, zabývá se jeho podstatou, autory jednotlivých podcastů i statistikami (např. upozorňuje na to, že neexistují žádná data, která by jasně ukazovala, kolikrát si abonenti skutečně poslechli stažené podcasty).³⁷ V neposlední řadě Berry neopomíná ani historii rozhlasu, jehož rysy přirovnává³⁸ k charakteristikám podcastingu.

Na výše zmíněný článek z roku 2006 Richard Berry navazuje o deset let později článkem *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*,³⁹ ve kterém na fenomén podcastingu nahlíží s odstupem času a poskytuje tak nejen zajímavé srovnání se staršími tezemi a predikcemi, ale také dochází k závěru, že podcasting dozrál: „...za těch 10 let, které uplynuly od doby, kdy jsme poprvé slyšeli slovo ‚podcast‘, vznikly tisíce podcastů, publikum neustále stabilně roste, technologie se vyvíjejí a médium jako takové se stále více profesionalizuje.“⁴⁰ V tomto článku Berry reflektuje nejen své vlastní poznatky ohledně podcastingu z roku 2006, ale zároveň vysvětluje, jaké faktory podle něj stojí za růstem popularity

³⁵ Jak ostatně dokládá samotný jeho název (ve vlastním volném překladu: *Zhasne kvůli iPodu hvězda rádia?*), Berry nastiňuje zejména vývoj podcastingu ve vztahu k rozhlasu.

³⁶ Od zařízení iPod je totiž název podcastingu odvozen (spojení slov *iPod* a *Broadcasting*, viz. dále kapitola *1.1 Pojem podcasting a jeho definice*), ale podcasty lze poslouchat a sledovat i na jiných zařízeních než výhradně prostřednictvím zařízení iPod.

³⁷ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, s. 146, **12**(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

³⁸ Zejména díky jejich podobnosti – obojí jsou primárně audiální média, pro které je typický poslech prostřednictvím snadno ovladatelného zařízení, zároveň je přítomná intimita samotného procesu konzumace apod.

³⁹ BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661-671. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁴⁰ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*In the 10 years that have passed since we first heard the word ‘podcast’ thousands of podcasts have started, audiences have grown steadily, technologies have evolved and the medium has become increasingly professionalized.*“

Zdroj: BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

podcasting. Příkladem Berryho rozdílného přístupu k určité problematice v čase může být třeba přístup ke srovnávání podcastingu s rozhlasem. Díky časovému odstupu totiž nyní zdůrazňuje určité odlišnosti mezi oběma médii: „...kombinace aktivního rozhodování a vysoce privatizovaného poslechu poskytuje rozumné důvody k tomu, aby se audiální podcasting dal považovat za vysoce osobní a intimní médium – médium, které je sice podobné rozhlasu, ale určitě není stejné.“⁴¹ Oproti tomu v článku *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio* se v Berryho tezích rozdíly mezi podcastingem a rozhlasem více či méně stírají.⁴²

Neopomenutelnou součástí Berryho článku *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium* jsou také predikce do budoucna (tedy do dalších deseti let vývoje podcastingu), mezi které patří například předpoklad, že procesy, kterými jsou podcasty svým publikům dodávány (a platformy, prostřednictvím kterých jsou šířeny), budou nahrazeny „chytrými“ rádii, streamováním a dalšími systémy, jež se podle Berryho teprve objeví.⁴³ V rámci zkoumání fenoménu podcastingu jsou Berryho teze zcela klíčové.

Další zdroj této práce představuje odborný článek Tiziana Boniniho s názvem *The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*.⁴⁴ Bonini se zde zaměřuje na analýzu historie podcastingu jakožto kulturní praxe produkce a konzumace digitálního audiálního obsahu. Zároveň definuje tzv. „druhý věk podcastingu“, který se vyznačuje zejména transformací podcastingu

⁴¹ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „...combination of active decision making and highly privatized listening gives reasonable grounds to consider audio podcasting as a highly personal and intimate medium – one which is similar to but not the same as radio.“

Zdroj: BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁴² BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 151 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁴³ BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 668. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁴⁴ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, 18(41), 21-30 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

do média určeného pro masové šíření a konzumování obsahů; toto médium se podle něj zároveň čím dál tím intenzivněji přesouvá do ryze komerční mediální sféry.⁴⁵ Jinými slovy se Bonini zabývá vývojem podcastingu z amatérského média až do podoby nového kanálu pro distribuci ziskového audiálního obsahu.⁴⁶

Bonini zároveň sumarizuje teze mnohých mediálních odborníků, které se týkají podcastingu a jeho vývoje, čímž vytváří komplexní přehled nejen pohledů na podcasting jako takový, jeho historických milníků a technologických změn, ale zároveň tím vzniká přehledný seznam autorů zabývajících se podcastingem. A právě tento článek Tiziana Boniniho se stal také důležitým zdrojem pro část práce, ve které se věnuji podcastům produkovaným zpravodajskými servery, jelikož se jimi (a jejich historií úzce spojené s tiskem a rozhlasem) Bonini mimo jiné také zabývá.⁴⁷

V oblasti technologie (zejména tedy principu jejího fungování) a kulturních souvislostí multimediálního zařízení iPod a procesů, které jej propojují s podcastingem, je neopomenutelným zdrojem informací odborný článek Michaela Bulla s názvem *No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening*.⁴⁸ Bull jednak vysvětluje fungování iPodu jako takového, ale zároveň charakterizuje uživatelské návyky, které doprovází používání iPodu a konzumování obsahů prostřednictvím tohoto zařízení. To ho postupem času vede až k pojmu „*sound-consuming culture*“,⁴⁹ při jehož definování navazuje na knihu *Music in Everyday Life*, jejíž autorkou je hudební historička Tia DeNora.⁵⁰ Bull tak tímto pojmem označuje současnou konzumní kulturu, která neustále pohlcuje zvuky a jejíž každodenní život je stále více zprostředkováván množstvím mechanicky reprodukováných zvuků.⁵¹

⁴⁵ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 21 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

⁴⁶ Tamtéž, s. 27.

⁴⁷ Tamtéž, s. 25.

⁴⁸ BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, **24**(4), 343-355 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447

⁴⁹ Volným překladem „*kultura pohlčená zvukem*“ (překlad vlastní, pozn. aut.).

⁵⁰ DENORA, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0521622069.

⁵¹ BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, **24**(4), 347 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447

Také Phillip Dearman a Chris Galloway se ve svém odborném článku *Putting Podcasting into Perspective*⁵² zabývají rozdíly mezi podcastingem a rozhlasem, zároveň definují jednotlivé pojmy spojené s podcastingem – například týkající se jeho technologického backgroundu (technologie RSS, formátu MP3 atd.).⁵³ Zároveň mimo jiné navazují na teze zakladatele firmy Apple Steva Jobse, jehož práce byla kvůli multimediálnímu zařízení iPod úzce provázána s podcastingem.⁵⁴ I díky tomuto zařízení je podle Jobse ostatně podcasting následující generací rozhlasu.⁵⁵

V analytické části práce se zaměřuji na kvalitativní výzkum formou kolektivní případové studie prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Zde vycházím zejména z knihy Alana Brymana s názvem *Social Research Methods*,⁵⁶ která poskytuje rozsáhlý přehled kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod. Pro potřeby této práce jsem se zaměřila především na část zabývající se kvalitativním výzkumem. Bryman zde mimo jiné vysvětluje podstatu kvalitativního výzkumu, popisuje jednotlivé kroky procesu výzkumu i upozorňuje na případné chyby, které mohou v průběhu zkoumání vzniknout. Klíčovou částí pro mou práci byla zejména kapitola zabývající se kladením otázek v kvalitativním výzkumu, díky níž jsem se mohla lépe připravit na rozhovory s respondenty.⁵⁷ Velmi důležitým pomocníkem mi při vyhodnocování dat byla také kapitola *Qualitative data analysis*.⁵⁸ Sekundárním zdrojem pro postup při kvalitativní metodologii pro mě byla také kniha Renaty Sedlákové s názvem *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*,⁵⁹ jejíž informace pro mě byly cenné zejména při definování jednotlivých otázek do rozhovorů s respondenty.

⁵² DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. *Putting Podcasting into Perspective*. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 535-546. ISBN 1921166126.

⁵³ Tamtéž, s. 536.

⁵⁴ Tamtéž, s. 537.

⁵⁵ Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. Cupertino: Apple, 2022, 28.6.2005 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

⁵⁶ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.

⁵⁷ Tamtéž, s. 471.

⁵⁸ Tamtéž, s. 564.

⁵⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Při definování konkrétní metody (tedy kolektivní případové studie) jsem poté čerpala zejména z knihy *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace* od Jana Hendla.⁶⁰ Kolektivní případová studie podle Hendla znamená hloubkové zkoumání více instrumentálních případů, ale zároveň jde o teoretizování v širším kontextu,⁶¹ což koresponduje se zaměřením této diplomové práce.

⁶⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

⁶¹ Tamtéž, s. 107.

1 Podcasting – vymezení pojmu, seznámení s fenoménem

Jak uvádí Ben Hammersley ve svém článku *Audible revolution*, podcasting s sebou přinesl svobodu – posluchač totiž díky němu získal možnost vybrat si, kdy a kde bude poslouchat své oblíbené pořady.⁶² Aby se tomuto mladému médiu, které nejen že boří zažité hranice mediálního světa, ale zároveň se neustále vyvíjí a teprve získává své charakteristiky a jasně definovatelné meze, dalo správně porozumět, je potřeba se nejprve seznámit s celkovým kulturním i technologickým kontextem doby, ve které podcasting vznikl – je tedy potřeba začít od základního vymezení podcastingu a jeho znaků.

1.1 Pojem podcasting a jeho definice

Definovat podcasting není snadný úkol – a to zejména proto, že se jednotlivé definice různí jednak podle širě svého záběru, ale také podle přístupu jejich autora k podcastingu. Základní (i když poměrně širokou) definici nabízí anglický slovník Oxford English Dictionary, podle kterého se pod označením podcasting skrývá: „...*použití internetu ke zpřístupnění digitálních záznamů vysílání ke stažení do počítače nebo osobního audio přehrávače.*“⁶³

Produktem podcastingu je tzv. podcast, který tento slovník charakterizuje jako: „...*digitální zvukový soubor složený z promluv, hudby, vysílaného materiálu atd., dostupný na internetu ke stažení do počítače nebo do přenosného mediálního přehrávače; případně se jedná o řadu takových souborů, jejichž nové epizody mohou předplatitelé dostávat automaticky.*“⁶⁴ Zároveň doplňuje, že samotné slovo podcast

⁶² HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. The Guardian [online]. Londýn: Guardian News & Media Limited, 2021, 12.02.2004 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁶³ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*The use of the internet to make available digital recordings of broadcasts for downloading to a computer or personal audio player.*“

Zdroj: Podcasting. *Oxford English Dictionary: The Definitive Record of the English Language* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.oed.com/view/Entry/272999>

⁶⁴ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*A digital audio file of speech, music, broadcast material, etc., made available on the internet for downloading to a computer or portable media player; a series of such files, new instalments of which can be received by subscribers automatically.*“

Zdroj: Podcast. *Oxford English Dictionary: The Definitive Record of the English Language* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>

vzniklo díky spojení slov *iPod* (název MP3 přehrávače od firmy Apple) a *broadcasting* (tedy vysílání).

Zjednodušenou definici přináší Hugh Chignell, který uvádí, že podcasting se primárně týká vytváření a nahrávání zvukových souborů na internet; tyto soubory následně lze poslouchat prostřednictvím MP3 přehrávačů.⁶⁵

Podle Tiziana Boniniho je podcasting technologie používaná k distribuci, příjmu a poslechu tzv. *on demand*⁶⁶ obsahu, který je produkován jednak tradičními médii – jako jsou rádia, vydavatelské domy, vzdělávací instituce (ať už se jedná o školská zařízení nebo odborná školící střediska), případně také jednotlivými novináři, ale zároveň jej vytváří také nezávislí rozhlasoví producenti, amatérští rozhlasoví nadšenci i umělci.⁶⁷ Boniniho definice podcastingu tak zahrnuje nejen jeho rozmanité tvůrce, ale také proces vzniku a distribuce. Následně zachází ještě dál a tvrdí, že na podcasting by se mělo nahlížet jako na svébytné masové digitální médium, tedy nejen jako na alternativu k vysílání, nýbrž jako na jeho obnovenou formu.⁶⁸ Ta dává vzniknout novým trhům a obchodním modelům společně s rostoucím počtem posluchačů a tvůrců.

Jako první s označením „*podcasting*“ přišel výše zmíněný Ben Hammersley ve svém článku *Audible revolution* publikovaném v britském deníku *The Guardian*: „*V okamžiku, kdy máme výhodu zpětného pohledu na situaci, se zdá vše být zcela zřejmé. MP3 přehrávače (jako je iPod od Apple) vlastní velké množství lidí, software pro audio produkci je dostupný buď velmi levně nebo zdarma a weblogování je zavedenou součástí internetu; všechny ingredience jsou tu k dispozici pro nový boom*

⁶⁵ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 41. ISBN 9781412935173.

⁶⁶ *On demand* znamená v překladu „na vyžádání“. V případě obsahu na vyžádání se tedy jedná o obsah, který uživatel konzumuje dle svého individuálního časového harmonogramu a dle svých preferencí. *On demand* služby jsou nejčastěji placeny formou předplatného, které uživateli umožňuje získat přístup k databázi pořadů (televizních, rozhlasových, podcastů apod.).

⁶⁷ BONINI, Tiziano. *The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium*. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 21 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

⁶⁸ Tamtéž, s. 23.

amatérského rádia. Ale jak to nazvat? Audioblogování? Podcasting? GuerillaMedia?“⁶⁹

Principem podcastingu je zveřejňování zvukových souborů na webových stránkách s použitím syndikačního softwaru s názvem RSS (v anglickém originále *Really Simple Syndication*, viz. kapitola 1.2.3.2.1 *Technologický vývoj*),⁷⁰ který zaručuje automatické stahování nových souborů do zařízení uživatelů, jež se přihlásí k odběru daného podcastu.⁷¹

Kořeny podcastingu zároveň sahají až do nezávislé a amatérské audiální produkce, díky čemuž lze podle Krise Markmana podcasting chápat jako příklad internetového média tvořeného jeho vlastními návštěvníky (tedy podobně jako webové stránky Wikipedie nebo YouTube).⁷²

1.1.1 Problematický název

Potíže se samotným názvem se nevyhnuly ani podcastingu. Podle Richarda Berryho totiž dané označení už ze své podstaty předkládá exkluzivitu výhradně společnosti Apple a jejímu mediálnímu přehrávači iPod.⁷³ Berry nepopírá, že iPod a společnost Apple tvoří klíčovou kombinaci zejména pro vznik a počáteční vývoj podcastingu, nicméně zároveň připomíná, že podcasty lze přehrávat na různých mediálních zařízeních včetně počítačů – tedy ne pouze na iPodu od společnosti Apple. Proto úzké provázání názvu podcastingu jako takového s jedním konkrétním přístrojem,

⁶⁹ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?*“

Zdroj: HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News & Media Limited, 2021, 12.02.2004 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁷⁰ RSS je podle Lukáše Plačka formát zdroje obsahu, který je často využíván k poskytování či čtení novinek na webových stránkách a syndikaci obsahu.

Zdroj: PLAČEK, Lukáš. Současné podoby auditivní tvorby na internetu. HANÁČKOVÁ, Andrea a kol. *Rozhlasová kritika a současné reflexe auditivní tvorby*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, s. 181. ISBN 978-80-244-4934-0.

⁷¹ DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 536. ISBN 1921166126.

⁷² MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, 14(4), 548 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

⁷³ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 144 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

prostřednictvím kterého lze podcasty poslouchat, nepovažuje za příliš šťastné. Dalším argumentem, který Berry předkládá, je změna způsobu stahování podcastů z internetu – dříve si podcasty uživatelé stahovali výhradně ručně z webových stránek, později se objevila možnost nechat si automaticky stahovat vybrané podcasty prostřednictvím softwarových aplikací.⁷⁴ I proto Berry navrhuje (v roce 2006, tedy dva roky po vzniku podcastingu) zvážit hledání nové vhodné terminologie – ale zároveň uznává, že posluchač rozdíl příliš nerozezná a způsob konzumace podcastů bude nejspíše stejný i přes případné změny.⁷⁵

1.1.2 Základní charakteristiky podcastingu

Jednou z hlavních předností podcastingu je jeho schopnost využít kvalit svých předchůdců (či současníků) ve prospěch sebe i svého publika – proto tvůrci podcastů velmi podobně jako rozhlasoví tvůrci v původních pirátských rádiích používají ke své práci zejména technologie, které mají k dispozici běžně kolem sebe. Zároveň stejně jako v případě komunitních rádií, jsou i zde autoři úzce napojeni na svá publika a jejich potřeby díky skutečnosti, že jsou nejen tvůrci, ale také posluchači.⁷⁶

Podle Phillipa Dearmana a Chrise Gallowaye kouzlo podcastingu současně spočívá v tom, že není vázán pouze na konkrétní oblasti pokryté signálem (jako je tomu například u klasických rádií – s výjimkou těch internetových): „*Podcasting tak může vzít teplo místního, komunitního, zájmově zaměřeného rádia a nabídnout jej po celém světě...*“⁷⁷ Díky tomu lze na podcasting nahlížet jako na novou přístupnější formu rozhlasu, prostřednictvím které mohou lidé mající rozmanité zájmy a pocházející z různých menšin produkovat pořady ve svém vlastním jazyce (a také diskurzu), které mohly dříve na mediálním trhu chybět. To jim umožňuje oslovit a spojit již existující, ale geograficky rozptýlené publikum.⁷⁸ Ke snazšímu oslovení publika zároveň

⁷⁴ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 144 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁷⁵ Tamtéž, s. 144.

⁷⁶ Tamtéž, s. 152.

⁷⁷ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*Podcasting can take the warmth of local, community, interest-focussed radio and offer it worldwide...*“

Zdroj: DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 537. ISBN 1921166126.

⁷⁸ Tamtéž, s. 537.

napomáhá skutečnost, že autoři podcastů ke své tvorbě nepotřebují drahou techniku, studia, vysílače ani licence.⁷⁹

Mezi základní charakteristiky podcastingu patří zejména určitá míra intimity tvořená poslechem v intimním prostředí symbolizovaná nejčastěji sluchátky, která mají členové daného publika v průběhu samotného poslechu nasazená. Intimitu zároveň dotváří také forma komunikace, tedy lidská řeč.⁸⁰ Richard Berry zároveň dodává, že: „...*kromě toho podcasty v mnoha případech prezentují lidé z vlastní zájmové komunity posluchače, popřípadě jsou to lidé, se kterými již může mít vztah prostřednictvím sociálních médií, a tyto podcasty jsou často nahrávány v osobním nebo minimálně domácím prostoru podcastera.*“⁸¹ Jedinečnými činí podcasty také skutečnost, že na rozdíl od posluchačů rozhlasu, kteří s jednotlivými pořady mohou přijít do kontaktu zcela náhodně (např. v průběhu cesty automobilem do práce) a tím je ve výsledku podle svých preferencí mohou použít třeba jen jako zvukovou kulisu, posluchači podcastů daný obsah aktivně vyhledávají a vyhražují si pro poslech speciální čas ve svém denním plánu. A právě tato kombinace privatizovaného poslechu a aktivního rozhodování vytváří z podcastingu velmi osobní a intimní médium.⁸²

Na další vlastnosti, díky kterým se stal podcasting populárním, upozorňuje také Virginia Madsenová – jsou jimi přenosnost a možnost časových posunů,⁸³ v čemž se

⁷⁹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 151 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁸⁰ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁸¹ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*Furthermore, in many cases, podcasts are presented by people from within a listener's own community of interest or by people she/he may already have a relationship with via social media and are frequently recorded in a podcaster's own personal or domestic space.*“

Zdroj: BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁸² BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

⁸³ MADSEN, Virginia. Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *Communication, Creativity and Global Citizenship* [online]. Brisbane: ANZCA, 2021, 2009(09), s. 1191, [cit. 2022-01-13]. Dostupné z:

shoduje se Simone Murrayovou, která uvádí, že přitažlivost podcastingu spočívá v jeho schopnosti posouvat čas, v portabilní možnosti konzumování zvukových obsahů a v globální distribuci těchto obsahů.⁸⁴

Přenosnost⁸⁵ značí, že si mohou posluchači své oblíbené podcasty vzít všude s sebou. Uživatelé si na vybrané internetové stránce stáhnou daný podcast a následně si ho mohou poslechnout prostřednictvím libovolného zařízení, na jakémkoliv místě a v jimi preferovaném čase. S tím ostatně souvisí také druhá vlastnost, na kterou Virginia Madsenová poukazuje, a to je možnost časových posunů.⁸⁶ Jelikož si lze podcasty stáhnout do svého zařízení (chytrého telefonu, iPodu, počítače, notebooku apod.) a následně je poslouchat i bez připojení k internetu, není potřeba hlídat konkrétní čas, ve který je podcast vysílán.⁸⁷ Posluchači si tak mohou přizpůsobit poslech daného podcastu svému časovému harmonogramu, což jim dává svobodu i moc při rozhodování, jaký obsah a kdy budou konzumovat. Zároveň mají možnost přímé reakce (zpětné vazby) na podcasty, mohou se obrátit na jejich autory a sdělit jim své připomínky a pocity. Podle Bena Hammersleyho ale podcasting díky své dostupnosti na internetu zachází ještě dál – osvobozuje totiž nejen posluchače, ale také samotné tvůrce, kteří tak mohou vytvářet podcasty v libovolném čase a na libovolná témata.⁸⁸

Velká rychlost a intenzita zpětné vazby od publika je pro podcasting typická. Jak uvádí Phillip Dearman a Chris Galloway, podcasting totiž umožňuje tvůrcům podcastů navazovat přímý komunikační vztah s posluchači stejným způsobem, jakým mohou blogeři navázat spojení se svými čtenáři.⁸⁹ Samotní tvůrce tak získávají ihned po publikování podcastu na internetu (a jeho poslechnutí posluchači) reakce v podobě komentářů, což jim jednak může pomoci vylepšit svou tvorbu, ale zároveň díky tomu

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=J08--8YAAAAJ&citation_for_view=J08--8YAAAAJ:ZeXyd9-uunAC

⁸⁴ MURRAY, Simone. Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* [online]. 2009, 5(2), 197 [cit. 2021-11-16]. ISSN 1742-7665. Dostupné z: doi:10.1177/1742766509341610

⁸⁵ V originále „portability“, pozn. aut.

⁸⁶ V originále „time-shifting“ pozn. aut.

⁸⁷ Jako je tomu například u lineárního televizního nebo rozhlasového vysílání.

⁸⁸ HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News & Media Limited, 2021, 12.02.2004 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁸⁹ DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 537. ISBN 1921166126.

upevňují svůj vztah s jednotlivými členy publika. Hugh Chignell zároveň dodává, že podcasting tak díky kreativní komunikaci s internetovým publikem dává radioamatérům příležitost k samostatné tvorbě s možností zpětné vazby, která jim byla od zrodu rozhlasového vysílání ve 20. letech minulého století z velké části odepřena.⁹⁰

Velkou výhodou podcastingu je také výše nákladů, které musí posluchač vynaložit, aby si podcast mohl poslechnout. Richard Berry totiž připomíná, že na rozdíl od digitální televize nebo DVD, je podcasting ve své podstatě bezplatná technologie.⁹¹ Pro vlastníky MP3 přehrávačů je cesta k podcastům velmi snadná – stačí jít na internet a podcast si jednoduše stáhnout. Jedinečnost podcastingu spočívá také v tom, že odstraňuje globální bariéry v oblasti recepce a zároveň umožňuje posluchačům díky své přenositelnosti, intimitě, a hlavně snadné dostupnosti se stát nejen producentem, ale také členem publika, které znovu objevuje svůj hlas.⁹²

1.1.2.1 Možnosti využití podcastingu

Podcasting lze využít mnoha způsoby – například jako nástroj pro vzdělávání, pro propagaci produktů i názorů či pro výdělek.

Záhy po vzniku podcastingu se ukázalo, že jej lze velmi výhodně využít pro edukaci a osvětu publika. Podle Richarda Berryho totiž podcasting našel ve světě vzdělávání neočekávaný, ale potenciálně mimořádně cenný domov.⁹³ Řada vzdělávacích zařízení (základní školy, střední školy i univerzity) v mnoha zemích po celém světě tak časem zapojila do svého vzdělávacího programu toto nové médium, aby svým studentům mohla poskytovat výukové materiály prostřednictvím dalšího informačně distribučního kanálu.

Podcasting se navíc ukázal být ideální platformou pro sdílení nápadů a pro procvičování komunikačních i rétorických dovedností. Berry zmiňuje několik konkrétních příkladů, jak školy s podcastingem nakládají – studenti si třeba mohou

⁹⁰ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 43. ISBN 9781412935173.

⁹¹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 146 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁹² Tamtéž, s. 143.

⁹³ Tamtéž, s. 154.

stáhnout z internetu přednášky k opakovanému shlédnutí, výzkumníci zase mohou své poznatky publikovat ve formě podcastů.⁹⁴ Je potřeba ale zmínit, že se jedná o přístup k podcastingu ve školách z roku 2006, na počátku 20. let 21. století je tato forma na mnoha školách již běžnou praxí. Naopak přibývají nové projekty – studenti často natáčejí své vlastní podcasty,⁹⁵ vytvářejí vlastní studentská rádia,⁹⁶ mohou se učit cizí jazyky s pomocí aplikací, které produkují mimo jiné také podcasty⁹⁷ apod.

Paralelně s edukačním využitím podcastingu se rychle rozvinulo i komerční využití, jehož nejvýraznějšími příklady jsou jednak zpoplatněné podcasty celebrit, producentů a scénáristů, ale také podcasty produkované již zavedenými médii – novinami nebo rozhlasovými a televizními stanicemi.⁹⁸ Pro tato média představuje podcasting další platformu pro šíření mediálních obsahů a zároveň díky němu mohou oslovit nové publikum.

Hugh Chignell zároveň připomíná, že mnohé podcasty (často se řadí mezi světově nejúspěšnější) jsou vytvořeny pouze pro úzce specializované publikum, kterému uspokojují konkrétní potřebu.⁹⁹ Příkladem mohou být cestovní průvodci po městech i zemích (např. britská letecká společnost *Virgin Atlantic* vydala pro své klienty podcastovou sérii průvodců po destinacích, do kterých létá),¹⁰⁰ výše zmíněné

⁹⁴ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 154 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

⁹⁵ Příkladem může být podcast studentů Divadelní fakulty Akademie múzických umění s názvem *DAMU_cast*.

Viz.: BROUKOVÁ, Vladana. *DAMU_cast: Nový studentský podcast přinese rozhovory i reportáže ze zákulisí Divadelní fakulty*. *Divadlo.cz* [online]. Praha: Institut umění - divadelní ústav, 26.4.2021 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: https://www.divadlo.cz/?clanky=damu_cast-novy-studentsky-podcast-prinese-rozhovory-i-reportaze-ze-zakulisi-divadelni-fakulty

⁹⁶ Příkladem může být studentské univerzitní rádio *UPAIR* na Univerzitě Palackého v Olomouci. Viz.: *UPAIR.cz: Studentské rádio Olomouc* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://upair.upol.cz/>

⁹⁷ Jednou z těchto vzdělávacích aplikací je například aplikace Duolingo, která zároveň v rámci výuky poskytuje svým uživatelům Duolingo Podcast.

Viz.: *Duolingo Podcast* [online]. Duolingo.com, 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://podcast.duolingo.com/>

⁹⁸ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, 18(41), 24 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

⁹⁹ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 43. ISBN 9781412935173.

¹⁰⁰ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 154 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

vzdělávací podcasty nebo projevy politiků a jejich příspěvky v politických kampaních (svůj podcast ve formě rozhovorů a rozhlasových projevů měl i George W. Bush).¹⁰¹

Podcasty zároveň mohou díky své audiální povaze sloužit jako doplněk k jiné formě mediálního obsahu – Richard Berry zmiňuje příklad Sci-Fi TV, která: „...*používala podcasty k poskytování komentářů výkonného producenta k prvnímu přenosu filmu Battlestar Galactica (a stejně postupovala i u filmových vydání na DVD, které doplňovala komentáři herců či režisérů)*.“¹⁰² Těmito podcasty tvůrci poskytlí fanouškům další obsah spojený s jejich oblíbeným seriálem a zároveň tím propagovali původní produkt.

Internetová komercializace se nevyhnula ani podcastingu. Pro mnohé tvůrce se podcasting stává formou obživy díky reklamám na internetu zprostředkovaným například bannerovým reklamním programem firmy Google.¹⁰³ Zdrojem příjmů tak může být nejen účast v tomto programu, ale také placená propagace určitých výrobků přímo ve vysílání podcastů, případně sponzorování celých epizod daného podcastu.

1.1.2.2 Motivace ke tvorbě podcastů

Z výzkumu Krise Markmana, který se zabývá nezávislým audio podcastingem, vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč lidé začínají s tvorbou podcastů, je touha „*dělat rádio*“.¹⁰⁴ Mnoho tvůrců má zároveň zkušenosti s působením v rozhlase (či v televizi), což se posléze odráží do podoby těchto podcastů, které často přebírají rozhlasové formáty (inspirací bývá zejména formát talk radio).

¹⁰¹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, **12**(2), 154 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁰² Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*Sci-Fi TV used Podcasts to provide Executive Producer commentaries to the first transmission run of 'Battlestar Galatica' (similar to actor/director commentary features for film releases on DVD)*.“

Zdroj: BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, **12**(2), 153 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁰³ DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 539. ISBN 1921166126.

¹⁰⁴ MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, **14**(4), 555 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

Důležitou součástí rozhodování, jestli se pustit do vytváření podcastů, je také finanční stránka. Z tohoto pohledu je podcasting jednoznačně přitažlivý – je to relativně levné médium, k jehož používání stačí základní uživatelské zkušenosti. Zároveň je velmi flexibilní, tvůrci navíc mohou produkovat obsah podle svých vlastních podmínek, jelikož je neomezuje mediální průmysl jako takový ani legislativa.¹⁰⁵ Podcasting tak představuje alternativu k tradičním médiím.

Inspiraci k volbě formy a tématu nachází tvůrci mimo jiné v poslechu jiných podcastů, což je jednou z motivací pro vytváření podcastů – lidé si poslechnou několik různých podcastů a zatouží taky nějaký natočit, vyzkoušet si proces vymýšlení, nahrávání, stříhání a zveřejnění včetně komunikace s posluchači. Mnoho autorů je také silně ovlivněno svými posluchačskými návyky. Díky poslechu cizích podcastů si tvůrci mohou rozšířit obzory a hlouběji prozkoumat potenciál podcastingu.¹⁰⁶

Oproti tomu první rozhlasové stanice, které postupem času začaly publikovat pořady ve formě podcastů (ať už souběžně vytvářely obsah pro rozhlas, který vysílaly a poté publikovaly formou podcastu, nebo se zaměřily pouze na podcasty), byly ty veřejnoprávní. Jejich hlavní motivací bylo naplnění služby veřejnosti vyplývající ze zákona, ale zároveň díky podcastingu chtěly také legitimizovat koncesionářské poplatky v době, kdy stále více klesá poslechovost klasických rozhlasových stanic.¹⁰⁷

1.1.3 Nová média

Podcasting lze zařadit mezi nová elektronická média, která Denis McQuail charakterizuje jako různorodý soubor komunikačních technologií, pro který je typická digitalizace – tedy: „...proces, v jehož průběhu jsou všechny texty převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány

¹⁰⁵ MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, **14**(4), 555 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 555.

¹⁰⁷ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 24 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

*i skladovány.*¹⁰⁸ Digitalizace má za následek sblížení všech stávajících mediálních forem (zejména z pohledu organizace, distribuce, příjmu a regulace).

Jakub Macek zároveň ale upozorňuje, že samotné označení *nová média* může být zavádějící: „...*první digitální počítače byly vyvíjeny od 40. let 20. století, počítačové sítě či počítačové hry od 60. let, první osobní počítače či například email od druhé poloviny let 70. – takže o skutečné novosti nových médií lze hovořit jen těžko. Technologie, o nichž zde hovoříme, jsou spíše velmi proměnlivé než opravdu nové – oproti starším mediálním formám jsou nestálé, soustavně a poměrně radikálně se vyvíjejí, a tak jejich novost odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací.*“¹⁰⁹

Nová média se vyznačují především mnohostí – lze mezi ně totiž zařadit internet, počítač, tablet i mobilní telefon, síťové protokoly, konkrétní webové služby (Google, YouTube, Facebook apod.), ale také softwarové aplikace (webové prohlížeče, RSS čtečky) nebo jednotlivé mediální kanály (např. podcasting). Díky tomu ostatně odolávají mnohým pokusům o zobecnění, jejich paleta vlastností a forem využití je zkrátka příliš široká. Zároveň se kvůli postupné digitalizaci televize, rozhlasu i tisku postupně stírají rozdíly mezi starými (tradičními) médii a těmi novými.¹¹⁰

Podcasting patří mezi nová média právem: jeho fungování je spjata s internetem, mobilním zařízením i softwarovou aplikací (RSS čtečkou), zároveň určitým způsobem představuje pokračování tradičních médií (zejména rozhlasu) a svým uživatelům poskytuje nezávislost prostřednictvím mediálních obsahů na vyžádání, které mohou tito uživatelé konzumovat v libovolný čas a na libovolném místě.

1.1.4 Pojem prozument

Pro podcasty je typické, že je může tvořit kdokoli – není potřeba speciální licence (jako je tomu například u rozhlasového nebo televizního vysílání), ani vybavené nahrávací studio s mnoha spolupracovníky, kteří by zajišťovali chod celého procesu natáčení, střihání a distribuce; vše zvládne jeden člověk s běžně dostupnou technikou

¹⁰⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 149-150. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁰⁹ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 13. ISBN 978-80-7464-025-4.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 13-14.

a s připojením na internet. A tento člověk může podcasty úplně stejně produkovat jako konzumovat.

Rozdíly mezi producentem a spotřebitelem se v podcastingu díky jeho horizontální mediální formě stírají – producenti jsou spotřebitelé a spotřebitelé se stávají producenty, přičemž všichni se vzájemně zapojují do debat o formě, tématech i samotné technice.¹¹¹ Důležitou součástí celého systému je také skutečnost, že prostředky k vytváření jednotlivých podcastů jsou stejně dostupné jako prostředky k jejich konzumaci.

Právě díky výše zmíněnému stírání rozdílů se do popředí opětovně dostává koncept prozumenta, se kterým přišel v roce 1980 Alvin Töffler ve své knize s názvem *Třetí vlna*.¹¹² Samotné označení vzniklo spojením slov *producer* (producent) a *consumer* (konzument, spotřebitel). Prozument je člověk, který zároveň konzumuje i vytváří mediální obsahy. Z pozice spotřebitele se jednak učí, jak používat různé mediální technologie, aby získal nad plynulým tokem médií kontrolu a také mohl komunikovat s ostatními členy daných publik,¹¹³ zároveň ale v roli producenta znalost těchto technologií a mediálního prostředí jako takového (včetně publika a jeho návyků) využívá ke tvorbě libovolného obsahu.

Posluchač podcastů tak právě díky úzkému propojení producentů a konzumentů může mít při poslechu pocit, že tvůrce podcastu je členem dané komunity, že je „jedním z nich“, jak uvádí Richard Berry.¹¹⁴ Tím se jen podporuje soudržnost komunity a také to díky pozitivním zkušenostem obou stran může přispívat k jejímu rozšíření prostřednictvím osobních doporučení daných podcastů dalším potenciálním posluchačům či tvůrcům.

¹¹¹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 146 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹¹² TOFFLER, Alvin. *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. 3rd ed. United States: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1984. ISBN 9780553246988.

¹¹³ JENKINS, Henry. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2004, 7(1), 37 [cit. 2021-11-08]. ISSN 1367-8779. Dostupné z: doi:10.1177/1367877904040603

¹¹⁴ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 148 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

1.2 Historie podcastingu ve světě

1.2.1 Předchůdci

1.2.1.1 *Podcasting vs. noviny*

Ke správnému pochopení základního konceptu podcastingu napomáhá bližší prozkoumání uživatelských a spotřebitelských návyků publika některého z dalších médií. Dle Richarda Berryho jsou v tomto ohledu nejvhodnější analogií k podcastingu tištěná média.¹¹⁵ Čtenáři si mohou své oblíbené tištěné periodikum koupit nejčastěji přes přepážku u některé z trafik ve městech (prostřednictvím fyzické návštěvy obchodu), případně se mohou stát abonenty – tedy si jej mohou předplatit přímo u vydavatele, který jim ho následně v pravidelných intervalech zasílá domů. Tím, že se přihlásí k odběru a zaplatí požadovanou částku, končí aktivita, kterou musí vynaložit pro získání daného obsahu.

Princip distribuce podcastingu funguje velmi podobně jako předplatné tištěného periodika, jediný rozdíl je ve formě. V případě podcastů se totiž jedná o zvukové soubory (ve formátu MP3), které jsou doručovány přímo do počítače nebo telefonu, případně tabletu uživatele.¹¹⁶ I díky této analogii je pro mnoho uživatelů přechod z četby novin a časopisů na poslech podcastů tak snadný – od jejich původních zvyků se totiž příliš neliší.

1.2.1.2 *Podcasting vs. rozhlas*

Srovnání podcastingu a rozhlasu se kvůli jejich podobnostem přímo nabízí. Obě média mají primárně audiální formu, oslovují tedy tu samou publiku. Také jsou konzumována v podobných podmínkách – obě jsou ze své podstaty intimní média, která uživatelé poslouchají většinou sami (v autě, v autobuse, také při práci a různých aktivitách jako je běh nebo vaření; lidé zároveň všechny tyto aktivity mohou provádět také s přenosnými mediálními zařízeními typu iPod nebo chytrý telefon, takže mohou poslouchat také podcasty).¹¹⁷ Rozhlas i podcasting tak pronikají do osobního prostoru svých posluchačů, stávají se jejich společníky, přáteli i rádci. Obsah rozhlasových

¹¹⁵ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 145 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹¹⁶ Tamtéž, s. 145.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 148.

pořadů a podcastů je navíc mnohdy totožný – například když redaktoři některých rozhlasových stanic nahrávají své pořady, které posléze publikují ve formě podcastů.¹¹⁸

Neopomenutelné jsou ale i jejich rozdíly. Podle Richarda Berryho je podcasting oproti rozhlasovému vysílání více portabilní a posluchač také není fixován na striktní časový rozvrh ani na konkrétně definovaný formát obsahu – a tak může libovolně mixovat žánry, styly, formáty, ba dokonce i jazyky.¹¹⁹ Ve světě podcastingu zároveň vládne samotný obsah – posluchači si sami volí konkrétní témata, která je osloví, spíše než rádiové stanice nebo formáty obecně, jak tomu bylo u tradičních modelů komerčních rádií.¹²⁰ Proto je také přístup tvůrců podcastů jiný než přístup rozhlasových redaktorů. Tvůrci podcastů nepotřebují posluchače za každou cenu udržet u lineárního proudu slov a zvuků linoucího se z rozhlasové přijímače, který často bývá narušován reklamními bloky, popř. který zahrnuje také promluvy nebo písně, které by třeba daný posluchač rád přeskočil, ale zajímá ho za chvíli odvysílaná informace, na kterou ho zrovna nalákal moderátor. Velmi příjemným bonusem je pro posluchače také možnost přetočit podcast zpět v čase, když si některou z jeho částí chce poslechnout znovu.

Autoři podcastů si zároveň mohou dovolit experimentovat, podcasty mohou mít formu, která by nebyla akceptovatelná v lineárním rozhlasovém vysílání – ať už kvůli samotnému obsahu, přílišné délce nebo formátu.¹²¹ Podcasty tak často obsahují ozvláštěné formy vyprávění, jejich autoři zároveň mohou pracovat s tempem nebo

¹¹⁸ Mnoho rozhlasových pořadů je ale při převedení do podoby podcastů přepracováno. Jejich tvůrci například přidají ty části daného pořadu, které se již nevešly do stopáže pořadu pasující do lineárního rozhlasového vysílání, případně odstraní části chráněné autorskými právy. Zdroj:

BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹¹⁹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 156 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹²⁰ Tamtéž, s. 148.

¹²¹ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 666. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

s vývojem postav.¹²² Všechny experimenty ale mají stejný základ – tvůrci podcastů si je mohou dovolit díky tomu, že si sami stanovují podmínky pro svou tvorbu.

1.2.2 Technologické předpoklady

Jak uvádí Hugh Chignell, vytvoření technologie MP3 na přelomu 20. a 21. století umožnilo lidem snadno stahovat a přenášet zvukové soubory z internetu – a to často bezplatně.¹²³ První dopady této nové technologie zaznamenal především hudební průmysl, který se rázem ocitl v přímém ohrožení především kvůli nelegálním webovým stránkám určeným pro sdílení souborů zdarma (např. *Napster*,¹²⁴ v českém kontextu později vznikla stránka *Ulož.to*).¹²⁵ Vše se ale změnilo v roce 2004 s příchodem MP3 přehrávače s názvem iPod od společnosti Apple. Díky němu se technologie MP3 dostala na výsluní zvukového průmyslu.

1.2.2.1 iPod a jeho přisun pro podcasting

Vývoj MP3 přehrávačů nabídl už na počátku 21. století jejich uživatelům jedinečnou možnost volby. Díky přístrojům jako je iPod od společnosti Apple si totiž lidé mohli vytvořit svou vlastní hudební sbírku a tu si následně mohli vzít všude s sebou v přístroji, který není větší než mobilní telefon.¹²⁶ Tuto sbírku bylo (a je) navíc možné libovolně rozšiřovat či zmenšovat, zároveň lze vytvářet nespočet různých playlistů například podle nálady, časového období nebo příležitosti. Posluchači tak nejsou vázání jen na poslech předem sestaveného playlistu některé z rozhlasových stanic. Aneb jak uvádí Hugh Chignell: „*Proč poslouchat dýdžeje, který hraje playlist*

¹²² MAFFIN, Todd. How Podcasting Will Save Radio. *Medium.com: Tod Maffin* [online]. A Medium Corporation, 10.9.2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://todmaffin.medium.com/how-podcasting-will-save-radio-originally-published-2004-8cfe173de7e1>

¹²³ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 41. ISBN 9781412935173.

¹²⁴ Viz.: *Napster.com* [online]. United States: Rhapsody International, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://us.napster.com/>

¹²⁵ Viz.: *Ulož.to* [online]. Praha: Ulož.to, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://uloz.to/>

¹²⁶ BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, 24(4), 344 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447

*rozhlasové stanice, když můžete poslouchat cokoli z své vlastní hudební sbírky?*¹²⁷
iPod tak představuje nástroj pro vytvoření osobního prostoru každého z uživatelů.¹²⁸

Toto zařízení bylo v prvních letech 21. století převratné také díky tomu, že svým uživatelům umožňovalo využívat širokou škálu možností poslechu dané hudby – šlo z něj poslouchat hudbu při běhání v parku, v práci si uživatelé mohli pustit hudbu z počítače, ke kterému lze iPod připojit, stejně jako jej bylo možné připojit také k domácímu hi-fi zařízení i k rádiu v autě. S rozmachem internetu se celý proces ještě usnadnil a uživatelé mohou díky hudební aplikaci *Apple Music* nebo *Spotify* poslouchat hudbu na různých zařízeních (iPod, chytrý telefon, tablet, notebook, počítač, handsfree v autě apod.). Posluchače tak může v rozmanitých aktivitách v průběhu celého dne doprovázet jednotný zvukový doprovod, který si sami vyberou a sestaví.¹²⁹

1.2.3 Vývoj podcastingu

1.2.3.1 Předpoklady vývoje

Každodenní život v moderní lidské společnosti mimo jiné zahrnuje také nezbytný čas, který lidé stráví cestováním – přesouvají se z domovů do práce, z práce do obchodů či služeb a zase zpět do svých domovů. Díky naší přirozené touze po společnosti a využití volného času při pohybu městem čím dál častěji konzumujeme prostřednictvím mobilních zařízení (jako je chytrý telefon, iPod nebo tablet) různé mediální obsahy. Tato zařízení umožňují svým uživatelům udržovat pocit intimity i při pohybu po městě v autě, pěšky nebo ve veřejné hromadné dopravě.¹³⁰

Se zvyšujícím se časem stráveným na cestě a s přibývajícimi možnostmi konzumování obsahů se mění také uživatelské návyky jednotlivých členů publik. Lidé často chtějí svůj čas trávit produktivně poslechem například vzdělávacích

¹²⁷ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*Why listen to a DJ playing the station’s playlist when you can listen to anything at all from your own music collection?*“

Zdroj: CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 41. ISBN 9781412935173.

¹²⁸ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 42. ISBN 9781412935173.

¹²⁹ BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, 24(4), 345 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447

¹³⁰ Tamtéž, s. 345.

pořadů nebo politických debat, zároveň se ale chtějí také bavit a vybírat si, jaká hudba či jaké pořady je budou doprovázet na jejich cestách. Tato situace se (společně s rozšířením internetu) stala základním předpokladem pro rozvoj podcastingu.

Internet se podle Lukáše Plačka stal během několika málo let nepostradatelnou součástí lidského života, představuje totiž neomezenou studnici informací a v neposlední řadě také zdrojů, ze kterých mohou jeho uživatelé dané informace čerpat.¹³¹ Velký vliv měl také na podcasting – nejen že byl jedním z hlavních katalyzátorů jeho rozmachu po technologické stránce, ale zároveň pomohl připravit živnou půdu pro expanzi jeho publika. Posluchači klasického lineárního rozhlasového vysílání totiž díky internetu dostali do rukou možnost volby – mohli si vybrat, jaké obsahy budou konzumovat a kdy. A právě podcasting tuto potřebu naplnil. Posluchači si totiž mohli stahovat a poté poslehnout jednotlivé podcasty v libovolnou denní (či noční) hodinu, mohli si je opakovaně přehrávat či vracet v čase a nebyli tak vázáni na konkrétní vysílací čas určitého pořadu na rozhlasové stanici.¹³² Na lákavost časového posunu svých oblíbených pořadů upozorňují i Philip Dearman a Chris Galloway, podle kterých se díky tomuto rysu z podcastingu stává mimořádně přitažlivá možnost konzumace mediálních obsahů.¹³³

¹³¹ PLÁČEK, Lukáš. Současné podoby auditivní tvorby na internetu. HANÁČKOVÁ, Andrea a kol. *Rozhlasová kritika a současné reflexe auditivní tvorby*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, s. 177. ISBN 978-80-244-4934-0.

¹³² Internet ale využily také rozhlasové stanice, které své vysílání postupem času přesunuly právě na internet, kde je posluchačům k dispozici jednak klasické lineární vysílání, ale také si zde mohou poslehnout jednotlivé pořady, které už byly odvysílány (z archivu daných stanic), popř. si je mohou stáhnout do svých zařízení ve formě podcastů. Stanice využívají internet také k vlastní propagaci, jelikož je internet velmi účinný marketingový nástroj. Zároveň vznikají rádia, která se zaměřují na vysílání pouze přes internet.

Zdroj: PLÁČEK, Lukáš. Současné podoby auditivní tvorby na internetu. HANÁČKOVÁ, Andrea a kol. *Rozhlasová kritika a současné reflexe auditivní tvorby*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, s. 177. ISBN 978-80-244-4934-0.

¹³³ DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 539. ISBN 1921166126.

1.2.3.2 Vývoj

Za vznikem a následným vývojem podcastingu stojí podle většiny dostupných zdrojů¹³⁴ bývalý video jockey¹³⁵ na MTV a rozhlasový a televizní hlasatel Adam Curry, který chtěl na svůj osobní blog na internetu bez zbytečně složitých kroků přidat zvukovou složku, a internetový vývojář Dave Winer, tvůrce blogového syndikačního kódu RSS (Really Simple Syndication),¹³⁶ jejichž společným cílem bylo snadné sdílení a stahování obsahu z internetu.

Vendula Sojková ve své diplomové práci ovšem uvádí, že za prvního tvůrce podcastů v historii lidstva lze označit reportéra deníku *New York Times* Christopa Lydona, který publikoval už v roce 2003 na svém internetovém blogu rozhovory se zajímavými osobnostmi ve formě podcastů.¹³⁷

Adam Curry a Dave Winer vyvinuli způsob, jak k syndikačnímu kanálu připojit soubory a Curry posléze vytvořil software, který usnadnil odebírání těchto kanálů. Díky syndikaci (tedy opětovnému dodávání aktuálních informací z internetu) totiž mohou předplatitelé automaticky přijímat do svých zařízení nové epizody vybraných podcastů.¹³⁸

¹³⁴ Např. podle Richarda Berryho (BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522).

Tiziana Boniniho (BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, 18(41), 21-30 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium)

nebo Michaela Bulla (BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, 24(4), 343-355 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447).

¹³⁵ Video jockey je obdobná pozice jako DJ, jen nepracuje s hudbou (audiální složkou), ale s videem (tedy audiovizuální složkou). Video jockey mixuje různá videa, která například promítá na taneční parket pro posluchače / tanečníky.

¹³⁶ RSS je technologie, díky které mohou uživatelé internetu odebírat novinky z webové stránky nabízející RSS zdroj (nebo také kanál) – většinou se jedná o stránky, jejichž obsah se pravidelně mění (přibývá stále nový).

¹³⁷ SOJKOVÁ, Vendula. *Narrowcast – percepční analýza podcastu* [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: databáze Theses.cz. Diplomová Práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce doc. Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

¹³⁸ MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, 14(4), 548 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

A právě Adam Curry se později stává odbornou veřejností uznaným tvůrcem prvního podcastu na světě. Curry měl díky předchozím zkušenostem v rozhlasu a televizi hlasatelské dovednosti, ale zároveň se jeho způsob práce odlišoval od ostatních lokacemi, ve kterých Curry natáčel obsah pro svůj blog. Nejednalo se totiž o tradiční studio, Curry s pomocí mikrofónů, mixů, MP3 přehrávačů a notebooku nahrával jednotlivé epizody svého podcastu s názvem *Daily Source Code* odkudkoliv.¹³⁹ Už tyto rané podcasty ukázaly šíři možností, kterými podcasting disponuje – každá epizoda *Daily Source code* se totiž odehrává v reálném čase, obsahuje hudbu, jingly i promluvy zahrnující velmi realistické (intimní, poutavé a místy i vulgární) povídání Adama Curryho o každodenním životě, které je směřováno přímo k posluchači. A mimo jiné i tato forma zaručila Currymu status podcastingového průkopníka a tvůrce jednoho z nejposlouchanějších podcastů na planetě.¹⁴⁰ Následně jakožto popularizátor nového média vystupoval Adam Curry v novinách, časopisech, v televizi i v rozhlasu, kde vysvětloval podstatu podcastingu, hovořil o jeho zrodu a v neposlední řadě také o svém vlastním pořadu. Později vytvořil webovou platformu s názvem *Podshow.com*, která se zaměřovala na stahování podcastů, jejich hostování, ale také na prodej reklamního prostoru v podcastech.¹⁴¹

První tvůrci podcastů ale byli spíše amatérští nadšenci než rozhlasoví profesionálové. Těžili z otevřenosti internetu, jenž pro ně představoval úplně nové pole působnosti bez velkého množství svazujících pravidel. Zde mohli produkovat obsah, který jim v tradičních médiích chyběl, případně byl nedostatečně zastoupený.¹⁴² Postupem času ale podcasting přijali za svůj i pedagogové, firmy, instituce i rozhlasové vysílací stanice.¹⁴³

A právě přístup rozhlasových stanic k podcastingu byl často diskutovaným tématem. Už necelých dvanáct měsíců po vzniku samotného podcastingu predikovali Philip Dearman a Chris Galloway, že podcasting by mohl: „...nabídnout nové možnosti

¹³⁹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 151 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 152.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 152.

¹⁴² MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, 14(4), 549-550 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

¹⁴³ Tamtéž, s. 548.

*příjmů jednak pro již zavedené rozhlasové stanice, ale také pro obchodníky, kteří hledají úžeji zaměřené publikum.*¹⁴⁴ Podle nich by tak podcasting skutečně mohl pomoci osvěžit rozhlas.

Příkladem může být přístup britské BBC¹⁴⁵ k podcastingu – zpočátku byl podcasting převážně alternativním prostředkem pro (často zpětnou) distribuci pořadů, následně ale stanice začala s pomocí podcastů s úvodním slovem moderátora rámovat dříve odvysílané pořady. Provozovatelé vysílání rozhlasové stanice BBC tak reagovali na nástup podcastingu a jeho potenciální hrozbu pro klasické lineární vysílání tím, že podcasting přijali. Díky tomu se stal nejen novým distribučním kanálem, ale také prostorem pro inovace a experimenty, ve kterém lze s posluchači sdílet obsah způsobem, který lineární vysílání neumožňuje.¹⁴⁶

Potvrzuje to i Hugh Chignell, podle kterého si potenciálu podcastingu brzy po jeho vzniku všiml i mainstreamový rozhlasový průmysl ve Velké Británii; tento potenciál spočíval v možnosti časového posunu jednotlivých pořadů.¹⁴⁷ Zářným příkladem využití podcastingu se stala výše zmíněná BBC, která opětovně publikovala obsah svých dříve odvysílaných pořadů ve formátu MP3, čímž dané pořady jednak oživila, ale také si díky poslechovosti podcastů zvedala souhrnnou poslechovost rozhlasové stanice jako takové.

Zásadní zlom v rozmachu podcastingu nastal dne 28. června 2005, kdy společnost Apple v tiskové zprávě oznámila, že zabuduje vše, co uživatelé potřebují k objevování nových podcastů, ale také ke správě a poslechu již dříve vybraných podcastů, přímo do aplikace určené pro organizaci a přehrávání multimediálních souborů s názvem *iTunes*. Tím umožnila uživatelům této aplikace odebírat více

¹⁴⁴ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „*It could offer new revenue possibilities both for established radio operators and for marketers chasing better targeted audiences.*“

Zdroj: DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 540. ISBN 1921166126.

¹⁴⁵ BBC je zkratka pro *British Broadcasting Company*, veřejnoprávní rozhlasovou a televizní společnost z Velké Británie.

¹⁴⁶ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 665. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹⁴⁷ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009, s. 43. ISBN 9781412935173.

než 3 000 bezplatných podcastů, přičemž každá přibývajících epizoda jim může být automaticky doručena do jejich počítače nebo iPodu.¹⁴⁸ O dva dny později společnost Apple zveřejnila statistiku sdělující, že v průběhu oněch prvních dvou dnů od přidání podcastů do aplikace *iTunes* si uživatelé této aplikace předplatili více než milion podcastů.¹⁴⁹

Podcasting se rychle stal oblíbeným médiem také proto, že jeho technologie jako taková nemá konkrétního vlastníka. Podcasty tak lze nejen poslouchat, ale i vytvářet zdarma v domácích podmínkách, čímž se také odlišují od konkrétních mediálních výstupů tradičních médií, které v rámci institucionálního procesu schvalování prochází několika úrovněmi kontroly (samotným redaktorem, editorem, šéfredaktorem apod.). Jak šel čas, lidé, kteří nikdy nepřemýšleli o tom, že by se mohli sami stát účastníky rozhlasového vysílání, najednou nahrávali podcasty a zveřejňovali je, aby je mohli sdílet se zbytkem světa.¹⁵⁰

Hlavní předností podcastingu se záhy ukázala být také jeho schopnost přitáhnout nejen mladé posluchače, kteří již nadále nechtějí poslouchat lineární rozhlasové vysílání, ale schopnost přitáhnout posluchače jako takové. Při poslechu podcastů se totiž lidé nemusí přizpůsobovat určitému časovému harmonogramu programu dané rozhlasové stanice, naopak – mohou si sami volit, co a kdy chtějí poslouchat, což je cesta, kterou se publikum 21. století ubírá.

Tiziano Bonini uvádí, že od svého vzniku se podcasting vyvíjel dvěma směry: amatérským neziskovým a komerčním ziskovým.¹⁵¹ Pro amatérský neziskový směr je charakteristické, že jej představují zejména lidé, kteří využívají podcasting ke své

¹⁴⁸ Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. Cupertino: Apple, 2022, 28.6.2005 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

¹⁴⁹ iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days. *Apple.com* [online]. Cupertino: Apple, 2022, 30.6.2005 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/30iTunes-Podcast-Subscriptions-Top-One-Million-in-First-Two-Days/>

¹⁵⁰ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, **12**(2), 145-146 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁵¹ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 24 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

vlastní neziskové činnosti. Tito lidé jsou velmi často nezávislí amatérští producenti, pro které podcasting představuje jediný distribuční kanál jejich obsahu – Bonini je přirovnává k pirátům evropského svobodného rádia, tedy rádiovým nadšencům provozujícím nelegální rozhlasové vysílání v 60. a 70. letech minulého století, jelikož pro obě skupiny je typické, že chtěly experimentovat s určitým médiem a používat ho jako prostředek pro osobní vyjádření.¹⁵² Kromě nezávislých amatérských producentů do této kategorie řadí Bonini také pedagogy, aktivisty a členy náboženských skupin, kulturních sdružení a zájmových kroužků, pro které podcasting představuje prostředek pro distribuci a sdílení znalostí a zkušeností.

Paralelně s prvním směrem se vyvíjelo také komerční využití podcastingu typické především pro profesionální producenty a celebrity ze světa showbyznysu. Pro ně znamenalo vytváření podcastů (tedy vlastního audiálního obsahu dostupného za poplatek) především možnost osvobodit se od dosud zavedených tradičních distribučních kanálů (často představovaných veřejnoprávními médii).¹⁵³ Rozhlasové a televizní stanice a noviny ale na sebe nenechaly dlouho čekat a záhy se také zaměřily na způsob, jak by mohly podcasting začlenit do své nabídky.

Úplně prvním rozhlasovým pořadem dostupným nejen živě v rámci lineárního rozhlasového vysílání, ale také ve formě podcastu, byl pořad *The World*¹⁵⁴ vysílaný na bývalé americké veřejnoprávní stanici *Public Radio International*.¹⁵⁵ Mezi první podcasty na světě patří také ty z produkce britské stanice BBC. Velkým hitem se stal první pravidelný podcast (vznikající od listopadu 2004 do současnosti) právě z dílny BBC, který se zabývá historií, vědou i filozofií s názvem *In Our Time*¹⁵⁶ a kterým

¹⁵² BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 24 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁵³ Tamtéž, s. 24.

¹⁵⁴ Viz: The World: A program that crosses borders and time zones to bring home the stories that matter. *The World.org* [online]. Massachusetts: PRX, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://theworld.org/programs/the-world>

¹⁵⁵ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 24 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁵⁶ In Our Time. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006qykl>

provází Melvyn Bragg.¹⁵⁷ Následovaly také pořady jako *Fighting Talk*¹⁵⁸ nebo *Reith Lectures*.¹⁵⁹ Plnohodnotně se tvorbě podcastů začala BBC věnovat v roce 2007.

V Americe se jedním z prvních lídrů na trhu s podcasty stala mediální organizace *NPR (National Public Radio)*, která v roce 2006 spustila také vedlejší webovou stránku zaměřenou výhradně na podcasty s názvem *alt.NPR* (aktuální název zní *NPR Podcasts & Shows*¹⁶⁰).¹⁶¹

Proměna podcastingu se v průběhu prvních deseti let jeho existence (tedy od roku 2004 do roku 2014) nesla především ve znamení rostoucího publika, tisíců přibývajících podcastů, vývoje technologií a obecně také profesionalizace samotného média, která mimo jiné znamenala také zapojení vizuality – tedy tvorbu audiovizuálních podcastů.¹⁶² Tiziano Bonini ale zároveň připomíná, že podcastingu jakožto tématu mediálních studií, nebyla až do roku 2015 příliš věnována velká pozornost – velkého uznání ovšem dostal ze strany deníků a technologických blogerů a magazinů.¹⁶³

Bonini pojmenovává období vývoje podcastingu od roku 2012 jako „*druhý věk podcastingu*“, který začíná v Americe a v rámci kterého se tento fenomén přeměnil z „*udělej si sám*“,¹⁶⁴ tedy amatérského a velmi úzce specializovaného média, na

¹⁵⁷ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 149 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁵⁸ Fighting Talk. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0070hvs>

¹⁵⁹ Reith Lectures. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00729d9>

¹⁶⁰ Viz.: NPR Podcasts & Shows. *NPR* [online]. Washington: NPR, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.npr.org/podcasts-and-shows>

¹⁶¹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 150 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁶² BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹⁶³ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, 18(41), 23 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁶⁴ V anglickém originále „*do it yourself*“, toto označení pojmenovává životní styl, jehož příznivci si bez pomoci profesionálů vyrábí různé užitečné výrobky i vchytávky.

komerční masové médium.¹⁶⁵ Lidé si podcasting osvojili jako nástroj pro vyjádření sebe sama, média veřejné služby jej zase začlenila do svého portfolia jako doplňkový kanál pro přenos obsahu svému publiku. Pro toto období je typické také to, že se část tvůrců nejznámějších podcastů amerického veřejnoprávního rozhlasu rozhodla osamostatnit od veřejnoprávního média a financování jejich podcastů tak nadále zajišťují výhradně poplatky a příspěvky od posluchačů.¹⁶⁶

Od roku 2012 se čím dál tím častěji projevuje trend podcastingu financovaného posluchači. Posluchači totiž už velmi dobře znají své oblíbené pořady i osobnosti jednotlivých rozhlasových stanic a v okamžiku, kdy daný pořad nebo daná osobnost opustí rozhlasovou stanici, na které byl pořad původně vysílán, a jako způsob distribuce a podpory své práce zvolí podcasting financovaný posluchači, jejich věrné publikum je následuje – jako tomu bylo například u podcastu s názvem *99% Invisible* Romana Marse.¹⁶⁷ Rozmach tohoto trendu je také úzce propojen s rozšířením používání chytrých telefonů (smartphonů), které umožňují snadnější poslech podcastů nevázaný na místo a čas.

Jako velmi účinná se totiž ukázala být kombinace nových technologií pro samotný poslech hudby a pořadů (představovaná chytrými telefony), nových technologií pro distribuci těchto obsahů (zejména ve formě podcastů) a sociálních sítích založených na sdílení audiálních obsahů (např. *Spotify*, *SoundCloud*, případně *Mixcloud*) společně s novými platformami určenými pro crowdfunding.¹⁶⁸ Tato kombinace totiž umožnila vznik nezávislého trhu, ve kterém se posléze uplatnil podcasting se svými

¹⁶⁵ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 27 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁶⁶ Příkladem takového podcastu může být podcast *99% Invisible* Romana Marse zaměřující se na design.

¹⁶⁷ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 25 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁶⁸ Crowdfunding představuje způsob financování, při kterém je vyzvána veřejnost k příspěvku na konkrétní projekt. Výsledná částka se tak skládá z menších příspěvků od jednotlivců.

obchodními modely založenými právě na kombinaci darů od posluchačů, sponzoringu a reklamě.¹⁶⁹

Období, ve kterém se podcasting nachází od roku 2016 až do současnosti, charakterizuje Richard Berry jako období důvěryhodnosti, stability a dospělosti.¹⁷⁰ Berry správně předpokládal, že zastaralé distribuční systémy podcastingu budou nahrazeny chytrými zařízeními (zejména mobilními telefony) se speciálními audiálními aplikacemi a s připojením k internetu, přičemž právě internet je tím hlavním hnacím motorem změn a vývoje nejen technologické stránky podcastingu, ale například také složení publika a jeho uživatelských návyků. Za těchto podmínek zároveň zavedená média (rozhlas, televize, noviny) neuvažují nad tím, jak podcastingu jakožto novému trendu čelit, ale naopak uvažují nad způsoby, jak jej přijmout do svého repertoáru a tím pádem ho využít ve vlastní prospěch i ve prospěch svého (pokud možno rozšiřujícího se) publika.¹⁷¹

1.2.3.2.1 Technologický vývoj

Základem podcastingu je formát RSS (*Really Simple Syndication*), tedy metoda, díky níž lze určitý obsah (aktuality na webových stránkách, epizody podcastů apod.) automaticky doručovat vyhrazenému publiku. To umožňuje uživatelům přihlásit se k odběru¹⁷² daných obsahů z různých webových stránek a poté už jen ve svém zařízení v jedné vybrané aplikaci procházet galerii novinek.¹⁷³

¹⁶⁹ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 26 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

¹⁷⁰ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, **22**(6), 668. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹⁷¹ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, **22**(6), 668. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

¹⁷² Přihlášení k odběru podcastů je velmi podobné jako přihlášení k odběru novinek zasílaných například e-mailem. Nově přibývající podcasty se totiž automaticky stahují do poslechového zařízení uživatele a při každém přihlášení se obnoví software, který shromažďuje nově odvysílané epizody. Zdroj: DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. *Putting Podcasting into Perspective*. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 536. ISBN 1921166126.

¹⁷³ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, **12**(2), 159 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

Simone Murrayová popisuje technologický princip fungování podcastingu následovně: „Vysílaný program (...) je převeden do formátu MP3 a poté je nahrán na webovou stránku média nebo do jednoho z mnoha internetových adresářů podcastů. Zainteresovaní uživatelé si do svého počítače stáhnou software umožňující zachycení požadovaných podcastů, tedy ‚podcatcher‘ RSS agregátoru (jako je aplikace Apple iTunes), přihlásí se k odběru kanálů podcastů a jejich počítač následně automaticky stáhne každou novou epizodu podcastu ve chvíli, kdy bude k dispozici. Tyto soubory lze poté přehrát na počítači uživatele nebo – což je atraktivnější – přenést do jakéhokoli přenosného zařízení pro poslech obsahu ve formátu MP3, jako jsou zařízení z řady iPod od společnosti Apple.“¹⁷⁴

Model distribuce, který je typický pro podcasting, tedy funguje na jednoduchém principu. Pořady, které chce mít daný posluchač ve svém zařízení a u kterých v některé z aplikací zaklikne, že je chce odebírat, se po zveřejnění automaticky vkládají do požadovaného zařízení. Posluchač si je tak může kdykoliv poslechnout, pozastavit, vrátit v čase nebo přeskočit.¹⁷⁵ Tím dochází k přesunu moci z programátorů na posluchače, kteří nyní rozhodují o časovém harmonogramu poslechu a o prostředí, ve kterém budou daný obsah poslouchat.¹⁷⁶

Podle Richarda Berryho lze rozvoj stahování a sdílení audiálního obsahu ve formátu MP3 považovat za ekvivalent kazetového magnetofonu nebo přenosného (mobilního) rádia, všechny tyto formy totiž změnilы způsob, jakým posluchači konzumují rozhlas a zvukový obsah obecně.¹⁷⁷ Díky MP3 přehrávačům totiž mohou posluchači

¹⁷⁴ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „A broadcast program (such as LNL) is converted to MP3 format and is then uploaded to a media outlet’s website or one of the internet’s many podcast directories. Interested consumers load ‘podcatcher’ RSS aggregator software (such as Apple’s iTunes) onto their computer, subscribe to podcasting feeds of interest, and their computer then automatically downloads each new podcast episode as it becomes available. These files can then be played on the user’s computer or – more attractively – transferred to any portable MP3-listening device such as those in Apple’s iPod range.“

Zdroj: MURRAY, Simone. Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* [online]. 2009, 5(2), 198 [cit. 2021-11-16]. ISSN 1742-7665. Dostupné z: doi:10.1177/1742766509341610

¹⁷⁵ MAFFIN, Todd. How Podcasting Will Save Radio. *Medium.com: Tod Maffin* [online]. A Medium Corporation, 10.9.2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://todmaffin.medium.com/how-podcasting-will-save-radio-originally-published-2004-8cfe173de7e1>

¹⁷⁶ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 145 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

¹⁷⁷ Tamtéž, s. 147.

poslouchat svůj oblíbený obsah prakticky kdekoliv, samotný přehrávač si mohou zkrátka dát do kapsy a odejít či odjet do parku, do školy nebo do práce. Publikum tak už při poslechu není vázáno na velký tranzistorový přístroj připojený do zásuvky a stojící v jejich obývacím pokoji, naopak má díky drobnému kapesnímu zařízení volnost pohybu. Zároveň jak už bylo zmíněno výše, tento přístroj umožňuje (na rozdíl od klasického rádia) časový posun jednotlivých pořadů, což je pro posluchače další krok k větší svobodě při rozhodování, jaký obsah a kdy konzumovat.

Klíčovým zařízením pro vznik a rozvoj podcastingu byl iPod od společnosti Apple (viz. kapitola 1.2.2.1 *iPod a jeho přisun pro podcasting*), který usnadnil stahování a poslech podcastů pro své uživatele a zároveň vytvořil intimní a personalizovaný zážitek při poslechu například i při ranní cestě do práce v přeplněném metru.

Technologický vývoj ale zachází ještě dál – podcasting se aktuálně nachází v určité fázi hybridizace, kdy se díky internetu ukládá požadovaný obsah z více platforem do jednoho úložiště (cloudu) a tento obsah je následně synchronizován do telefonů, tabletů, počítačů i automobilů jednotlivých uživatelů. Přejít od MP3 přehrávačů k aplikacím v chytrém telefonu nebo tabletu usnadnil přístup uživatelů k samotným podcastům, ale také jim umožnil propojení se sociálními sítěmi, na kterých uživatelé mohou sdílet svůj oblíbený obsah.¹⁷⁸

1.3 Podcasting v České republice

1.3.1 Vývoj podcastingu u nás

Podcastingu (jakožto nového zahraničního fenoménu) si v roce 2005 i přes určitou technologickou zaostalost oproti zemím západní Evropy či oproti Americe, kterou se Česká republika na počátku milénia vyznačovala, všimají také čeští mediální tvůrci a konzumenti.

¹⁷⁸ BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 667. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

Přelom prvního a druhého tisíciletí je na české mediální scéně charakteristický především postupným masovým rozšířením internetu,¹⁷⁹ který začínají využívat nejen jednotliví uživatelé, komerční subjekty i vzdělávací instituce, ale také česká média k šíření obsahů. Pro rozhlas to znamená nástup digitalizace, vznik prvních digitálních rozhlasových stanic (jako je třeba *Radio Wave* Českého rozhlasu) i neopomenutelnou proměnu uživatelských návyků posluchačů. Posluchači totiž díky internetu a zde dostupnému archivu pořadů jednotlivých stanic již nemusí být při poslechu závislí na klasickém lineárním vysílání, ale mohou libovolně přeskakovat pořady či se vracet v čase.¹⁸⁰

Novinkou také byly produkty od firmy Apple, které se teprve dostávaly na český trh: „*Společnost MacSource, která je nejvýznamnějším dealerem společnosti Apple v ČR, otevře 31. října 2005 v Praze v ulici Zlatý Anděl 344 (vedle vchodu do metra Anděl) první Apple Center v České republice. Apple Center bude prvním autorizovaným obchodem, který bude nabízet kompletní portfolio produktů značky Apple na českém trhu.*“¹⁸¹ České publikum tak i přes to, že se teprve seznamovalo s jednotlivými zařízeními od Apple a zjišťovalo, jakým způsobem se díky nim mohou měnit jejich uživatelské návyky ve vztahu k poslechu audiálních děl, už od začátku roku 2005 reflektovalo vznik a vývoj podcastingu.

Jednu z nejvýraznějších reflexí představuje článek Patricka Zandla, jehož titulek zní *Podcast – revoluce v internetovém vysílání*.¹⁸² Tento článek je unikátní zejména svou obsáhlostí, Zandl se v článku zabývá samotným názvem podcastingu, popisuje jeho etymologii i historii, osvětluje jeho technologický princip a předkládá i návod, jak

¹⁷⁹ Česká republika se k internetu poprvé připojila 13. února 1992, kdy se prostřednictvím mnohatunového počítače v budově ČVUT propojila s univerzitním výpočetním centrem univerzity v Linci.

Zdroj: VÁVRA, Jan. Českých 28 let v síti. Průkopníky Internetu šokují přívaly zla, říká IT expert Zandl. *E15.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022, 13.2.2020 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ceskych-28-let-v-siti-prukopniky-internetu-sokuji-privaly-zla-rika-it-expert-zandl-1366827>

¹⁸⁰ KRUPIČKA, Miroslav a Dita KRÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2022, 25.10.2017 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

¹⁸¹ ŠINDELÁŘ, Jan. V České republice bude první Apple Center. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 25.10.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/v-ceske-republice-bude-prvni-apple-center/sc-4-a-127312/default.aspx>

¹⁸² ZANDL, Patrick. Podcast – revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2022, 15.3.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

člověk může vytvořit svůj vlastní podcast.¹⁸³ Neopomíná ani ekonomickou stránku podcastingu a kontext v rámci českého mediálního trhu, pro který je podle něj specifické, že zde jednak není silná tradice rozhlasových talk-show, ale také, že: „...iPodů se zde prodalo méně ve srovnání s jinými levnějšími MP3 přehrávači, a že zde dlouhou dobu pro svou cenu vedly přehrávače používající CD nebo malé flash paměti.“¹⁸⁴ Z toho mimo jiné vyplývá, že pro českého posluchače byla na přelomu milénia cena přehrávače rozhodujícím faktorem.

Patrick Zandl zároveň naznačuje, že podcasty jako takové mohou představovat potenciální hrozbu pro zavedená média (zejména tedy rozhlasové stanice): „*Již dnes vznikají rozsáhlé podcastové seznamy a zdroje, kde si můžete vybrat, jaké typy podcastů vás zajímají, přidat si do své podcast čtečky RSS to správné URL, a budete mít své oblíbené pořady automaticky synchronizovány s přehrávačem, aniž byste kdy viděli webovou stránku autorského rádia.*“¹⁸⁵ Tuto predikci postupem času ještě umocnily aplikace jako *Spotify*, které svým uživatelům umožňují vyhledávání a stahování libovolných podcastů (včetně následného poslechu bez připojení k internetu). Nicméně i přes to se mnohá potenciálně ohrožená média dokázala situaci přizpůsobit a začala tvořit vlastní podcasty (jako jsou například podcasty produkované zpravodajskými servery, které tvoří předmět zkoumání této práce).

Kontrastem k textu Patricka Zandla může být zamyšlení Jiřího Hlavenky s titulkem *Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu*,¹⁸⁶ které na podcasting nahlíží o poznání neformálněji (používá například hodnotící výrazy jako „příšerná talkshow“ nebo „tupý playlist“) a také kritičtěji. Hlavenkův pohled nejspíš vychází především

¹⁸³ V ten samý den (15. března 2005) vydal Jan Kužník také článek týkající se podcastingu na zpravodajském webu iDNES.cz s titulkem „*Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače*“. Tento text sice podcasting jako takový zmiňuje, ale nezabývá se jím do hloubky, pouze okrajově.

Zdroj: KUŽNÍK, Jan. Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2022, 15. března 2005 [cit. 2022-04-26]. 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

¹⁸⁴ ZANDL, Patrick. Podcast – revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2022, 15.3.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

¹⁸⁵ Tamtéž.

¹⁸⁶ HLAVENKA, Jiří. Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 13.7.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/podcasting-fenomen-i-trend-ale-radeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/default.aspx>

z jeho předešlých zkušeností s blogováním, jelikož v průběhu textu několikrát naráží na vlastnosti blogovací komunity. K podcastingu je zpočátku skeptický, ale postupem času se prostřednictvím komparace dostává k jeho přísunu pro český trh.

Hlavenka srovnává podcasting zejména s fenoménem blogování (publikování kratších i delších příspěvků na tzv. blogu na internetu), přičemž podcasting z tohoto srovnání vychází jako vítěz: „*Domnívám se, že podcasting vytváří výrazněji nový fenomén než blogging, protože blogy (vlastně „internetové stránky“) jsou zde s námi už deset let, jen se jim neřikalo blogy a dávno jsme si na ně zvykli, ale bloggerské rádio (podcast) se řítí na svět rozhlasu jako neřízená střela.*“¹⁸⁷ Zároveň upozorňuje na další vývojový krok navazující na podcasting, kterým jsou podle něj videoblogy a privátní internetové televizní stanice. Touto predikcí předbíhá (i když jen krátce) svou dobu, jelikož 21. prosince 2006 vzniká první česká internetová televize *Stream.cz*.¹⁸⁸

Základní rozdíl mezi dvěma výše zmíněnými texty je v jejich výsledném vyznění pro budoucnost podcastingu. Zatímco Patrick Zandl předpovídal úspěch podcastingu v zahraničí i v České republice (a v komentářové sekci následně argumentuje například tím, že podcasting už začíná zajímat také velké nadnárodní firmy – třeba automobilku *Volvo*, která se v únoru 2005 stala sponzorem jednoho z podcastů na serveru *AutoBlog*),¹⁸⁹ Jiří Hlavenka naopak neočekával, že by se podcastingu příliš dařilo. V zahraničí ještě možná ano (zejména díky větší velikosti trhu), ale v českém kontextu předpovídal úspěch hlavně u specializovaných zájmových skupin, zato u mainstreamového publika ne: „*Internet se rozroste o pár jedinečných květin – a díky za ně – ale tráva z toho zelenější nebude.*“¹⁹⁰

¹⁸⁷ HLAVENKA, Jiří. Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 13.7.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/podcasting-fenomen-i-trend-ale-radeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/default.aspx>

¹⁸⁸ *Stream.cz*. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/streamcz/sc-548/default.aspx>

¹⁸⁹ Volvo First Major Sponsor of Podcast, Medium to Grow. *Adrants* [online]. New York: Adrants, 2022, 14.2.2005 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.adrants.com/2005/02/volvo-first-major-sponsor-of-podcast.php>

¹⁹⁰ HLAVENKA, Jiří. Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 13.7.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/podcasting-fenomen-i-trend-ale-radeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/default.aspx>

Jedním z prvních podcastů v Česku byl herní podcast s názvem *hPod* na webové stránce *Hrej.cz*, který vychází pravidelně jednou týdně dodnes (ke dni 11. února 2022 tedy podcast čítal 833 epizod).¹⁹¹ První epizoda tohoto podcastu byla odvysílána 20. ledna 2006 a její tvůrci Lukáš Grygar a Petr Bulíř se v ní věnovali konzolové 3D akci *Black* nebo novému dílu ze série videoher *Medal of Honor*.¹⁹²

V průběhu roku 2006 se o podcasting začínají více zajímat i česká média. Například týdeník *Respekt* vydává na své webové stránce návodný článek s titulkem „*Co je to podcasting?*“,¹⁹³ který nejen že vysvětluje technologický princip podcastingu, ale hlavně popisuje, jakým způsobem lze podcast natočit a nahrát ho na zmiňovanou webovou stránku *Respektu*. Motivace pro napsání článku je tedy zřejmá – jeho tvůrci chtějí rozšířit své portfolio podcastů o zvukové příspěvky od čtenářů.

Přelomem pro český podcasting byl okamžik, kdy se do tvorby podcastů zapojil Český rozhlas. Vstupem veřejnoprávního média na český trh s podcasty se totiž podcasting dostal k výrazně většímu množství potenciálních posluchačů a zároveň se o něj díky tomu začala zajímat i široká veřejnost (zejména tedy kvůli zájmu o nové dostupné médium, které by se dalo využít k produkci a distribuci vlastních obsahů), už to tedy nebyla záležitost pouze pro specializované skupiny soustředící se např. na technologické novinky a média. Český rozhlas začal tvořit podcasty už na podzim roku 2004,¹⁹⁴ kdy na tehdejší celoplošnou analyticko-publicistickou stanici s názvem *Český rozhlas 6* zavedl desítky pořadů právě ve formě podcastů.¹⁹⁵ Zároveň od 1. března 2007 přinesl i inovativní službu s názvem *Rádio na přání*, která posluchačům umožňovala sestavit si ze záznamů jednotlivých pořadů své vlastní

¹⁹¹ Podcasty. *Hrej.cz* [online]. Praha: Hrej.cz & Grunex, c2003-2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://hrej.cz/podcasts>

¹⁹² BULÍŘ, Petr a Lukáš GRYGAR. *HPod #1*. *Hrej.cz* [online]. Praha: Hrej.cz & Grunex, c2003-2022, 20.1.2006 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://hrej.cz/podcast/hpod-1>

¹⁹³ Co je to podcasting?. *Respekt.cz* [online]. Praha: Economia, 2022, 21.8.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/redakce/co-je-to-podcasting>

¹⁹⁴ Pro srovnání – britská BBC začala s podcasty později než Český rozhlas, a to v červenci 2006. Zdroj: KOTRBA, Štěpán. Podcast v BBC a Českém rozhlase. *Britské listy: Skutečnost je vždy složitější* [online]. Dobřichovice: Občanské sdružení Britské listy, c1996-2022, 16.8.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/29865.html>

¹⁹⁵ KOTRBA, Štěpán. Podcast v BBC a Českém rozhlase. *Britské listy: Skutečnost je vždy složitější* [online]. Dobřichovice: Občanské sdružení Britské listy, c1996-2022, 16.8.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/29865.html>

vysílání.¹⁹⁶ Tato platforma představovala v českém kontextu významný krok v procesu přenesení moci z vysílatele na posluchače: „*Díky Rádiu na přání se už nemusejí posluchači přizpůsobovat vysílání, ale naopak vysílání mohou přizpůsobit sami sobě. Pořady lze okamžitě poslouchat přes internet. Nebo si je můžete uložit do počítače k pozdějšímu poslechu. Pokud používáte některý z mp3 přehrávačů, záznamy si můžete snadno nahrát do něj a poslouchat je třeba na cestách.*“¹⁹⁷

Odezva komerčních rozhlasových stanic na sebe nenechala dlouho čekat. V květnu 2006 spustily podcastingovou službu také stanice *Expresrádio* a *Classic FM*, záhy je následovala i *Evropa 2*.¹⁹⁸ Potenciál v podcastingu navíc viděli také inzerenti: „*Podcasting by mohl stimulovat užší kontakt posluchače a rozhlasové stanice. Nutná registrace pro odběr bezplatných zvukových souborů by rádiím dodala data o konzumentech využitelná např. pro direct marketing.*“¹⁹⁹

V současné době se podcastingu v České republice velmi daří. Do tvorby podcastů se pouští nejen média, ale i firmy nebo jednotlivci (a čím dál častěji také tzv. influenceři²⁰⁰).²⁰¹ Podcasting láká především mladé posluchače, pro které představuje novou formu konzumace zvukového obsahu zabalenou do přitažlivého hávu – posluchači si totiž mohou sami vybírat, jaký obsah a kdy chtějí poslouchat (nejsou tedy vázáni na časový harmonogram a programovou strukturu rozhlasových stanic), zároveň tyto podcasty často produkují jim známé tváře ze sociálních sítí, takže jejich zájem o daný obsah a také pocit propojení s danými influencery se jen prohlubuje.

¹⁹⁶ Rádio na přání... vaše vlastní volba. *Český rozhlas Radiožurnál* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022, 1.3.2007 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/radio-na-prani-vase-vlastni-volba-6333717>

¹⁹⁷ Tamtéž.

¹⁹⁸ Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2022, 31.7.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

¹⁹⁹ Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2022, 31.7.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

²⁰⁰ Pojem influencer označuje člověka působícího na sociálních sítích (např. *Instagram*, *Facebook* nebo *Tik Tok*), který má prostřednictvím obsahu, jež přidává na danou sociální síť, vliv na své sledující (followery).

²⁰¹ Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, c2022, 16.10.2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

Samotné podcasty se postupně prodlužují, průměrný čas jedné epizody čítá 30 až 60 minut, některé podcasty se ale vyznačují i několikahodinovými epizodami.²⁰² Podle jednoho z nejvýznamnějších tvůrců podcastů v Česku Dana Tržila vychází tento rozsah zejména ze způsobu konzumace jednotlivých epizod podcastů – lidé totiž v průběhu jejich poslechu velmi často vykonávají nějakou činnost (cestují, sportují, uklízí apod.), a tak je pro ně taková stopáž mnohdy pohodlnější.²⁰³ Zároveň je delší formát výhodný i pro tvůrce, jelikož je prostřednictvím hlasového projevu mnohem snazší předat emoce a navázat (výše zmíněný) hlubší vztah s posluchačem – a čím je epizoda delší, tím více prostoru pro kontakt obě strany mají. Motivací pro mnoho tvůrců je také finanční stránka, která se díky čím dál častějšímu zapojení reklamy do podcastů zdá být velkým potenciálem tohoto fenoménu.²⁰⁴

Rozhlasový analytik Adam Javůrek do budoucna předpokládá nejen růst popularity podcastů v Česku, ale také vznik řady nových projektů spojených s podcastingem (včetně experimentů s placenými podcasty).²⁰⁵ Javůrek připomíná, že v České republice zároveň aktuálně vzniká nezávislá podcastingová scéna, která tento boom ještě posiluje.²⁰⁶ Zajímavostí budou podle něj také pokusy s interaktivním audiem, které umožňují chytré reproduktory – a trendem posledních měsíců a let se stává propojení podcastingu a vizuální stránky obsahu, kdy mají jednotlivé epizody podcastů podobu videí. Mnoho tvůrců podcastů tak svému publiku nabízí obsah jednak ve zvukové formě (např. přes aplikaci *Spotify*, *Apple Podcast* nebo *iTunes*),

²⁰² Podcasty – proniká trend audio obsahu do ČR?. *Dan Tržil* [online]. Praha: Dan Tržil, 2022, 1.4.2018 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://dantrzil.cz/podcasty-pronika-trend-audio-obsahu-do-cr/>

²⁰³ Tamtéž.

²⁰⁴ Nejčastější reklamní formát v podcastingu je aktuálně sponzorský vzkaz na začátku a na konci každé epizody daného podcastu. Další možností je například dynamické vkládání reklam nebo sponzoring od posluchačů ve formě měsíčního příspěvku.

Zdroj: Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, c2022, 16.10.2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

²⁰⁵ KALODOVÁ, Julie. Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řezba a máme se na co těšit!“. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022, 9.8.2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>

²⁰⁶ Tamtéž.

ale také ve formě videa (které publikují např. na serveru *YouTube* nebo od října 2021 nově také přes *Spotify*).²⁰⁷

1.3.2 Kategorizace českých podcastů

Podcasty produkované na českém mediálním trhu je možné členit do kategorií podle několika různých kritérií – například podle data vydání, délky epizody, formy, zvoleného tématu nebo podle typu poskytovatele. Pro potřeby této práce jsou důležitá zejména poslední dvě zmíněná členění, tedy podle zvoleného tématu a daného producenta.

1.3.2.1 Tematická kategorizace

Vzhledem k rozšiřujícímu se portfolio podcastů dostupných na českém trhu přibývá také množství témat, kterými se tyto podcasty zabývají. Přehledné databáze českých podcastů (včetně filtrování podle konkrétních témat) nabízí několik stránek – například *České podcasty.cz*,²⁰⁸ *Audiolibrix.com*²⁰⁹ nebo *Český podcasting.cz*.²¹⁰ Svůj archiv podcastů má i veřejnoprávní *Český rozhlas*.²¹¹ Každá z těchto webových stránek nabízí různě podrobné rozdělení podcastů do jednotlivých kategorií, základní paleta témat je ale pro všechny stránky stejná. Jedná se o tato témata: zprávy, umění, zdraví a osobní rozvoj (nebo také životní styl), historie, sport, věda a technika, hudba, společnost, vzdělávání, rodina, byznys, film a podcasty pro děti. Nejvíce zastoupená jsou v České republice zejména témata jako byznys, společnost, osobní rozvoj a zprávy a politika (viz. dále).

²⁰⁷ Listen—and Watch—Your Favorite Creators as Video Podcasting Comes to Spotify. *Spotify – For the Record* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022, 21.10.2021 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2021-10-21/listen-and-watch-your-favorite-creators-as-video-podcasting-comes-to-spotify/>

²⁰⁸ *České podcasty.cz* [online]. Praha: České podcasty, c2020 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/>

²⁰⁹ *Audiolibrix.com* [online]. Praha: Audiolibrix, c2012-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs>

²¹⁰ *Český podcasting.cz* [online]. Praha: Český podcasting, c2019 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://ceskypodcasting.cz/>

²¹¹ Podcasty. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/podcasty/porady>

1.3.2.2 Kategorizace podle typu producenta

Producenty podcastů v Česku lze rozdělit na veřejnoprávní a soukromé. Mezi veřejnoprávní patří Český rozhlas a Česká televize, soukromí producenti se dále člení na jednotlivce, firmy a organizace, instituce a také jednotlivá média.

Jedním z největších producentů podcastů u nás je Český rozhlas, který zároveň patří mezi vůbec první tvůrce podcastů v České republice (viz. výše kapitola 1.3.1 *Vývoj podcastingu u nás*). Toto veřejnoprávní médium vytváří podcasty dvěma způsoby – buď jako záznam daného pořadu, který byl odvysílán v rámci lineárního vysílání některé ze stanic Českého rozhlasu,²¹² popř. se jedná o podcasty, které jsou dostupné pouze na webových stránkách a v archivu Českého rozhlasu a nejsou primárně určené pro lineární vysílání.²¹³ Nabídka podcastů je velmi obsáhlá a zahrnuje různorodé podcasty zabývající se velkým množstvím témat (od zpravodajství a publicistiky přes životní styl, zábavu a sport až po přírodu, osobnosti a společnost nebo podcasty pro děti).

Velmi oceňovaný je zejména zpravodajský podcast Lenky Kabrhelové s názvem *Vinohradská 12*,²¹⁴ který přináší aktuální témata v souvislostech.²¹⁵ Veškeré podcasty jsou posluchačům k dispozici zdarma (mnohé z nich včetně videozáznamu z natáčení – např. u rozhovorů v rámci pořadu s názvem *Blízká setkání*), tvorba Českého rozhlasu (jakožto veřejnoprávního média) je financována z koncesionářských poplatků. Stejně je na tom také Česká televize, mezi jejíž

²¹² Stanicemi, které produkují podcasty, jsou Český rozhlas Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Plus, Radiožurnál Sport, Radio Wave, Rádio Junior a čtrnáct regionálních stanic (Český rozhlas Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Zlín, Pardubice, Plzeň, Vysočina, Sever, Region a Rádio DAB Praha).

²¹³ Příkladem může být povídkový podcast Českého rozhlasu Vltava a názvem *Nevinnosti světa*, kterým provází zpěvák Dan Bárta.

Zdroj: Dan Bárta: *Nevinnosti světa*. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/danbarta>

²¹⁴ Podcast *Vinohradská 12*. *Můj rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mujozhlaz.cz/podcast-vinohradska-12>

²¹⁵ V průběhu vzniku této práce se ovšem změnila situace v redakci podcastu *Vinohradská 12*, kdy Lenka Kabrhelová se svým týmem opustila Český rozhlas a přesunula se do konkurenčních Seznam Zpráv, kde od 11. dubna 2022 vysílá podcast s názvem *5:59 (Za minutu šest)*. Lenku Kabrhelovou nahradil v pozici moderátora *Vinohradské 12* Matěj Skalický. Daná změna se však odehrála v době finálních prací této diplomové práce, proto nebylo možné ji reflektovat a zahrnout do výzkumu.

Zdroj: Lenka Kabrhelová a její tým chystají v Seznam Zprávách nový podcast *5:59*. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/redakce-lenka-kabrhelova-a-jejji-tym-chystaji-v-seznam-zpravach-novy-podcast-5-59-195984>

nejpopulárnější podcasty patří *Hydepark Civilizace* Daniela Stacha,²¹⁶ novinkou je podcast *Kavky*²¹⁷ o průběhu příprav nových seriálů a o chodu České televize jako takové.

Dalším typem producenta jsou soukromé subjekty. Do této kategorie lze zařadit jednotlivce (amatéry i profesionály), firmy a organizace (využívající podcasting mimo jiné také ke své propagaci), instituce (zejména vzdělávací zařízení) a také jednotlivá média (tištěná i online média, rozhlas nebo televize). Největší tradici mají právě amatérští a profesionální jednotlivci, kteří ostatně byli prvními tvůrci podcastů na světě (podrobněji výše viz. kapitola 1.2.3.2 *Vývoj*). Mezi profesionální jednotlivce patří především lidé, kteří dříve pracovali v některém ze zavedených médií (např. v rozhlase nebo v televizi) a na základě svých zkušeností z těchto médií začali tvořit podcasty. Jedním z těchto tvůrců je také Adam Curry, který je považován za zakladatele podcastingu.²¹⁸ V českém kontextu jsou profesionální jednotlivci například Martin Klesnil a Patrik Fiala, kteří stojí za podcastem s názvem *U Kulatého stolu*.²¹⁹

Nejvíce podcastů u nás i nadále produkují amatérští²²⁰ nezávislí jednotlivci. Pro ty je hlavní výhodou podcastingu jednak možnost tvořit obsah na libovolné téma bez výraznějších omezení (např. pro produkci podcastů není potřeba mít licenci, zároveň se díky tomu, že je jejich hlavní tvůrčí platformou internet, mohou zabývat tématy, která by v lineárním rozhlasovém a televizním vysílání nebyla odvysílána atd.), ale důležité jsou také nízké produkční a distribuční náklady. Svůj podcast si zkrátka může vytvořit každý. Mezi nejznámější podcasty od amatérských nezávislých jednotlivců

²¹⁶ Hyde Park Civilizace. *Soundcloud.com* [online]. Berlín: Soundcloud, c2007-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/ct24/sets/hyde-park-civilizace>

²¹⁷ Kavky. *IVysílání České televize* [online]. Praha: Česká televize, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000448-kavky/>

²¹⁸ Viz. výše.

Zdroj: BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

151

²¹⁹ FIALA, Patrik a Martin KLESNIL. U Kulatého stolu. *YouTube.com* [online]. Mountain View: Google, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Nezapomenutelni>

²²⁰ Kvůli možné negativní konotaci slova „amatérští“ je potřeba zdůraznit, že tito tvůrci jsou často velmi profesionální. Jejich označení totiž nevychází z potenciální úrovně jejich tvorby, vychází z toho, že tito tvůrci nejsou např. bývalí pracovníci rozhlasu nebo televize, nemají tedy zkušenosti s podmínkami mediálního prostředí. Pro svou tvorbu ale velmi často používají profesionální techniku, natáčejí v profesionálních studiích a pravidelně se vzdělávají v rétorice.

v Česku patří podcast Markéty Lukáškové *Příběh, který se opravdu stal*²²¹ nebo podcast *Proti proudu* Dana Tržila.²²²

České firmy, organizace a instituce začínají podcasting postupně objevovat. Jejich důvody pro tvorbu podcastů jsou různé – od motivace vzdělávat publikum (zde může být příkladem podcastová série přednášek *Večery na FF UK*,²²³ které vznikají pod záštitou Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, podcast *Ženy ve vědě*²²⁴ Univerzity Palackého v Olomouci, případně podcast Klubu českých turistů s názvem *Výlety s KČT*²²⁵ přinášející tipy na výlety po České republice), až k motivaci inspirace publika, šíření obsahů, udržování komunity okolo daného tématu a také určitou míru sebestpropagace (např. série podcastů společnosti Red Bull s názvem *Rozhovory z Česka*,²²⁶ podcast obchodního řetězce Lidl pojmenovaný *Lidé tvoří Lidl*,²²⁷ případně podcast *Check-in*,²²⁸ který vydává vyhledávač letenek Letuška.cz).

Další část soukromé sféry producentů podcastů tvoří také média – konkrétněji rozhlas, televize a tištěná i online média. Jednotlivé soukromé rozhlasové stanice produkují své vlastní podcasty (např. podcast Rádia Impuls s názvem *Pepa Vlček a jeho Fanda: Ze zákulisí české muziky*),²²⁹ případně vydávají ve formě podcastů pořady odvysílané v rámci lineárního vysílání (např. podcast *Host Frekvence 1* na stanici Frekvence 1).²³⁰ Také soukromé televizní stanice se věnují tvorbě

²²¹ LUKÁŠKOVÁ, Markéta. Příběh, který se opravdu stal. *Spotify* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/3rLt4SkNHhcnRw3JCeU8zd>

²²² *Proti Proudu* [online]. Praha: Dan Tržil, 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://protiproudu.net/>

²²³ JIRÁK, Jaroslav. *Večery na FF UK. Filozofická fakulta Univerzita Karlova* [online]. Praha: FF UK, c2022, 15.8.2019 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ff.cuni.cz/2019/08/vecery-na-ff-uk/>

²²⁴ Podcast UP – Ženy ve vědě. *Spotify* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: https://open.spotify.com/episode/5sZnYOVXIKabFI84xWygpd?fbclid=IwAR2IfB_g-IEDbqdvK3EK0VIR1W5tcr1Qwhtp-sIVqas57swHiQO-AFhp174

²²⁵ HRŮZA, Roman a Veronika NOVÁKOVÁ. Podcast Výlety s KČT. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/vylety-s-kct>

²²⁶ *Rozhovory z Česka. Red Bull* [online]. Praha: Red Bull, 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/projects/podcast-rozhovory-z-ceska-informace-novinky-epizody/red-bull-podcast-rozhovory-z-ceska-vsechny-dily>

²²⁷ Podcast Lidé tvoří Lidl. *Lidl* [online]. Neckarsulm: Lidl, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://kariera.lidl.cz/lidl-jako-zamestnavatel/podcast>

²²⁸ Podcasty: Podcast Check-in. *Letuska.cz* [online]. Praha: ASIANA, spol., c1993-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.letuska.cz/magazin/podcast/p/0>

²²⁹ Podcasty Rádia Impuls. *Ráááááadio Impuls* [online]. Praha: Londa spol., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.impuls.cz/podcast>

²³⁰ Podcast Host Frekvence 1. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/host-frekvence-1>

podcastů – např. televize Nova vydává podcast *NFN Talks*.²³¹ Zajímavostí jsou podcasty FTV Prima, jejichž náplní je televizní program jedné z jejích stanic s názvem Prima COOL.²³² I tištěná média se zaměřují na podcasting, zde nelze opomenout tvorbu Hospodářských novin, která zahrnuje podcasty *Top ženy HN*,²³³ *Byznys & Politika*²³⁴ nebo *Trendspotting*,²³⁵ vysokou poslechovostí se vyznačuje také podcast časopisu First Class s názvem *Řešidlo FirstClass*.²³⁶

A v neposlední řadě jsou producenty podcastů také soukromá česká online média, pro která podcasting představuje další platformu pro šíření obsahů včetně nových možností inzerce. Největší část online médií tvoří zpravodajské servery, jejichž podcasty a redakční rutiny a mechanismy, které za nimi stojí, tvoří předmět zkoumání této diplomové práce (viz. dále).

1.3.3 Podcasty produkované zpravodajskými servery

Při pohledu do historie podcastů produkovaných různými médii napříč tematickým spektrem lze vidět, že prvním zpravodajským médiem tvořícím podcasty byl britský deník *Daily Telegraph*, který v roce 2005 zahájil svůj pravidelný podcast *Telegraph Podcast*.²³⁷ Každá z epizod zahrnovala četbu tří článků publikovaných ve zmiňovaném deníku. Čekat na sebe nenechal ani další britský deník *The Guardian*, který v březnu roku 2006 začal vydávat rovnou celou sérii podcastů zahrnující nejen podcast věnující se dennímu zpravodajství, ale také další zaměřené na týdenní shrnutí

²³¹ Podcast TV Nova: NFN Talks. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/tv-nova>

²³² Podcast TV Program Prima COOL. *Audiolibrix.com* [online]. Praha: Audiolibrix, c2012-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/1185/tv-program-prima-cool>

²³³ Podcast TOP ženy HN. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/top-zeny-hn/>

²³⁴ Podcast Byznys & Politika. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/byznys-a-politika>

²³⁵ Podcast Trendspotting. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/trendspotting/>

²³⁶ CASANOVA, Petr. Podcast Řešidlo FirstClass. *FirstClass* [online]. Praha: FirstClass.cz, c2011-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://firstclass.cz/rubrika/podcast/>

²³⁷ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 25 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

politiky, na svět médií, vědu a technologii, umění i hudbu.²³⁸ V Americe patří mezi první novinové tvůrce podcastů deník *New York Times*.

Postupem času se přidávají také velké vysílací společnosti (zejména rozhlasové), které totiž podle Richarda Berryho zjišťují, že pro ně podcasting představuje nový způsob, jak mohou přistupovat k posluchačům a divákům – a to často včetně nových zážitků zprostředkovaných poslechem podcastů (viz. výše v kapitole *1.1.2 Základní charakteristiky podcastingu*).²³⁹ Prim ve tvorbě podcastů tak hrála především britská rozhlasová stanice *BBC* se svým podcastem *Global News Podcast*,²⁴⁰ prostřednictvím kterého *BBC* denně přináší hlavní události z Velké Británie i ze světa. Pozadu nezůstávají ani rozhlasové stanice z Ameriky, zejména stanice *NPR (National Public Radio)*²⁴¹ a její podcast *Up First*,²⁴² který v deseti minutách shrnuje tři nejdůležitější události daného dne.

Pro Českou republiku byl zlomový rok 2019, kdy začal tvořit zpravodajské podcasty veřejnoprávní Český rozhlas. Podcast *Vinohradská 12*²⁴³ začal vycházet dne 2. dubna 2019 a rychle se stal populárním pořadem nejen mezi posluchači Českého rozhlasu, ale také mezi posluchači podcastů jako takových. Český rozhlas zároveň začal ve formě podcastů vydávat také již odvysílané pořady (viz. výše v kapitole *1.3.1 Vývoj podcastingu u nás*). Následně se ke tvorbě podcastů připojil také nezávislý deník *Deník N* (v srpnu 2019), týdeník *Reflex* prostřednictvím své webové stránky *Reflex.cz* (v říjnu 2019), online server *Seznam Zprávy* (v prosinci 2019), internetová televize *DVTV* (v prosinci 2019) nebo například zpravodajský server *iDNES.cz* (v prosinci 2019).

²³⁸ BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, **18**(41), 25 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

²³⁹ BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, **12**(2), 151 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

²⁴⁰ Global News Podcast. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p02nq0gn/episodes/downloads>

²⁴¹ Viz. výše v kapitole *1.2.3.2 Vývoj*.

²⁴² Up First. *NPR: Breaking News, Analysis, Music, Arts & Podcasts* [online]. Washington: NPR, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.npr.org/podcasts/510318/up-first>

²⁴³ Podcast *Vinohradská 12*. *Můj rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mujirozhlas.cz/podcast-vinohradska-12>

Jednou z hlavních předností podcastingu, díky které začala i česká média tvořit podcasty ve velkém, je jeho žánrová a formátová variabilita. V redakcích online médií v České republice tak záhy začaly vznikat podcasty ve formě rozhovorů se zajímavými osobnostmi (podcast *Prostor X* týdeníku Reflex),²⁴⁴ podcasty na jedno zvolené téma (podcast *Vlevo dole* serveru Seznam Zprávy),²⁴⁵ různorodě zpracované podcasty shrnující nejvýznamnější události dne (podcast *Studio N* deníku Deník N),²⁴⁶ podcasty, které jsou audiální (čtenou) verzi publikovaných zpravodajských a publicistických článků (podcast *Čtete vám SZ* serveru Seznam Zprávy)²⁴⁷ nebo podcasty zaměřené například na historii České i Československé republiky (podcast *Před 100 lety* serveru iDNES.cz).²⁴⁸

A právě i díky této variabilitě se od sebe mohou odlišovat nejen zaměření jednotlivých podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery, ale také jejich redakční rutiny a mechanismy.

2 Zpravodajské redakční rutiny a mechanismy

Důležitou součástí teoretické části jsou také zpravodajské redakční rutiny a mechanismy, které tvoří předmět zkoumání této diplomové práce. K jejich nastínění poskytují teoretické zastřešení zejména Pamela Shoemakerová a Stephen Reese se svou knihou *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*,²⁴⁹ Graeme Burton a Jan Jiráček a jejich publikace *Úvod do studia médií*²⁵⁰ a také publikace *Zpravodajství* od Tomáše Trampoty.²⁵¹

²⁴⁴ Prostor X. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

²⁴⁵ Podcast Vlevo dole. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

²⁴⁶ Podcast Studio N. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

²⁴⁷ Čtete vám SZ. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-cteme-vam-sz-322?timeline--pageItem=191883>

²⁴⁸ Před 100 lety. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/pred-100-lety-podcast.K1017002>

²⁴⁹ SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996. ISBN 0-8013-1251-5.

²⁵⁰ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

²⁵¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

Graeme Burton a Jan Jiráček charakterizují výrobní rutiny mediálních organizací jako zažité způsoby, jak vyrábět mediální obsahy – a to ať už se jedná o zpravodajství, časopis životního stylu nebo zábavní pořad; rutiny se podle nich projevují ve všech typech činnosti médií.²⁵² S konkrétnější definicí přichází také Pamela Shoemakerová a Stephen Reese, kteří označují redakční rutiny jako: „...vzorované, rutinní, opakované postupy a formy, které pracovníci médií používají ke své práci.“²⁵³ Rutinní praktiky jsou tak podle nich jedním z pěti faktorů, které ovlivňují výslednou podobu mediálních výstupů. Tyto rutiny (složené ze soudržného souboru pravidel) zajišťují, že celý mediální systém funguje předvídatelným způsobem a zároveň nemůže být snadno narušen.²⁵⁴

Výsledným produktem redakčních rutin tak jsou standardizované a opakující se vzorce zpráv, prostřednictvím kterých mají účastníci procesu tvorby mediálního obsahu jistotu, že se mediální systém bude vždy chovat předvídatelně a jeho základní postupy nebudou porušeny.²⁵⁵ Rutiny tak napomáhají mediálním organizacím řešit především tři základní otázky:

- 1) *Jaký obsah je přijatelný pro publikum?*
- 2) *Co je organizace schopná zpracovávat?*
- 3) *Jaké surové informace má organizace k dispozici od svých zdrojů?*²⁵⁶

Specifickým příkladem rutin jsou redakční rutiny v médiích zaměřujících se na zpravodajství. To zdánlivě nelze naplánovat, protože jeho hlavní náplní je vyrovnávání se s neočekávanými událostmi – ale paradoxně právě pro zpravodajství je typická celá řada zažitých způsobů, jak zpracovávat agendu a jak vytvářet obsahy. Díky nim mohou členové redakce souběžně zvládat práci se složitými technologiemi, nedostatek času a v rámci výrobního procesu také kooperaci velkého množství lidí.

²⁵² BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 102. ISBN 80-859-4767-6.

²⁵³ Překlad vlastní, pozn. aut.

Originální znění: „...something similar with the term routines, those patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs.“

Zdroj: SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996, s. 100. ISBN 0-8013-1251-5.

²⁵⁴ SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996, s. 101. ISBN 0-8013-1251-5.

²⁵⁵ Tamtéž, s. 166.

²⁵⁶ Tamtéž, s. 104.

Rutiny jsou tak pro mediální organizace velmi přitažlivým mechanismem, protože usnadňují výrobu mediálních obsahů.²⁵⁷

Na přítomnost rutin ve zpravodajství upozorňuje také Tomáš Trampota: „...*novinářská práce je na jedné straně tvůrčí činností, na straně druhé vzniká v rámci hierarchizované organizace s pravidelně se opakujícími procesy produkce.*“²⁵⁸ Samotné rutiny charakterizuje jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací, které usnadňují kontrolu toku práce a zároveň také umožňují v krátkém časovém horizontu zpracovávat nečekané události.²⁵⁹

Podle Pamely Shoemakerové a Stephena Reeseho je také důležité mít na paměti, že vzhledem k omezeným časovým a personálním možnostem zpracování obsahů a nekonečným zásobám informací, které se potenciálně mohou stát předmětem zpravodajství, jsou rutiny ryze praktickou reakcí na potřeby mediálních organizací a také samotných mediálních pracovníků. Úkolem těchto organizací a pracovníků je totiž co nejefektivněji dodat svému publiku co nejpříjemnější produkt.²⁶⁰

Mezi zpravodajské rutiny patří například zaběhlé způsoby výběru určitých událostí, opakující se praktiky sběru informací, prezentace zpravodajských příběhů, výběr témat na základě zpravodajských hodnot nebo také dělba práce v redakci. Podle Tomáše Trampoty je ale zároveň nutné si uvědomit, že moc organizačních rutin a tlaků může být v každém médiu výrazně odlišná.²⁶¹ I proto jsem se v této práci rozhodla zaměřit se na konkrétní redakční rutiny a mechanismy ve vybraných redakcích českých soukromých zpravodajských serverů, které tvoří podcasty – zkrátka abych porovнала jednotlivé redakční rutiny doprovázející vznik zpravodajských podcastů.

2.1 Zpravodajské hodnoty

S rutinami ve zpravodajství také úzce souvisí pojem zpravodajské hodnoty – výsledkem součinnosti těchto dvou mechanismů je totiž výběr dané

²⁵⁷ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 102. ISBN 80-859-4767-6.

²⁵⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 55. ISBN 80-736-7096-8.

²⁵⁹ Tamtéž.

²⁶⁰ SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996, s. 103. ISBN 0-8013-1251-5.

²⁶¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 51. ISBN 80-736-7096-8.

události ke zpracování mediálním pracovníkem. Pojem zpravodajské hodnoty poprvé použil Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* v roce 1922, kde jako zpravodajské hodnoty označil jednoznačnost, překvapení, osobní zaujetí, konflikt a geografickou blízkost.²⁶²

Jako první přišli s metodologicky podloženou analýzou zpravodajských hodnot mediální analytici Johan Galtung a Mari Rugeová v článku o struktuře norského zahraničního zpravodajství s názvem *The Structure of Foreign News*.²⁶³ Galtung a Rugeová za zpravodajské hodnoty považují frekvenci, jednoznačnost, etnocentrismus, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci, negativitu a práh pozornosti.²⁶⁴

Podle Ireny Reifové jsou zpravodajské hodnoty faktory, díky nimž může daná událost překročit práh pozornosti médií a v důsledku se tak může stát předmětem zpravodajství.²⁶⁵ Hodnoty lze dělit na obecné (představované vlastnostmi vyhledávaných, zpracovávaných nebo přímo vybíraných událostí) a zpracovatelské (tedy možnosti ztvárnění těchto událostí ve zpravodajství).²⁶⁶ Zpravodajské hodnoty tak ovlivňují, jakým způsobem jednotlivé zpravodajské redakce a jejich členové uvažují nad událostmi a informacemi a které události se stanou předmětem zpravodajství daného média.

²⁶² LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

²⁶³ GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, 2(1), 64-90 [cit. 2022-04-05]. ISSN 0022-3433. Dostupné z: doi:10.1177/002234336500200104

²⁶⁴ Tamtéž, s. 70-71.

²⁶⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 77. ISBN 80-7178-926-7.

²⁶⁶ Tamtéž, s. 77.

3 Metodologie a teoretická východiska

Cílem této práce je popsat, jaké redakční rutiny a mechanismy doprovází v jednotlivých redakcích českých zpravodajských serverů tvorbu podcastů. Jako výzkumnou metodu jsem si vybrala kvalitativní výzkum²⁶⁷ formou kolektivní případové studie. Samotná povaha kvalitativního výzkumu, která se mimo jiné vyznačuje především zájmem o úhel pohledu dotazovaného,²⁶⁸ mi umožnila zkoumat menší výzkumný vzorek do větší hloubky, ale zároveň jsem díky ní mohla vyhledávat a následně analyzovat všechny získané informace, které by mohly pomoci osvětlit výzkumné otázky.

Hlavní výzkumná otázka této práce zní: *Jaké jsou redakční mechanismy podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery?*. Doplňuje ji ještě vedlejší výzkumná otázka: *Odlišují se od sebe rutiny jednotlivých redakcí?*

Konkrétní metodou kvalitativního výzkumu, kterou jsem zvolila pro výzkumnou část mé diplomové práce, je kolektivní případová studie. Zde mi poskytla teoretické zastřešení zejména kniha Jana Hendla s názvem *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*,²⁶⁹ podle které se kolektivní případová studie vyznačuje hloubkovým zkoumáním více případů (ne pouze jednoho konkrétního) a teoretizováním v širším kontextu.²⁷⁰ Na základě pozorování více případů je tak možné postupně získat širší vhled do celé problematiky. Samotný výzkum provádím s pomocí polostrukturovaného dotazování (konkrétněji prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, viz. dále),²⁷¹ které je s kolektivní případovou studií kompatibilní.

²⁶⁷ Podle Anselma Strausse a Juliet Corbinové rozumíme termínem kvalitativní výzkum: „... jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů...“

Zdroj: STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 10. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

²⁶⁸ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 470. ISBN 978-0-19-958805-3.

²⁶⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

²⁷⁰ Tamtéž, s. 107.

²⁷¹ Dotazování je podle Alana Brymana nejfrekventovanější a nejvíce využívanou výzkumnou technikou v kvalitativním výzkumu.

Zdroj: BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 469. ISBN 978-0-19-958805-3.

Metody, s jejichž pomocí jsem dosáhla výsledné komparace, zahrnují nejen kolektivní případovou studii a polostrukturované rozhovory, ale také mnohé doplňkové metody a techniky, které obvykle tvoří stabilní základ odborné práce. Jsou jimi zejména tvorba rešerší (nutných pro získání informací jednak do teoretické části práce – jako například o kontextu a historii podcastingu, o technologickém a tematickém vývoji i procesu etablování žánru, ale také získávání informací o respondentech a jejich domovských redakcích nebo přípravy na řešení různých situací vycházejících z povahy zvolené metodiky), domlouvání jednotlivých respondentů, zmiňované vedení rozhovorů s respondenty, které je jedním ze základních pilířů novinářské profese (včetně nahrávání rozhovoru se souhlasem respondenta a samotné práce v terénu při přesunu za respondenty),²⁷² nemohu opomenout také přepisy těchto rozhovorů a jejich následné vyhodnocování, které tvoří jádro analytické části práce.

Jelikož je hlavním předmětem výzkumu obsahová složka rozhovorů (a ne například metody a postupy mluvčích v průběhu verbální komunikace, jako je tomu třeba u konverzační analýzy), jako metodu přepisování rozhovorů jsem zvolila redigovanou transkripci, kdy jsem při samotném přepisování vynechávala například tzv. vycpávková slova (*vlastně, jako by, jakože* atd.), přeřeknutí nebo dlouhé pauzy, díky čemuž bylo možné získaný materiál efektivněji analyzovat.

Perspektiva výzkumu je v důsledku volby kvalitativní metodologie ovlivněná mými osobními znalostmi, zkušenostmi i pocity při konkrétních situacích v průběhu rozhovorů. Subjektivita zároveň hraje velkou roli také při zpracovávání informací, protože já sama jsem vyhodnocovala relevanci získaných informací a tím ostatně také nutně definovala výslednou podobu výzkumu.

²⁷² Kvůli potenciálnímu problému s prezenční formou rozhovorů ve vztahu k aktuální epidemiologické situaci jsem ale ve většině případů upřednostňovala formu online rozhovoru přes aplikaci Skype nebo Zoom, což mi jednak ušetřilo čas na cestách, ale zároveň se mi s respondenty dařilo lépe vymyslet společný termín rozhovoru, protože i pro ně to byla časově efektivnější varianta.

3.1 Rozhovory

Polostrukturované rozhovory²⁷³ tvoří základní výzkumnou metodu analytické části práce. Jak uvádí Renata Sedláková, tento způsob vedení rozhovoru umožňuje výzkumníkovi volnější a otevřenější přístup k respondentovi i k samotnému tázání tím, že kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování: „...*ačkoli i pro ně (pro polostrukturované rozhovory, pozn. aut.) si připravujeme soupis otázek, a proto se označují také jako rozhovor s návodem, tato poměrně podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele.*“²⁷⁴ To ostatně potvrzuje také Alan Bryman, který uvádí, že v kvalitativním dotazování mohou výzkumníci klást takové otázky, které navazují na odpovědi dotazovaných a zároveň mohou měnit pořadí jednotlivých otázek i jejich samotné znění.²⁷⁵

3.1.1 Okruhy, otázky

Otázky do rozhovorů jsem rozčlenila do jednotlivých okruhů (např. idea podcastu, koncept podcastu, cílová skupina nebo periodicita), přičemž díky zvolené kvalitativní metodologii jsem mohla klást jednak předem připravené otázky vycházející z nastíněných okruhů a totožné pro všechny respondenty, ale tato metodologie mi také umožnila průběžně přizpůsobovat kladení otázek konkrétním situacím – například pokud jsem při rozhovoru s některým z respondentů narazila na nové téma zajímavé pro výzkum,²⁷⁶ mohla jsem se doptat na podrobnější informace a ty zahrnout do výsledné analýzy. Zároveň jsem ve výsledku podstatnou část otázek upravovala jednotlivým respondentům na míru – např. v případě rozhovoru s moderátorem a editorem podcastu *Prostor X* Čestmírem Strakatým jsem úvodní otázky přizpůsobila tomu, že pořad *Prostor X* byl původně vysílán výhradně v audiovizuální formě a až posléze ho Strakatý začal vydávat i jako podcast (nedávalo by tedy smysl se ptát, kdy podcast jako takový vznikl, když se původně jednalo

²⁷³ Někdy označované také jako semistrukturované nebo řízené rozhovory. Zdroj: SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 211. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

²⁷⁴ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 211. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

²⁷⁵ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 470. ISBN 978-0-19-958805-3.

²⁷⁶ Nejčastěji se tímto tématem v průběhu rozhovorů stávala válka na Ukrajině, pozn. aut.

o audiovizuální pořad); v rozhovoru s moderátorkou podcastu *Ptám se já* Veronikou Sedláčkovou jsem otázky přizpůsobila tomu, že se Sedláčková do týmu podcastu *Ptám se já* přidala až v průběhu vysílání samotného podcastu a nestála tedy u jeho zrodu (nemělo by tedy smysl ptát se jí na původní ideu, která doprovázela vznik podcastu). Nelze ale opomenout, že účel výzkumu zároveň určuje celý proces rozhovoru, proto jsem se primárně držela základní struktury rozhovoru (tedy primárních otázek), kterou jsem si dopředu připravila. Nicméně jedinečnost kvalitativního přístupu k výzkumu spočívá ve statusu správnosti jakékoliv informace, kterou mi respondent sdělí – žádná informace zkrátka není špatná, a naopak každá informace je hodna zahrnutí do výzkumu.

Primární otázky pro rozhovory jsem si tedy připravila dopředu, v průběhu realizace rozhovorů jsem je následně doplňovala sekundárními (sondážními) otázkami vznikajícími spontánně v daný okamžik. Primární otázky jsem formulovala tak, aby respondenti mého výzkumu nemuseli odpovídat jen stroze pár slovy, ale naopak aby jim umožňovaly podávat bohaté a detailní výpovědi, které nejlépe vystihnou počátky podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými online servery. Jednotlivé otázky lze roztrždit do několika tematických okruhů – jsou jimi důvod, proč začala daná redakce produkovat podcasty, téma, hosté, proces tvorby, cílová skupina nebo poslechovost. Při definování okruhů (a následném vymýšlení otázek) jsem primárně vycházela z konceptu redakčních mechanismů,²⁷⁷ důležitým výchozím bodem pro mě byl ale také koncept zpravodajských hodnot (v originále *news values*).²⁷⁸

Do okruhů jsem posléze roztržila jednotlivé otázky, které jsem respondentům pokládala v průběhu rozhovorů. Otázky se dělí na ty pro moderátora a ty pro editora.

Otázky na moderátora:

a) Proč

Jak jste se dostal / dostala ke tvorbě podcastů?

Co jste dělal / dělala ve vaší redakci před tvorbou podcastů?

²⁷⁷ Viz. kapitola 2 *Zpravodajské redakční rutiny a mechanismy*.

²⁷⁸ Viz. tamtéž.

Jak moc se tato práce odlišovala od tvorby podcastů?
Proč jste začali tvořit podcasty?
Jaká byla vaše očekávání od tvorby podcastů?
Co vás na podcastingu jako takovém nejvíce překvapilo?

b) Téma

Na jaká témata se zaměřujete?
Jakou roli ve vašem výběru tématu hraje aktuální dění?
Vybíráte si ta nejaktuálnější témata?
Přízpůsobujete výběr témat i nečekaným událostem?
Je výběr témat čistě na vás, nebo se domlouváte s editorem / šéfredaktorem?

c) Hosté

Podle čeho vybíráte hosty podcastů?
Je výběr hostů pouze na vás, nebo se domlouváte s editorem / šéfredaktorem?

d) Proces tvorby

Jak probíhá proces tvorby jednotlivých epizod?
Vytváříte každou epizodu sám/sama, nebo se na ní podílí více osob?
Případně kdo má jakou roli?
Jak dlouho vám trvá vytvořit jednu epizodu?
Co vám z celého výrobního procesu zabírá nejvíc času?
Jak často podcast vydáváte?
Která epizoda vašeho podcastu se stala tou nejposlouchanější?
Která epizoda naopak neměla tak velkou poslechovost a odezvu od posluchačů, jak jste původně čekal?
Přízpůsobujete tomu volbu dalších témat?

e) Cílová skupina

Jaká je cílová skupina vašeho podcastu?
Změnila se v průběhu vaší produkce podcastů?

Otázky na editora:

a) Proč a jak

Proč jste (jako médium) začali vydávat podcast?

Jaký byl důvod jeho vzniku?

Jaká byla jeho původní idea?

Změnila se tato idea v průběhu realizace – tedy vydávání jednotlivých epizod?

Jak s odstupem hodnotíte svá počáteční očekávání od podcastu?

Udělal byste něco jinak? Co?

Kam máte v plánu podcast do budoucna směřovat?

Zůstanou zaměření / výběr hostů / moderátor / forma stejné, nebo se budou lišit?

b) Statistiky

Jaká byla vaše největší poslechohost? O jakou epizodu se jednalo?

Má poslechohost vašeho podcastu v průběhu času stoupající nebo klesající tendenci?

3.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek je tvořen šesti podcasty ze soukromé (komerční) sféry české mediální krajiny. Jsou jimi podcast *Ptám se já*²⁷⁹ a podcast *Vlevo dole*²⁸⁰ serveru Seznam Zprávy, podcast *Studio N*²⁸¹ deníku Deník N, podcast *Rozstřel*²⁸² serveru iDNES.cz, podcast *Blesk podcast*²⁸³ serveru Blesk.cz a podcast *Prostor X*²⁸⁴ serveru Reflex.cz. Tyto podcasty jsem vybírala jednak na základě mé důkladné rešerše české podcastingové scény se zaměřením na zpravodajské podcasty, ale také na základě

²⁷⁹ Ptám se já. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-ptam-se-ja-313>

²⁸⁰ Vlevo dole. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

²⁸¹ Podcast Studio N. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

²⁸² Podcast Rozstřel. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/rozstrel-podcast.K1017001>

²⁸³ Blesk Podcast. *Blesk.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/tag/Blesk%20Podcast/1>

²⁸⁴ Prostor X. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

uplatňování tzv. zpravodajských hodnot²⁸⁵ v jednotlivých podcastech. Jelikož jsou předmětem zkoumání této práce redakční rutiny a mechanismy podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery, hlavním kritériem výběru výzkumného vzorku se proto stala otázka, jak velkou roli při produkčním procesu (zejména tedy při výběru témat a hostů nebo při volbě času publikování dané epizody) hraje aktuálnost, blízkost, jednoznačnost, novost nebo možnost dalšího vývoje. Eliminovala jsem proto publicistické i volnočasové podcasty a z těch zpravodajských vybírala především ty, které reagují na aktuální dění (a nejedná se tak např. o rozhovory s různými inspirativními osobnostmi, jejichž výběr ale obvykle nepodmiňuje aktuálnost). A v neposlední řadě svou roli sehrála i poslechovost a oblíbenost mezi posluchači (volila jsem zejména ty podcasty, které jednak patří mezi velmi známé a populární, ale zároveň jsou na českém trhu už delší dobu – nejsou tedy úplnými novinkami).

Původně jsem chtěla z každé redakce oslovit pouze jeden podcast (tedy jeho tvůrce a jeho editora), ale nakonec jsem se po zralé úvaze rozhodla udělat výjimku a vybrat z produkce serveru Seznam Zprávy dva (navzájem diametrálně odlišné) zpravodajské podcasty, jelikož tento server začal tvořit podcasty jako jeden z úplně prvních komerčních serverů u nás a jeho podcastová produkce je v oblasti zpravodajství ze všech soukromých online serverů nejobsáhlejší. Redakce Seznam Zpráv zároveň jako jediná z vybraných redakcí disponuje oddělením zaměřeným mimo jiné taky přímo na podcasty – oddělením digitálních projektů a audia. Vedoucí tohoto oddělení je šéfredaktorka podcastů a newsletterů Hana Němečková, která má mimo jiné na starosti rozvoj podcastů jako takových.

Výzkumný vzorek jsem také doplnila podcastem *Blesk Podcast* online serveru Blesk.cz, který tvoří neopomenutelnou součást české podcastingové scény. Bulvární server Blesk.cz totiž patří mezi nejčtenější zpravodajské servery u nás a samotný

²⁸⁵ Podle Ireny Reifové jsou zpravodajské hodnoty všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství. Více informací viz. kapitola 2.1 *Zpravodajské hodnoty*.

Zdroj: REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 76.

ISBN 80-7178-926-7.

Základní zpravodajské hodnoty pojmenovali Johan Galtung a Mari Holmboe Rugeová ve své studii s názvem *The Structure of Foreign News*.

Zdroj: GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, 2(1), 70 [cit. 2022-04-05]. ISSN 0022-3433. Dostupné z: doi:10.1177/002234336500200104

Blesk Podcast splňuje kritéria pro výběr do výzkumného vzorku týkající se formy, zaměření a zpravodajských hodnot. I díky potenciálně odlišnému způsobu práce v jednotlivých redakcích jsem chtěla redakční postupy a mechanismy tohoto podcastu zahrnout do výsledné komparace se zbylými podcasty.

Zároveň jsem z každé z výše uvedených redakcí chtěla oslovit celkem dva respondenty (výjimkou je redakce serveru Seznam Zprávy, z jejíž tvorby jsem vybrala ke zkoumání dva podcasty, viz. výše). Prvním informantem měl být autor (moderátor) daného podcastu a druhým zase člověk, který má v redakční struktuře na starosti koncepci a rozvoj podcastů (dramaturg, editor, šéfredaktor atd.). Už při prvním kontaktování respondentů jsem ale zjistila, že v mnohých redakcích plní obě tyto funkce jeden a ten samý člověk (např. podcast *Blesk Podcast* a jeho autor a zároveň i editor Jiří Marek, případně *Studio N* a jeho autor i editor Filip Titlbach). Proto jsem se této skutečnosti v průběhu výzkumného procesu přizpůsobila tak, že pokud zmiňovaná situace nastala, tak jsem požádala daného člověka o kombinovaný rozhovor, ve kterém jsem mu kladla nejdříve otázky pro tvůrce daného podcastu a poté také otázky pro editora. Změnu jsem provedla také v případě podcastu *Ptám se já*, kde jsem prvně kontaktovala Veroniku Sedláčkovou, která mi ale bohužel kvůli nemoci neodpovídala, proto jsem později kontaktovala také Marii Bastlovou, která mi rozhovor potvrdila. Následně se ale ozvala Veronika Sedláčková, že by mi také mohla dát rozhovor, proto jsem se ve výsledku rozhodla vytěžít oba tyto důležité zdroje. Podobně tomu bylo také v případě podcastu *Vlevo dole*, u kterého jsem domluvila rozhovor s moderátorem Václavem Dolejším, ale vzhledem k tomu, že jsme se sešli v Olomouci, kde měl společně s kolegyní a druhou moderátorkou podcastu Lucií Stuchlíkovou a editorem podcastu Janem Kordovským přednášku, naskytla se mi tak možnost udělat rozhovor se všemi třemi respondenty, čehož jsem pro potřeby práce samozřejmě využila.

3.2.1 Soukromé vs. veřejnoprávní

Lze si povšimnout, že tento vzorek nezahrnuje veřejnoprávní Český rozhlas a jeho podcast *Vinohradská 12*.²⁸⁶ Mým cílem v této práci totiž není zdůraznění rozdílů mezi podcasty produkovanými veřejnoprávními a soukromými médii, mým cílem je

²⁸⁶ Podcast *Vinohradská 12*. *Můj rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mujirozhlas.cz/podcast-vinohradska-12>

zaznamenání a porovnání jednotlivých redakčních mechanismů podcastů soukromých zpravodajských serverů.²⁸⁷ Zvolila jsem tuto cestu zejména proto, že Český rozhlas (jakožto médium primárně se zaměřující na přenos informací s pomocí zvuku – i přes skutečnost, že část informací proudí k příjemcům prostřednictvím psaného textu přes webové stránky Českého rozhlasu, případně přes server iRozhlas.cz,²⁸⁸ audiální forma stále tvoří hlavní výstup tohoto média), má pro tvorbu podcastů odlišné technologické, personální i kontextuální předpoklady a podmínky než zpravodajské servery, které se primárně zaměřují na online žurnalistiku. To ostatně potvrzují i Philip Dearman a Chris Galloway, kteří uvádějí, že pro rozhlasové stanice pracující v digitálním prostředí není z technického hlediska žádný problém začít s produkcí podcastů – naopak, je to pro ně otevřená možnost a díky tomu, že prakticky veškerou techniku potřebnou k výrobě podcastů již vlastní, je to pro ně také velmi levná varianta vytváření nového obsahu.²⁸⁹

Český rozhlas navíc musí dbát na zákon o Českém rozhlasu (*zákon č. 484/1991 Sb.*), který v § 3 odst. 1, písm. d) ustanovuje, že Český rozhlas: „...*provozuje zemské digitální vysílání tak, aby zajistil naplňování úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání, které odpovídá stavu rozvoje vysílacích technologií a služeb...*“²⁹⁰ Proto je tvorba podcastů logickým pokračováním audiální tvorby Českého rozhlasu a zároveň následováním zahraničních trendů.

3.3 Proces sběru dat

Proces sběru dat zahrnoval vytváření rešerší, vybírání konkrétního výzkumného vzorku, oslovení respondentů, vedení rozhovorů, jejich nahrávání se souhlasem respondenta a následnou transkripci těchto rozhovorů.

²⁸⁷ Podle Renaty Sedlákové je základem komparace hledání společných či shodných nebo naopak rozdílných vlastností zkoumaných jevů.

Zdroj: SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 25. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

²⁸⁸ *iRozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/>

²⁸⁹ DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 540. ISBN 1921166126.

²⁹⁰ Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. *Rada Českého rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu-7722336>

3.3.1 Podcast Rozstřel

*Rozstřel*²⁹¹ je zpravodajský audiovizuální pořad zpravodajského serveru iDNES.cz, který je publikován každý všední den ve 12:30 a který je od podzimu roku 2019 vydáván také jako podcast. Jeho moderátorem je (ve většině případů) novinář a publicista Vladimír Vokál, dramaturgem pořadu je Martin Mašek. Jednotlivé epizody se skládají z rozhovorů na aktuální témata s odborníky, různými osobnostmi i politiky.

Moderátora Vladimíra Vokála jsem kontaktovala přes sociální síť Facebook a poté jsme se telefonicky domluvili na video rozhovor přes aplikaci Skype, který proběhl 17. března 2022. V průběhu domlouvání rozhovoru jsem od něj zároveň zjistila, že mým druhým respondentem za podcast *Rozstřel* by mohl být dramaturg pořadu Martin Mašek (na webových stránkách iDNES.cz se mi totiž nepodařilo zjistit, kdo má v redakci na starosti podcasty, proto jsem se obrátila s konkrétním dotazem přímo na Vladimíra Vokála). S Martinem Maškem jsem se následně telefonicky spojila a domluvili jsme video rozhovor, který se poté uskutečnil 16. března 2022 přes aplikaci Skype.

3.3.2 Podcast Ptám se já

*Ptám se já*²⁹² je podcast zpravodajského serveru Seznam Zprávy, který je vysílán pravidelně každý všední den od ledna roku 2021. Jeho moderátorkami jsou novinářky Marie Bastlová a Veronika Sedláčková (která se do týmu přidala v červenci 2021), editorkou podcastu je Eliška Dokulilová. Náplní podcastu jsou tzv. hard talk rozhovorů s politiky, úředníky i ekonomy. Podcast vychází každý všední den.

Moderátorku Veroniku Sedláčkovou jsem telefonicky kontaktovala, ale kvůli nemoci se nám nepodařilo spojit se. Kontaktovala jsem proto přes sociální síť Twitter druhou moderátorku Marii Bastlovou, se kterou jsme se domluvily na rozhovor přes aplikaci Zoom, ten proběhl 29. března 2022. Mezitím jsme se ale stihly zkontaktovat také s Veronikou Sedláčkovou, která byla (i přes nedávné prodělání onemocnění COVID-19 a nynější rekonvalescenci) ochotná udělat se mnou rozhovor. Dne 20. března jsem

²⁹¹ Podcast Rozstřel. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/rozstrel-podcast.K1017001>

²⁹² Ptám se já. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-ptam-se-ja-313>

s ní tak udělala video rozhovor přes aplikaci Skype. Od Marie Bastlové jsem zároveň dostala kontakt na šéfreditorku podcastů Seznam Zpráv Hanu Němečkovou, se kterou jsem udělala video rozhovor přes Zoom 30. března 2022 (v tomto rozhovoru jsem se jí ptala jednak na podcast *Ptám se já*, ale také na podcast *Vlevo dole* – viz. dále, a též na celkové směřování podcastového oddělení Seznam Zpráv).

3.3.3 Podcast Vlevo dole

*Vlevo dole*²⁹³ je podcast zpravodajského serveru Seznam Zprávy, který vychází jednou týdně (vždy ve středu ve 12 hodin) od prosince roku 2019. Jeho moderátory jsou novináři Václav Dolejší a Lucie Stuchlíková. V tomto podcastu si moderátoři uvolněně povídají o aktuálních politických tématech a komentují veřejné události (bez přítomnosti dalších hostů). Součástí podcastu jsou také speciální díly s názvem *Reaktor*, které vychází nepravidelně a doplňují původní formát.

S moderátorem Václavem Dolejším jsem si domluvila přes e-mail rozhovor na 22. března 2022, kdy měl přijet do olomouckého Divadla na cucky na posezení s posluchači podcastu v rámci *Vlevo dole všude tour*. Nakonec jsme se zde sešli nejprve s Václavem a později také s druhou moderátorkou podcastu Lucií Stuchlíkovou i editorem podcastu Janem Kordovským, což vyústilo v kombinovaný rozhovor. Výčet respondentů u tohoto podcastu jsem následně doplnila také výše zmíněnou šéfreditorkou podcastů Seznam Zpráv Hanou Němečkovou.

3.3.4 Podcast Prostor X

*Prostor X*²⁹⁴ je audiovizuální pořad online serveru Reflex.cz časopisu Reflex, který vychází přibližně čtyřikrát týdně a který je od listopadu 2019 vydáván také jako podcast. Jeho moderátorem a zároveň i editorem je novinář Čestmír Strakatý. Podcast má formu rozhovorů na aktuální témata s politiky, odborníky i různými osobnostmi.

Čestmíra Strakatého jsem kontaktovala přes sociální síť Twitter. I přes to, že se zrovna zotavoval z prodělání onemocnění COVID-19, byl ochotný stát se respondentem pro mou diplomovou práci. Po domluvě jsme tedy 29. března 2022

²⁹³ Vlevo dole. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

²⁹⁴ Prostor X. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

uskutečnili video rozhovor přes aplikaci Zoom. Jelikož je Čestmír Strakatý moderátorem i editorem daného podcastu, ptala jsem ho na otázky pro moderátora i pro editora (kombinovaný dvojrozhovor).

3.3.5 Podcast Studio N

*Studio N*²⁹⁵ je zpravodajsko-publicistický podcast nezávislého deníku Deník N, který vznikl v září roku 2019. Jeho moderátorem a zároveň i editorem je novinář Filip Titlbach a v posledních dvou měsících také Vít Svoboda. Podcast zahrnuje různé formy mediálních obsahů – jednak rozhovory s redaktory Deníku N či s různými odborníky, ale také například shrnutí dění daného dne v krátkém přehledu zpráv nebo komentáře a poznámky Filipa Titlbacha nebo Víta Svobody. Podcast vychází každý všední den.

Filipa Titlbacha jsem kontaktovala telefonicky a následně jsme se přes SMS zprávy domluvili na 18. března 2022, kdy jsme také udělali video rozhovor přes aplikaci Skype. Jelikož je Filip Titlbach moderátorem i editorem daného podcastu, ptala jsem ho na otázky pro moderátora i pro editora (kombinovaný dvojrozhovor).

3.3.6 Podcast Blesk Podcast

*Blesk Podcast*²⁹⁶ je zpravodajsko-publicistický podcast zpravodajsko-společenského bulvárního online serveru Blesk.cz, který vychází od ledna roku 2021. Tento podcast přináší rozhovory s novináři, odborníky, politiky, osobnostmi i celebritymi. V průměru vychází čtyři díly týdně.

Jeho moderátora a editora Jiřího Marka jsem kontaktovala přes e-mail a společně jsme se domluvili na video rozhovor. Ten proběhl 25. března 2022 přes aplikaci Skype. Jelikož je Jiří Marek moderátorem i editorem daného podcastu, ptala jsem ho na otázky pro moderátora i pro editora (kombinovaný dvojrozhovor).

²⁹⁵ Podcast Studio N. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

²⁹⁶ Blesk Podcast. *Blesk.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/tag/Blesk%20Podcast/1>

4 Redakční mechanismy při výrobě podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery

4.1 Zkoumané kategorie

V rámci analytické části této práce jsem se zaměřila na celkem deset kategorií. Jsou jimi idea, koncept, témata, hosté, proces tvorby, uzávěrka ve vztahu k aktuálnosti, periodicita, stopáž, cílová skupina a poslechovost. Tyto kategorie především vyplynuly z okruhů a otázek, které jsem si připravila k jednotlivým rozhovorům, ale zároveň představují logické tematické vyústění sběru dat v průběhu vytváření rešerší a vedení samotných rozhovorů postavené na základních konceptech, které ustanovují teoretický základ této práce – tedy na konceptu zpravodajských hodnot a konceptu redakčních rutin a mechanismů. Prostřednictvím daných kategorií popisují jednotlivé redakční rutiny a mechanismy doprovázející proces vzniku podcastů produkovaných v redakcích českých soukromých zpravodajských serverů.

4.1.1 Idea

Téma této kapitoly přímo navazuje na kapitolu *1.1.2.2 Motivace ke tvorbě podcastů*, ve které se lze dozvědět, proč amatérští tvůrci, rozhlasoví profesionálové i samotné rozhlasové stanice začínají s tvorbou podcastů. Zde se ale zaměřuji na ideu vzniku šesti zkoumaných podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery.

Jako první ze zkoumaných podcastů vznikl podcast *Rozstřel* zpravodajského serveru iDNES.cz, jehož hlavním moderátorem je Vladimír Vokál a dramaturgem je Martin Mašek. Pořad *Rozstřel* je pro publikum dostupný ve vícero formách – původně vznikl jako video, které doplňoval text ve formě doprovodného článku na webových stránkách iDNES.cz, ale v červnu 2019 tvůrci pořadu přidali také možnost poslechu audio stopy v podobě podcastu. Podle Vladimíra Vokála bylo hlavním důvodem k tomuto kroku především rozšíření nabídky pro čtenáře serveru iDNES.cz. Prostřednictvím podcastů tak tvůrci chtěli oslovit například posluchače, kteří u konzumování daného rozhovoru chtějí vykonávat jinou činnost a rozhovor si tak

pustí zejména jako kulisu; případně členy publika, kteří nemají na svých mobilních telefonech tolik mobilních dat, aby si pustili video. Zároveň je pro tvůrce důležité sledování a také následování mediálních trendů, takže vytváření podcastů bylo logickým pokračováním jejich tvorby.

Video a článek je pro *Rozstřel* prioritní, podcasty proto Vladimír Vokál původně vnímal spíše jako vedlejší produkt: „*Já vím, že to pro nás bylo rozšíření té čtenářské základny, ze začátku to byl takový (a já to nechci nazývat pejorativně, ale bylo to tak) vedlejší produkt. Poté se ale zjistilo, že lidé mají o ten vedlejší produkt zájem a chtějí si to poslechnout, chtějí to tímto způsobem přijímat.*“²⁹⁷

Čekat na sebe nenechal ani podcast *Studio N* Deníku N, jehož autorem i editorem je Filip Titlbach. První epizoda *Studia N* byla odvysílána na počátku září roku 2019. Sám Filip Titlbach přišel do redakce Deníku N, aby zde začal tvořit podcast, takže na rozdíl od podcastu *Rozstřel* bylo *Studio N* už od začátku myšleno jako podcast. Podle Titlbacha totiž Deník N velmi dobře zaznamenal neúprosné rozrůstání české podcastingové scény, a proto se rozhodl rozšířit také své pole působnosti: „*...Deník N začal být úspěšný a také se chtěl nějakým směrem rozvíjet i do jiných oblastí, než je jen ten print a online, na kterém to celé stojí. Myslím si, že taky v tom byl cíl oslovit mladší publikum, protože kolem podcastů se tvoří určité mladší publikum a je důležité jej oslovovat a nabírat i pro zpravodajství – protože víme, že médiím stárne ta populace, lidi jsou spíš na sociálních sítích...*“²⁹⁸

Jen o tři měsíce později se v českých podcastingových vodách objevil také podcast *Prostor X* online serveru Reflex.cz (patřící týdeníku Reflex), za kterým stojí moderátor a editor Čestmír Strakatý. *Prostor X* velmi podobně jako podcast *Rozstřel* původně vznikl jako audiovizuální pořad. Publikovat rozhovory také ve formě podcastů začal Strakatý z pragmatických důvodů, jelikož se diváci a čtenáři po podcastech ptali: „*Byla to hlavně ta poptávka, ale samozřejmě nejenom ta. Protože když člověk cítí, že vlastně bez jakékoliv investice navíc, prostě zadarmo, může oslovit víc lidí, tak je logické, že to udělá. Protože my tu audio stopu samozřejmě máme, my ten produkt máme v podstatě hotový. A jediné, co člověk musí udělat, je dát to na ty*

²⁹⁷ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

²⁹⁸ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

*podcastové aplikace, což není zase tak náročné...*²⁹⁹ Podcasty tak podle Čestmíra Strakatého začaly být v České republice tak populární, že už je nešlo nadále přehlížet.

V prosinci roku 2019 následně v redakci Seznam Zpráv vzniká podcast *Vlevo dole*. Motivací jeho dvou moderátorů Václava Dolejšího a Lucie Stuchlíkové pro tvorbu podcastu byla především možnost autenticky a uvolněně sdílet s posluchači komentáře a poznámky k aktuálním politickým situacím a kauzám. Sám Václav Dolejší vysvětluje, že způsob, jakým jejich nadřízení došli k rozhodnutí vydat pokyn k tvorbě, byl poměrně kuriózní: „*Takže když nás s Luckou Stuchlíkovou poslouchali ráno před poradou, jak si povídáme o politice a jsme tím nějakým způsobem tak jako posedlí (smích) a že o tom takhle u toho kávovaru mluvíme zajímavěji, než když potom mluvíme na poradě o tom, co budeme dělat za témata, tak nám říkali, že tuhle formu nám umožňuje právě podcast, tak že by bylo dobré to nahrávat.*“³⁰⁰ Zároveň se ale s Lucií Stuchlíkovou shodují, že původně podcast vůbec natáčet nechtěli a zpočátku byli k celému konceptu skeptičtí.

Později v lednu 2021 vznikají poslední dva zkoumané podcasty – podcast *Ptám se já* serveru Seznam Zprávy a *Blesk Podcast* serveru Blesk.cz. Moderátorkou podcastu *Ptám se já* byla nejdříve Marie Bastlová, o půl roku později se k ní přidala také Veronika Sedláčková. Ke vzniku tohoto pořadu vedla podle Marie Bastlové redakci Seznam Zpráv motivace mít ve svém portfoliu pořadů mimo jiné také nějaký zpravodajsko-publicistický formát zaměřený na rozhovory a politiku, který by mohl být publikován na denní bázi. Posléze na základě společné dohody padlo ještě rozhodnutí, že se podcast bude zaměřovat na žánr hard talk, čímž by se také odlišoval od publicistických a odlehčenějších podcastových rozhovorů. Podcast je dostupný nejen jako zvukový záznam, ale také jako video s doprovodným článkem na webových stránkách Seznam Zpráv.

Idea, proč začít natáčet *Blesk Podcast*, jehož moderátorem i editorem je Jiří Marek, spočívala především v rozšíření možnosti, jak sdílet a zveřejňovat obsah a tím si potenciálně získat nové posluchače, kteří jsou zvyklí podcasty (ať už pravidelně či nahodile) konzumovat. Zároveň bylo cílem vytvořit další proud, jehož primární formou by byl právě podcast – Blesk.cz totiž už dříve začal vydávat pořad

²⁹⁹ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

³⁰⁰ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

Epicentrum, který vychází také jako podcast, ale jeho prioritní platformou je video. Podle Jiřího Marka se v případě *Blesk Podcastu* priority prohodily – hlavní je podcast, který je ale současně doprovázen také videem a článkem na webových stránkách (stejně jako je tomu například u výše zmíněného podcastu *Ptám se já*): „*Je to z toho důvodu, že video u nás na Blesku má daleko větší sledovanost, než kdyby to bylo jen audio.*“³⁰¹

4.1.2 Koncept

Mezi českými soukromými zpravodajskými online servery vyniká v počtu produkováných podcastů server Seznam Zprávy. Editor rozvoje podcastů Jan Kordovský vysvětluje, že se Seznam Zprávy do tvorby podcastů pustily proto, že chtějí být velký hráč na poli audia v České republice a trendové podcasty jsou jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout. Podcasty tak podle Jana Kordovského tvoří jeden z pilířů brandové strategie nejen Seznam Zpráv, ale celého internetového portálu Seznam.cz: „...*na Seznam chodí hrozně obrovská masa lidí, která hodně často konzumuje jenom televizi, nebo poslouchá rádio – a pak má e-mail na Seznamu. Takže domutit je poslouchat podcasty je samozřejmě cíl, jak běžným rádiím vzít zase nějakou část posluchačů a mít je pod křídly Seznamu.*“³⁰² Server Seznam Zprávy tak podle něj představuje inkubátor toho, co všechno by se s podcasty dalo dělat.

Seznam Zprávy se totiž vydaly cestou pestré nabídky různorodých témat i forem podcastů (ne pouze jednoho podcastu jako své vlajkové lodi), přičemž cílem této cesty bylo zejména zasáhnout různé komunity místo pouze jednoho úzce vymezeného publika. Každý z deseti podcastů Seznam Zpráv má svůj vlastní produkční tým zahrnující moderátora (moderátory), editora a případně také editora zvuku. Všechny týmy zaštiťuje oddělení digitálních projektů a audia.

Podle šéfredaktorky podcastů Hany Němečkové, která má oddělení digitálních projektů a audia na starosti, zvolily Seznam Zprávy tento model proto, že v silných online médiích obecně už nepřevažuje trend tvořit jen jeden vlajkový podcast, ale čím dál tím více už je to o širší nabídce různých obsahů: „*Protože z těch podcastů už se stává i taková volnočasová záležitost a když děláte jako médium jen nějaké tvrdé politické*

³⁰¹ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁰² Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

*podcasty nebo zpravodajství, tak ti lidé jsou z toho časem unavení a budou vám utíkat jinam, za nějakým lifestyleovým nebo trošku vtipným a uvolněným obsahem.*³⁰³

Práce Hany Němečkové zahrnuje nejen organizování běžného provozu oddělení jako zařizování prostoru pro natáčení, řešení rozpočtů, přítomnosti na poradách, kde se představují témata, poskytování zpětné vazby jednotlivým podcastovým týmům ohledně poslechovosti a jejich následného směřování, ale také dlouhodobé budování značky i co se týče eventů nebo sociálních sítí. Jak sama Němečková v našem rozhovoru uvedla: „*Já jsem v roli vlastně takového poradce a asistenta pro všechno tady těchto týmů, které jinak fungují soběstačně a skvěle, ale já jsem spíš někdo, kdo zajišťuje, aby ti lidé měli podmínky pro svoji práci a aby podcasty Seznam Zpráv měly nějakou jednotnou tvář, značku, nějaký ksicht takzvaně, aby to všechno fungovalo dohromady.*“³⁰⁴

Podcasty *Ptám se já* a *Vlevo dole* tvoří neopomenutelnou součást podcastové nabídky Seznam Zpráv. *Vlevo dole* má podobu povídání dvou moderátorů (Václava Dolejšího a Lucie Stuchlíkové), kteří spolu probírají aktuální politické kauzy, komentují je a svému publiku tak uvolněnou a autentickou formou předávají nejen informace ze zákulisí české politiky, ale také neotřelé postřehy a důležité politické souvislosti. Do podcastu si nezvou hosty, obsah plyne čistě z jejich konverzace. Každá epizoda má přibližně 25 až 30 minut a je publikována vždy ve středu ve 12 hodin. Nahodile ji doplňují také speciální kratší díly s označením *Reaktor*, které moderátorům umožňují hbitě reagovat na ultra aktuální témata. Jednotlivé epizody (které jsou natočené den dopředu) jsou vydávány ve formě zvukového záznamu společně s článkem na webových stránkách Seznam Zpráv a na podcastových platformách.

Podcast *Ptám se já* je oproti tomu typickým zástupcem žánru hard talk – tedy hloubkového rozhovoru s tzv. tvrdými zpravodajskými otázkami zaměřenými na důležitá (a ne vždy příjemná) témata, které moderátor/ka klade svým hostům. *Ptám se já* se sice stejně jako *Vlevo dole* zaměřuje na politiku a na aktuální politická témata, dokonce mají oba podcasty také podobnou stopáž (přibližně 25 minut) a dva moderátory (v případě podcastu *Ptám se já* tedy jde o Marii Bastlovou a Veroniku Sedláčkovou). Jenže v každé z epizod *Ptám se já* je přítomná pouze jedna

³⁰³ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

³⁰⁴ Viz. tamtéž.

z moderátorek (případně ještě s editorkou Eliškou Dokulilovou), která zpovídá svého hosta. Zároveň je podcast publikován každý všední den odpoledne, přičemž v některých případech je zejména kvůli vyšší poslechohosti podle moderátorky Marie Bastlové vysílán živě a v doprovodu videa: „*My ty podcasty taky doprovázíme, protože se je na Seznam Zprávách snažíme vysílat ve velké míře živě, video formou, což také zvyšuje sledovanost a poslechohost, protože to je prostě atraktivnější pro konzumenty obsahu.*“³⁰⁵ Pro publikum je poté dostupný na webových stránkách Seznam Zpráv jednak ve formě zvukového záznamu, ale také jako video a článek.

Rozdílnost konceptů jednotlivých podcastů zaměřených na politiku z dílny Seznam Zpráv a množství vydávaných podcastů tak vypovídá o dlouhodobém zaměření podcastového oddělení samotné redakce.

Odlišnost přístupu k podcastům a také dlouhodobé strategie podcastingu jako takového lze pozorovat u podcastu *Studio N* Deníku N, který moderuje a edituje Filip Titlbach a v současnosti také Vít Svoboda. *Studio N* je přibližně půlhodinový zpravodajsko-publicistický podcast vycházející každý všední den v odpoledních hodinách. Zaměřuje se na aktuální témata, která podává různými formami – např. prostřednictvím rozhovorů s redaktory Deníku N nebo s politiky či odborníky, ale také prostřednictvím komentářů a postřehů moderátorů Filipa Titlbacha nebo Víta Svobody. Nevysílá se živě, epizody jsou natočené dopředu a až poté jsou publikované.

Z dlouhodobého hlediska je ale strategie Deníku N odlišná od strategie Seznam Zpráv. Spočívá totiž v postupném budování značky podcastu *Studio N*, který představuje v oblasti podcastingu vlajkovou loď redakce. Jak uvádí Filip Titlbach, Deník N neplánuje rozšiřovat nabídku podcastů; cílem bylo totiž nejdříve zjistit, co tvoří DNA *Studia N* a co se od něj vlastně vůbec dá očekávat. Určitý čas navíc trvalo, než si vše sedlo: „...*já mám radost, že teď už po třech letech lidi ví, co je Studio N, ví, proč to vysíláme, my víme, proč to děláme, víme, jak zhruba by to mělo vypadat. Ono to zní hrozně banálně, ale myslím, že je to velmi zásadní pro budování vůbec celé té značky, pro budování nějaké důvěryhodnosti, což taky není sranda, držet dlouhodobě a v denním režimu nějakou kvalitu toho vysílání.*“³⁰⁶ Do budoucna proto

³⁰⁵ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³⁰⁶ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

Deník N neplánuje vytvářet nějaké speciální díly nebo se rozrůstat o další podcasty. Cílem moderátorů naopak je zaměřit se na robustnější síť dramaturgie a samotného procesu vytváření *Studia N*. Důležité je totiž také zmínit, že zatímco v Seznam Zprávách je na tvorbu podcastů zaměřené celé oddělení redakce, v Deníku N mají podcasty na starosti pouze Filip Titlbach a Vít Svoboda.

Podobně jako *Studio N* ani *Blesk Podcast* serveru Blesk.cz nemá zázemí v podobě podcastového oddělení dané redakce, naopak jej má na starosti převážně jeden člověk – moderátor a zároveň i editor Jiří Marek. *Blesk Podcast* je vydáván nejen jako zvukový soubor, ale také je doplněn článkem a audiovizuálním záznamem. Jiří Marek uvádí, že: „...je to z toho důvodu, že video u nás na Blesku má daleko větší sledovanost, než kdyby to bylo jen audio.“³⁰⁷ Jednotlivé epizody obvykle čítají přibližně 30 minut a jsou natáčené dopředu. Podcast vychází průměrně čtyřikrát týdně.

Náplní *Blesk Podcastu* jsou rozhovory s politiky, celebritami i různými odborníky na ryze aktuální témata i témata, která *Blesk Podcast* dlouhodobě sleduje – ať už se jedná o témata z oblasti kultury nebo o témata, která zajímají čtenáře Blesku. Případně jsou hosty Jiřího Marka redaktori serveru Blesk.cz. Aktuálním cílem *Blesk Podcastu* je získání větší popularity a také prosazení se mezi českými zpravodajskými podcasty, sám Jiří Marek by navíc podcast rád ještě zvukově obohatil.

Blesk Podcast by tak společně s audiovizuálním pořadem *Epicentrum* (který je dostupný mimo videa také ve formě podcastu) mohl být teprve počátek tvorby podcastů redakce Blesk.cz: „A co se týče dalších podcastů, tak tam se domlouváme a chystáme další projekty, poněvadž *Blesk Podcast* a *Epicentrum* jsou zatím jediné naše podcasty dostupné na podcastových platformách. A je to škoda, jelikož Blesk je velké vydavatelství, máme spoustu redaktorů, takže se chystá i něco dalšího.“³⁰⁸

Dva podcasty, které tvoří zbývající část výzkumného vzorku této diplomové práce, se od výše zmíněných podcastů mírně odlišují. Jsou jimi podcast *Prostor X* serveru Reflex.cz s moderátorem a editorem Čestmírem Strakatým a podcast *Rozstřel* serveru iDNES.cz s moderátorem Vladimírem Vokálem a dramaturgem Martinem Maškem.

³⁰⁷ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁰⁸ Viz. tamtéž.

Oba tyto podcasty totiž původně vznikly jako audiovizuální pořady publikované formou videa a článku na webových stránkách svých domovských serverů. Jako podcast začaly z různých důvodů vznikat až později (viz. výše v kapitole 4.1.1 *Idea*).

Podcast *Rozstřel* se skládá z přibližně půlhodinových epizod, které vychází každý všední den ve 12:30. Má formu rozhovorů o aktuálních tématech s politiky, různými odborníky i zajímavými osobnostmi. Prim hraje aktuálnost témat i hostů. Podle situace se buď natáčí dopředu, nebo se případně vysílá živě na webových stránkách iDNES.cz. Hlavní prioritou je však video, které stále sklízí největší úspěch, nicméně zvuková stopa ve formě podcastu se už stala neoddelitelnou součástí pořadu *Rozstřel* jako takového, díky čemuž si podle Vladimíra Vokála iDNES.cz také mapuje potenciál podcastů: „...*chceme se těm podcastům i do budoucna více věnovat, má to pro nás smysl a potenciál i pro soukromé médium.*“³⁰⁹

Formu rozhovorů o aktuálních tématech s politiky, rozličnými odborníky i osobnostmi z veřejného života, stejně jako audiální i audiovizuální podobu sdílí podcast *Rozstřel* také s podcastem *Prostor X*. Jeho moderátor a editor Čestmír Strakatý se ale zaměřuje zejména na profilové rozhovory, pro které jsou důležitější spíše emoce a hosté jako takoví než samotné téma rozhovoru. Všechny rozhovory se natáčí dopředu (nejsou vysílány živě) a jejich stopáž obvykle čítá 50 minut. Výhledově nevidí Čestmír Strakatý příliš smysl ve velkých změnách či v detailním upřesňování formátu podcastu: „*Protože ten formát je sám o sobě dost daný a na druhou stranu, vymýšlet něco, co to produkčně zesložití a třeba prodraží, na to úplně nemám prostředky a prostor a tak dále.*“³¹⁰ Pořad je publikován ve formě videa a článku na webových stránkách Reflex.cz, jako video také na platformě YouTube, na stránkách Mall.tv a Stream.cz, zároveň je v podobě zvukového souboru k poslechu na podcastové platformě Spotify.

Ostatně všechny podcasty, které tvoří výzkumný vzorek, jsou dostupné nejen na webových stránkách média, které ho vydává, ale také na podcastových platformách jako je Spotify, Apple Podcasts nebo například Podcasty.cz.

³⁰⁹ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³¹⁰ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

4.1.3 Témata, hosté

Pro tvůrce všech zkoumaných podcastů hraje při výběru témat a hostů obrovskou roli aktuálnost. Například v případě *Blesk Podcastu* je důležité jednak sledování aktuálního dění a přizpůsobování se nečekaným situacím, ale také následování dlouhodobých cílů, které jsou pro tvůrce důležité. Pro Jiřího Marka je to třeba téma kultury, takže se do podcastu snaží zvát i režiséry, scénáristy, spisovatele nebo tvůrce komiksů; ale také téma smrti, se kterým též pracuje. V pozici hostů se tak v *Blesk Podcastu* objevují jednak politici, odborníci na různé oblasti a osobnosti, ale také celebrity nebo redaktoři serveru Blesk.cz. Prostřednictvím poslechu rozhovoru s redaktory totiž mohou podle Jiřího Marka čtenáři a posluchači získat širší souvislosti a kontext ke článkům publikovaným na serveru: „...*občas pozvu nějakého redaktora naší redakce, který má třeba zajímavé aktuální téma, ví o tom něco víc a nedostane všechno do toho samotného článku. Takže se snažíme ten kontext rozšířit tímto způsobem.*“³¹¹

Blesk Podcast tak funguje také jako rozšíření agendy zpracovávané v rámci redakce online zpravodajství serveru Blesk.cz. Jedním z kritérií pro výběr tématu dané epizody je také dění na sociálních sítích – Jiří Marek pravidelně sleduje, co zajímá uživatele sociálních sítí a náplň podcastu případně přizpůsobuje i tomuto faktoru. Dalším ze zdrojů, odkud lze čerpat témata i tipy na hosty, jsou podle Jiřího Marka mimo jiné také konkurenční podcasty: „...*pokud mi přijde, že ten host se třeba v daném podcastu nevyčerpal, nebo by to mohlo být zajímavé také pro našeho posluchače a čtenáře, tak toho člověka oslovím i do našeho podcastu. Pak je teda velmi obtížné najít trošku tu skulinku, abychom se neopakovali. Já se snažím ještě o tu kombinaci, aby když už se opakujeme, tak aby zaznělo něco, co mě osobně přijde zásadní – nebo u čeho mi přijde, že by to mohlo zajímat toho našeho posluchače.*“³¹²

Ověřený model pro volbu témat a hostů v *Blesk Podcastu* představuje tzv. výkop. Jiří Marek natočí s daným hostem jednu epizodu podcastu, ve které hosta představí – vysvětlí, o koho se jedná, co dokázal, případně co má za sebou. A v dalších epizodách, ve kterých se tento host objeví, se už poté nabízí možnost zaměřit se na konkrétní téma spojené s daným člověkem: „*Například jsem tu měl*

³¹¹ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³¹² Viz. tamtéž.

*etika, pana doktora Davida Černého, který se věnuje eutanazii, ale mimo jiné sleduje i etiku války. Takže už předtím, než začala válka na Ukrajině, jsme se domlouvali, že tohle téma společně uděláme. A bohužel se stalo aktuálnější, než jsme si původně mysleli.*³¹³

Pro podcast *Studio N* je důležitá nejen aktuálnost témat, ale velkou roli hrají také další zpravodajské hodnoty – geografická blízkost, důležitost pro publikum nebo třeba příběh, pomocí kterého by se dalo danou zprávu předat publiku. Filip Titlbach tak vyhledává témata, která jsou v daném okamžiku zásadní, zasahují do života občanů a publikum by o nich mělo vědět více, aby mohlo světu kolem sebe lépe porozumět.³¹⁴ Věk samotného publika, který se pohybuje mezi 15 a 35 lety také podle Titlbacha způsobuje, že posluchači mají (na české poměry až netradičně) velký zájem o epizody podcastu na zahraniční témata: „...já, když vysvětluji zahraniční souvislosti nebo nějaké události, tak mám mnohem větší poslechovost, než když tam dám třeba domácí politiku, což je něco, na čem stojí většina českých médií...“³¹⁵ Téma zahraničí je tak pro podcast *Studio N* klíčové.

Zároveň jsou ale neopomenutelnou součástí agendy podcastu také nepříliš známá témata; Filip Titlbach dbá na to, aby čas od času poskytl prostor také lidem, kteří nejsou slyšet. Tato témata podle něj mohou působit marginálním dojmem, ale pro něj samotného to představuje důležitou součást procesu rozhodování při výběru témat a s tématy souvisejících hostů. Svou roli hrají i tzv. super aktuální témata – v případě, že se stane nečekaná událost, výběr tématu dané epizody *Studia N* se této situaci přizpůsobuje a další (potenciálně vybraná) témata odsouvá na později. Hosty *Studia N* jsou ve většině případů redaktoři Deníku N (podle Filipa Titlbacha je to až 80 % případů), zbytek tvoří externí hosté – politici, odborníci nebo osobnosti z veřejného dění. Výběr hostů se tak odvíjí od výběru daného aktuálního (či nepříliš známého) tématu.

Mírně odlišnou strategii při výběru témat má podcast *Ptám se já*, který se zaměřuje především na domácí politiku, konkrétně na aktuální publicisticko-zpravodajská témata s důrazem na politiku a na související ekonomická nebo společenská témata,

³¹³ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³¹⁴ Slogan Deníku N ostatně zní: „Rozumět lépe světu“.

³¹⁵ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

tedy témata, rezonují veřejným (a zejména politickým) prostorem. Podle moderátorky Marie Bastlové hraje ve výběru témat velkou roli také zmiňovaná aktuálnost: „*Snažíme se maximálně přizpůsobit aktuálním událostem a v případě výjimečných zpravodajských událostí, jako je pochopitelně válečný konflikt na Ukrajině, ale jako třeba bylo taky tornádo na jižní Moravě nebo jako teď budou parlamentní volby, přidáváme i mimořádné díly, abychom zdůraznili mimořádnost těch událostí a těch zpravodajských momentů a přizpůsobujeme tomu vysílání.*“³¹⁶

Ta se projevuje také při výběru hostů. Druhá moderátorka podcastu Veronika Sedláčková uvádí, že jí samotné primárně: „... *jde o to, abych byla aktuální, aby ten host byl co nejčerstvější, aby lidem dal co nejvíc. Nebo jak to říct – aby jim dal co největší vhled, aby co nejvíc rozšířil jejich obzory a jejich úhel pohledu k tématu, které je právě aktuální.*“³¹⁷ Zřetelná je také snaha moderátorek podcastu *Ptám se já* o pestrost hostů, která se ale podle Marie Bastlové nepodaří vždy naplnit: „...*samozřejmě se snažíme, abychom ty hosty měli variabilní, aby tam byli zástupci různých politických proudů, aby tam byla zastoupena jak opozice, tak vládní politici nebo různá názorová křídla. Ale bohužel faktorem, který nás zásadně omezuje, je ochota respondentů na rozhovor přijít.*“³¹⁸ Tato skutečnost může být způsobena také žánrem samotného podcastu, protože pro žánr hard talk jsou typické tzv. tvrdé zpravodajské otázky. Neopomenutelnou součástí výběru aktuálního tématu je jednak správně zvolený respondent, který má v danou dobu k událostem co říct, ale také titulek samotného článku, ve kterém se podcast na webových stránkách Seznam Zpráv nachází.

Způsob výběru témat a hostů v podcastu *Prostor X* se změnil zejména v posledních dvou letech, kdy po celém světě ohrožovala zdraví obyvatel pandemie onemocnění COVID-19 a kdy také na konci února 2022 vypukla válka na Ukrajině. Podle moderátora Čestmíra Strakatého byl pořad od začátku zaměřený spíše na profilové rozhovory s lidmi, on sám v pozici moderátora kladl větší důraz na emoce a hosty jako takové. Události posledních let ale Strakatého přiměly přizpůsobit se situaci: „*Samozřejmě, s covidem a pak s tou válkou se tohle trochu mění, protože dělat*

³¹⁶ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³¹⁷ Viz. Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou.

³¹⁸ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

*profilové rozhovory o covidu samozřejmě jde, ale nejde to dělat čtyřikrát týdně.*³¹⁹ Proto změnil strategii formátu pořadu: „...v tuhle chvíli se snažím dělat obojí – jednak profilové rozhovory, protože mám pocit, že to je něco, co mi jde a co lidi chtějí. (...) Ale zároveň musím dělat i to dění a agendu a třeba teď je to tak, že vím, že musím nějakým způsobem pojmout válku na Ukrajině, takže spíš hledám hosty k ní a tak.“³²⁰ Způsob výběru témat a hostů se u jednotlivých podob pořadu *Prostor X* neliší – je stejný pro video formu i pro podcast.

Hodnoty poslechovosti podcastu a sledovanosti videa sice Čestmíra Strakatého zajímají kvůli zpětné vazbě na jednotlivé epizody pořadu, ale není to pro něj úplně zásadní ukazatel. Přiznává, že nejspíš má tendenci zvat si opakovaně hosty, kteří měli dobrá čísla (tedy hosty, jejichž přítomnost v dané epizodě vynesla vysokou poslechovost podcastu a sledovanost videa), nicméně zároveň dodává, že: „...to, že něco bylo jednou úspěšné nebo že jeden člověk, jeden rozhovor byl úspěšný, tak to vůbec neznamená, že za půl roku bude úspěšný znovu.“³²¹

I nadále hraje při výběru témat a hostů velkou roli aktuálnost, protože posluchači a diváci mají o aktuální témata zájem: „Já bych byl sám proti sobě, kdybych to nedělal, protože ta aktuální témata hodně válčují zbytek dění...“³²² Mezi hosty podcastu *Prostor X* tak patří rozmanité osobnosti (včetně celebrit, farářů nebo moderátorů), ale také odborníci na různé oblasti a politici.

Pandemie COVID-19 měla velký vliv také na poslechovost a volbu témat podcastu *Rozstřel*. Podle jeho moderátora Vladimíra Vokála to byla souhra několika faktorů – jednak se lidem v průběhu pandemie změnila posluchačské návyky a také mnohým posluchačům přibylo v době karantén a izolací více volného času, který mohli využít k poslechu podcastů. Zároveň ale vzrostla obrovská vlna zájmu o aktuality spojené s tématem koronaviru: „Když tam bylo něco velmi aktuálního; nejvíc to byly rozhovory s epidemiology, odborníky nebo virology v okamžiku, když se najednou o tom viru něco zjistilo – třeba že má větší virulenci nebo že je opravdu

³¹⁹ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

³²⁰ Viz. tamtéž.

³²¹ Viz. tamtéž.

³²² Viz. tamtéž.

*nebezpečný nebo že je nová vakcína a takovéto záležitosti, tak v tu chvíli jsme opravdu viděli nárůst sledovanosti toho videa, nárůst čtenosti článku.*³²³

Stejně jako u všech výše zmíněných podcastů, i tvůrci podcastu *Rozstřel* dbají při výběru témat a s nimi souvisejících hostů na aktuálnost, což plyne už ze skutečnosti, že domovskou stránkou podcastu je zpravodajský server iDNES.cz. Prim tak hraje to, co se v danou chvíli odehrává na světové i domácí politické scéně, v oblasti financí, technologií, sportu, ale i kultury nebo zdravotnictví. V době konání rozhovoru s moderátorem Vladimírem Vokálem byla nejaktuálnějším tématem válka na Ukrajině, takže podle jeho slov tvořila valnou většinu agendy *Rozstřelu* témata týkající se ruské invaze na Ukrajinu: „*A potom na základě toho, že chceme třeba informovat o té Ukrajině nebo o tom covidu, už můžeme vybírat zajímavé osobnosti, příběhy, postřehy.*“³²⁴ Výběr hostů je tak sice velmi úzce propojený s aktuálními tématy, ale zároveň je také ovlivněn neaktuálními zajímavostmi, které by podle tvůrců podcastu mohly zajímat posluchače – občas (většinou jednou za dva týdny) si tedy zvou také osobnosti zabývající se například tématem genderu, historií, filozofií nebo různými aspekty kultury.

Dramaturg podcastu *Rozstřel* Martin Mašek osvětluje jedno z pravidel, kterými se v redakci spolu s kolegy redaktory řídí – a tím je pravidlo momentální relevance: „*Pokud třeba dnes, když je válka na Ukrajině, já oslovím pro rozhovor houbaře, tak to samozřejmě nebude nikoho zajímat. Ale když bude sezona hub, a ještě do toho bude nějaké neštěstí, třeba že se otráví několik lidí nějakou nepříliš známou houbou, tak rázem bude houbař v kurzu. Bude to totiž věc, která je bude aktuálně zajímat – a tento zájem funguje nejvíc.*“³²⁵ Důraz na momentální relevanci tak jen potvrzuje způsob uvažování nad volbou témat a hostů v dané redakci ve vztahu k aktuálnosti.

U posledního ze zkoumaných podcastů – podcastu *Vlevo dole* – lze kvůli jeho formě pozorovat odlišnosti od zbytku zkoumaného vzorku už v samotném počátku procesu výběru témat a hostů. Podcast je totiž založený na debatě dvou moderátorů (Václava Dolejšího a Lucie Stuchlíkové), kteří společně probírají aktuální politické kauzy. Moderátoři si do podcastu nezvou žádné hosty, redakční rutiny týkající se tohoto

³²³ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³²⁴ Viz. tamtéž.

³²⁵ Viz. Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.

formátu tedy nezahrnují proces výběru hostů. Naopak výběr témat tvoří jeden z naprosto zásadních mechanismů fungování celého pořadu.

Klíčová je pro výběr témat jednotlivých epizod podcastu aktuálnost. Moderátoři v každé z epizod reagují na aktuální politické dění, rozebírají nejčerstvější politické kauzy a komentují situaci na české politické scéně. Tyto komentáře bývají doplněny také epizodami, jejichž náplň tvoří profily některých politiků, kteří se vyskytují ve středu dění a o kterých by podle moderátorů zrovna v tu chvíli měli posluchači vědět více informací. Jak v rozhovoru uvedl Václav Dolejší, formát profilů se ovšem stává čím dál populárnějším: „... *jestli něco sklízí úspěch, tak jsou to ty profily jednotlivých politiků, což znamená, když to není nějaké rozbředlé téma a věnujeme se jednomu politikovi, ministrovi nebo nějakému opozičnímu politikovi. Je to dopodrobna o něm, je to takové monotematické.*“³²⁶ Pokud tedy není zrovna jiné aktuální téma, které by moderátoři chtěli rozebrat, zaměřují se na profily českých politiků.

Stejně jako například u podcastu *Rozstřel*, i v případě *Vlevo dole* sehrála podle Václava Dolejšího svou roli v poslechoвости a popularitě podcastu jako takového pandemie onemocnění COVID-19: „*A potom nám i pomohla, tedy v uvozovkách, protože to zní cynicky, ale pomohla nám i ta epidemie, kdy lidi asi byli doma a najednou se ten audio poslech stal nějak častějším. Nevím, asi na to byl prostě čas.*“³²⁷ Samotný podcast ostatně vznikl v prosinci roku 2019, tedy tři měsíce před vypuknutím pandemie koronaviru v České republice, takže většina jeho epizod vyšla právě v době, kdy Česko procházelo jednotlivými vlnami tohoto onemocnění.

4.1.4 Proces tvorby

I když se u všech zástupců, kteří tvoří zkoumaný vzorek, jedná o podcasty produkované českými soukromými zpravodajskými servery, tedy by se dalo předpokládat, že proces přípravy se bude na obecné rovině podobat, stále zde lze nalézt větší či menší odlišnosti. Roli v tom hraje několik faktorů – například délka samotného procesu produkce podcastu, množství zapojených osob, systém plánování hostů a témat, případně časové rozvrstvení jednotlivých kroků produkce.

³²⁶ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

³²⁷ Viz. tamtéž.

Proces přípravy epizody podcastu *Ptám se já* začíná minimálně jeden až dva dny před natáčením, kdy se jedna z moderátorek (Marie Bastlová nebo Veronika Sedláčková, záleží na tom, která z nich má zrovna danou epizodu na starosti) domluví s editorkou Eliškou Dokulilovou, šéfredaktorkou podcastů Hanou Němečkovou a případně i se zástupkyní šéfredaktora Petrou Benešovou a šéfredaktorem Jiřím Kubíkem na konkrétním tématu epizody a na hostovi, kterého by bylo dobré v rámci tématu vyzpovídat. Následně si moderátorky společně s editorkou ustanoví základní okruhy rozhovoru, které by měla moderátorka s hostem probrat. Pozici gatekeepera³²⁸ podcastu *Ptám se já* tak vykonávají nejen samy moderátorky, ale také editorka a šéfredaktorka společně se zástupkyní šéfredaktora a šéfredaktorem.

Jedna z moderátorek nebo editorka v tu dobu také osloví daného hosta a domluví čas natáčení. V den, kdy se natáčí, má v průběhu dopoledne moderátorka obvykle možnost připravit se na rozhovor (v případě, že ale nastane nečekaná situace a ten den má vyjít vícero epizod, aby se nečekaná událost dostatečně informačně pokryla, je tento čas samozřejmě ještě omezenější) – tedy si vytvořit rešerše o daném hostovi, o tématu i o příbuzných oblastech a zároveň si sestavit scénář. Ten poté s Eliškou Dokulilovou prodiskutují a případně také přizpůsobí dalším požadavkům, dohodnou se, na co klást v rozhovoru důraz a tak podobně. Následně se moderátorka s hostem buď sejde ve studiu, nebo spojí přes některou z aplikací (Zoom, Skype) a společně natočí rozhovor, který se často v danou chvíli zároveň vysílá ve video formě živě na webových stránkách Seznam Zpráv.

Rozhovor je poté třeba zpracovat do ucelené podoby podcastu, na jakou jsou posluchači zvyklí, tedy sestříhat a případně i zvukově obohatit, přidat úvodní intro, závěrečnou sekvenci a další prvky. Zvuk a výslednou podobu podcastu má na starosti zvukový editor Jakub Viliš. Veronika Sedláčková zároveň neopomíná ani další formy šíření informací obsažených v podcastu *Ptám se já*: „...spolupracujeme i s editory *Seznam Zpráv*, tedy těch webových stránek, aby pokud se jedná o živý stream, tak aby už na sociálních sítích (konkrétně na Twitteru) vypíchnuli z toho rozhovoru to

³²⁸ Gatekeeping je pojem označující proces výběru informací, které jsou vpuštěny do médií. Jedná se o pojem mediálních studií a definoval jej Kurt Lewin. Gatekeeper je člověk, který udržuje pozici osoby rozhodující o výběru témat a událostí, které budou v dané mediální organizaci zpracovány na mediální obsahy.

Zdroj: REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 70. ISBN 80-7178-926-7.

*nejzajímavější, aby se to k lidem dostalo co nejdříve.*³²⁹ Podcast je společně s článkem a videem publikován většinou do 17 hodin, aby byl publiku k dispozici při cestě z práce.

V průměru stráví každá z moderátorek čtyři až pět hodin nad rešeršemi a scénářem, následně zabere hodinu až dvě natáčení, příprava úvodu epizody a zpracování článku k dané epizodě. Podle Marie Bastlové je ale čas, který mohou věnovat každé z epizod, omezený: *„No v podstatě standardně je to otázka jednoho pracovního dne, který na to máme vyčleněn. Někdy byste nad tím mohla strávit toho času mnohem více, ale to není možné, protože zase musí vznikat další epizody.*“³³⁰ Extrémním případem bylo vypuknutí ruské invaze na Ukrajině, kdy vycházely i čtyři epizody podcastu denně.

Nejdelší částí procesu přípravy epizody podcastu *Ptám se já* je tak fáze tvoření rešerší. Veronika Sedláčková vysvětluje, že pro ni je vytvoření informačního backgroundu o daném tématu naprosto klíčovou součástí přípravy: *„Já se ze všech možných otevřených zdrojů, které mám k dispozici v tuzemských i zahraničních médiích, snažím si pro sebe udělat takový studijní materiál, abych dokázala během toho dvacetiminutového rozhovoru odvést i nějakou tu improvizaci, protože za ty léta praxe jsem zjistila, že abych mohla být ta, která improvizuje, tak nejprve musím vědět, o čem (host, pozn. aut.) mluví.*“³³¹

Na důležitost fáze přípravy moderátora před rozhovorem upozorňuje i Vladimír Vokál z podcastu *Rozstřel*, podle kterého je samotný rozhovor už jen třešničkou na dortu. Proces produkce jedné epizody *Rozstřelu* totiž začíná už v okamžiku, kdy jeho dramaturg Martin Mašek získá na poradě šéfredaktorů téma, případně kdy se Martin Mašek a Vladimír Vokál dohodnou na tématu získaném na základě vlastní iniciativy. Martin Mašek následně domlouvá hosta do rozhovoru (pokud je to člověk, na kterého má kontakt Vladimír Vokál, učiní tak on sám) – jeho úkolem je také vytváření určité tabulky potenciálních i domluvených hostů, prostřednictvím které si plánuje vždy přibližně týden dopředu obsazení jednotlivých rozhovorů. Pro plánování náplně pořadu na sedm dní dopředu je podle Martina Maška tato tabulka klíčová: *„Když víte,*

³²⁹ Viz. Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou.

³³⁰ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³³¹ Viz. Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou.

*že to vysílání musíte naplnit, tak musíte trochu dopředu přemýšlet, co se asi ještě v průběhu toho týdne bude řešit.*³³²

V dalším kroku velmi záleží na tom, kdy se může rozhovor uskutečnit, případně jestli je vysílán ve formě videa živě, nebo je natočený dopředu. Doba přípravy na rozhovor těsně před samotným natáčením tak může být několik dní, ale i několik minut. O to důležitější je ale podle Vladimíra Vokála dlouhodobá příprava moderátora – tedy vytváření obecného přehledu, sledování aktuálního dění i načítání rozmanité literatury: *„Není to jednoduché, když máte jeden den dělat rozhovor třeba o Ukrajině a ve stejný čas rozhovor o zdravotnictví a potom najednou je zemětřesení ve Fukušimě a řeknou vám, že máte dělat rozhovor o Fukušimě nebo s nějakým zpravodajem o olympiádě – nebo třeba sport jako takový obecně. Máme obrovsky široký rozptyl, takže já musím fakticky mít dost rozsáhlý background, takže se člověku hodí opravdu všechno.*³³³

Následně Vladimír Vokál a Martin Mašek společně vymyslí a proberou otázky a okruhy, které případně mohou zaslat hostovi dopředu. Zároveň zde podle Vladimíra Vokála hraje velkou roli důvěra mezi moderátorem a dramaturgem, zvláště v případech, kdy je potřeba natočit více epizod pořadu za den: *„On musí spoléhat na mě, protože když je toho hodně a on sám nemůže vytvořit všechny okruhy, tak já si úplně sám udělám třeba jeden ten rozhovor a on poté natukne nějaké tři čtyři okruhy pro nějaké další dva rozhovory a tam já už si jen doplním nějaké další věci.*³³⁴

Jelikož je primárním výstupem celého procesu tvorby video, tak poté, co host dorazí do studia (případně se spojí s moderátorem přes některou z aplikací – Zoom, Skype), natočí se audiovizuální záznam, který se buď přímo vysílá živě, nebo se natočí, sestříhá a vydá až posléze. Ze zvukové stopy daného záznamu se také vytvoří podcast, který se publikuje na webových stránkách iDNES.cz společně s videem a článkem. Výsledkem celého pracovního procesu je tedy ucelená trojice mediálních produktů, kterou má publikum k dispozici na jednom místě – čas publikování tohoto výstupu

³³² Viz. Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.

³³³ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³³⁴ Viz. tamtéž.

se různí podle toho, jestli v daný den vychází jen jedna epizoda, nebo jestli jich je více; většinou se ale jedná o jedenáctou až dvanáctou hodinu.

Zajímavý kontrast v přístupu k práci moderátora a k celému procesu tvorby ke dvěma výše zmiňovaným podcastům představuje podcast *Studio N*, jehož moderátorem a editorem je Filip Titlbach, který měl kompletní přípravu podcastu až donedávna (do února 2022) na starosti sám. Nyní se na celém procesu tvorby (včetně výběru témat a hostů) podílí redaktor a Titlbachův kolega Vít Svoboda. A právě díky nynější moderátorské/editorské dvojici je prostor pro budování dlouhodobější dramaturgie, která podcastu předtím úplně chyběla, vše se tvořilo ze dne na den: „*Už se snažíme dopředu plánovat následující týden. Tak teď jsme třeba měli ten týden naplánovaný s ukrajinskou válkou – tedy jaké dáme epizody od pondělí do pátku, no a vzhledem k tomu, že se nestalo nic zásadního a převratného, tak se držíme toho plánu, který jsme měli. A potom si už můžeme dovolit i epizody, které jsou třeba náročnější na produkci nebo na domlouvání hostů, jako byl teď třeba rozhovor s ukrajinským velvyslancem, rozhovor s jadernou fyzičkou Danou Drábovou a tak dál...*“³³⁵

V rámci pracovní hierarchie spolu Titlbach a Svoboda fungují jako partneři: „*Jakože u nás to není, že jeden je nahoře a druhý dole, ta work flow prostě funguje tak, že jsme v tom podcastu partneři a víme, čeho chceme dosáhnout. Postupně si během dne rozdělujeme práci. Možná to zní chaoticky, ale já se s Vítkem znám už dlouho, oba víme, jak ten druhý pracuje a známe se, víme, jaké jsou naše postupy, víme, kdo je rychlejší v tomhle, kdo v tomhle...*“³³⁶ Celý proces přípravy a dramaturgie se tak postupně stává robustnějším, rychlejším a propracovanějším – i díky tomu, že oba moderátoři mají více prostoru pro rozmyšlení jednotlivých témat.

Po předběžném rozplánování podcastů na jednotlivé dny z nadcházejícího týdne následuje příprava večer před natáčením podcastu. Filip Titlbach nebo Vít Svoboda sumarizují svou představu o daném tématu a pokud je to třeba, tak také oslovují hosty. Jak sám Filip Titlbach vysvětluje, jeho příprava na samotný rozhovor v podcastu nezahrnuje hloubkové rešerše: „*Oslovím ty lidi, přečtu si texty, ale ne zase moc. Ten můj moderátorský styl taky dost závisí (a každý z nás to má jinak) na tom, že já potřebuji být zvědavý, aby mě to zajímalo. Mám pocit, že když mě samotného to*

³³⁵ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³³⁶ Viz. tamtéž.

*nebude zajímat, tak to nemůže zajímat posluchače. Takže já si většinou nečtu stohy papírů jako to dělá třeba v DVTV Martin Veselovský a Daniela Drtinová se spoustou řešeršistů, takhle já nefunguji. Já spíš funguji na principu ‚mám téma, potřebuji se o něm něco dozvědět a dostanu se k němu mými otázkami a mě samotného to musí zajímat‘.*³³⁷

Zdroj informací s příslušným informačním backgroundem totiž podle Titlbacha představuje host podcastu, ne on sám jako moderátor: „*Od toho je tam ale ten člověk, se kterým já mluvím. To je člověk, který si prošel řešerše, to je člověk, který napsal ten text, to je člověk, který se tomu tématu věnuje do hloubky a který má specializaci na to téma. Takže já očekávám, rozumíte, já to téma potřebuji předat běžnému konzumentovi prostě tak, aby tomu rozuměl – a v tom případě tomu musím porozumět i já. Já nemůžu mít načteno jako profesionál, já se musím ptát na otázky, které vás běžně autenticky napadají. Takhle já funguji.*“³³⁸ V rámci procesu tvorby epizod tak Filip Titlbach stráví nejvíc času u stříhání zvukové stopy, v čemž se odlišuje od výše zmíněných podcastů (*Ptám se já, Rozstřel*), jejichž moderátorům naopak zabere nejpodstatnější část celého procesu právě vytváření řešerši a příprava vlastního informačního zázemí.

Následně si Titlbach předpřipraví otázky, které chce, aby v rozhovoru zazněly, případně si vytvoří kostru celého vyprávění. Zároveň si na internetu opatří zvukové stopy, kterými bude chtít danou epizodu doplnit. Poté udělá rozhovor s hostem, přičemž jeho primárním cílem je narativní vysvětlení celého tématu. Velkou roli hraje také improvizace, jelikož v průběhu rozhovoru se moderátor nechává unášet tím, co host říká a sám na něj spontánně reaguje. Po natočení je opět na Titlbachovi, aby natočený materiál sestříhal, doplnil dříve vyhledanými zvuky, obalil celý produkt do výsledného sound designu, napsal k podcastu texty na webové stránky Deníku N, vymyslel poutavé popisky k odkazu na sociální sítě, vytvořil grafiku do aplikací a samotnou epizodu zveřejnil na domovském serveru a v podcastových aplikacích.

Jednotlivé epizody obvykle Filip Titlbach s Vitem Svobodou vydávají od pondělí do pátku v odpoledních hodinách (většinou kolem 16. hodiny), ale v případě nečekaných

³³⁷ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³³⁸ Viz. tamtéž.

událostí přizpůsobují periodicitu i čas publikování epizody aktuální situaci (viz. dále kapitola 4.1.4.1 *Uzávěrka ve vztahu k aktuálnosti*).

Proces přípravy podcastu *Blesk Podcast* se v mnoha ohledech shoduje s průběhem přípravy u zbývajících zkoumaných podcastů. Jeho moderátor a zároveň i editor Jiří Marek má každý den ráno k dispozici od svých kolegů redaktorů seznam témat, která budou v daný den figurovat na webových stránkách Blesk.cz. Společně s šéfredaktorkou online zpravodajství Blesk.cz Evou Šimkovou následně vybírá konkrétní téma a s ním souvisejícího hosta pro danou epizodu podcastu. Poté daného hosta osloví s prosbou o rozhovor – veškeré domlouvání je čistě na něm: „*Sám si zvu ty hosty, komunikuji s nimi od začátku do samého konce, kdy já je oslovím, zavoláme si, napíšeme si, dojednáváme, jak ten rozhovor bude probíhat, kde bude probíhat a jestli ho budou chtít třeba autorizovat a tak dále.*“³³⁹

Následují přibližně dvě hodiny, které Jiří Marek stráví přípravou na samotný rozhovor – poslouchá předchozí rozhovory s daným hostem, vyhledává si potřebné informace k tématu, čte knížky a případně se i dívá na filmy, které se k hostovi nebo k tématu vztahují. Poté si sedne před čistý papír a zhruba hodinu sepisuje, jak povede rozhovor, jaké zvolí okruhy, aby hosta a celý rozhovor (zejména kvůli určitému časovému omezení prostřednictvím stopáže) nezahltl.

Na vytvoření určitého scénáře navazuje schůzka s hostem – buď ve studiu Blesku, nebo přes některou z internetových aplikací (Zoom, Skype). Pokud je téma rozhovoru úzce provázané s určitým místem, které by mohlo obohatit i podcast, Jiří Marek s kameramanem mohou za hostem vyjet i mimo studio: „*Také občas děláme nějaké výjezdy, že za ním přijedeme, když je to zajímavé prostředí – třeba teďka jsme před Vánoci měli epizodu v Poniklé, kde vytvářejí tradiční vánoční ozdoby, tak jsme tam přijeli, abychom viděli i ten proces výroby.*“³⁴⁰ Pokud ale host přijede do studia, což je nejčastější varianta, tak si nejdříve chvíli neformálně povídá s moderátorem, poté si jej moderátor vyfotí a vyzkouší se zvuk a kamery. Samotné natáčení trvá většinou dvacet až třicet minut.

³³⁹ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁴⁰ Viz. tamtéž.

Následně podle Jiřího Marka záleží na celkovém plánu a situaci, jelikož cílem je zajistit podcastu (pokud možno) co největší publikum: „*Pokud je to aktuální téma, tak se ho snažím zpracovat a druhý den vydat, pokud to není tolik aktuální, tak se může stát, že to téma bývá pozdrženo a vydáme ho až ve chvíli, kdy se nic zásadního neděje a kdy je opravdu jisté, že ten podcast bude mít tu pozornost, že zkrátka zaujme na hlavní stránce. Kdybychom to vydali ve chvíli, kdy by měl velkou konkurenci, tak se obávám, že by to nemuselo mít takový dopad. Takže to zpracuji, většinou se snažím napsat krátký text a u toho zároveň ten podcast edituji, když ho poslouchám, takže to trvá zhruba dvě až tři hodiny včetně té zvukové editace, plus samozřejmě dodání fotek, taky grafika se k tomu dává v našem programu – a k tomu nahrání do systému, ze kterého publikujeme ty podcasty.*“³⁴¹

Důležitou roli v celém procesu tvorby hraje také oboustranná spokojenost moderátora a hosta, v čemž se principy podcastu *Blesk Podcast* odlišují například od rutin moderátorek podcastu *Ptám se já*, pro které je nejpodstatnější přinést posluchačům co nejvíce čerstvých informací (což ale může být na úkor vztahů se samotnými hosty): „*...když dokončíme podcast a má vyjít v daný den, tak já ho ráno ještě většinou posílám hostům a kontroluji, jestli je všechno v pořádku a jestli jsou s ním ti hosté spokojeni. Protože nechci, aby vznikaly vůči Blesku nebo vůči našemu podcastu nějaké předsudky, tak pro mě je důležité udržovat s těmi hosty korektní vztahy. Navíc opravdu – Česko je malé prostředí, takže je velmi pravděpodobné, že si toho hosta pozvu znovu, takže chci, aby se mu s námi spolupracovalo dobře.*“³⁴²

Velmi podobně jako Filip Titlbach v podcastu *Studio N*, i Čestmír Strakatý, který stojí za podcastem *Prostor X*, byl po většinu existence podcastu na jeho přípravu sám – zejména tedy po dramaturgické a moderátorské stránce. Až v posledních třech měsících (tedy od ledna roku 2022) mu s produkcí pomáhá kolegyně Eva Albrechtová. Samotný proces přípravy jedné epizody začíná většinou týden dopředu, kdy si Čestmír Strakatý plánuje hosty na následujících sedm dní – některé z hostů řeší i dva až tři týdny předem, většinu se ale Evě Albrechtové, která má obstarávání hostů na starost, daří domluvit v rámci daného týdne. Hosty (a tím pádem i témata) jednotlivých epizod dříve Čestmír Strakatý místy probíral s šéfredaktorem *Reflexu*

³⁴¹ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁴² Viz. tamtéž.

Markem Stonišem, nyní už je ale pozice celého pořadu na české mediální scéně natolik pevná, že je schvalování témat čistě na Čestmírovi Strakatém samotném.

Na rozdíl od Filipa Titlbacha ale Čestmír Strakatý věnuje většinu času z celého výrobního procesu přípravě na rozhovory: *„Teď mi sice zabere míň času, než mi zabírala dřív, protože hodně těch věcí mám hodně zautomatizovaných... A zejména to téma, protože když člověk dělá v jednom týdnu třetí rozhovor o Ukrajině za sebou, tak už není moc co tam vymýšlet, bohužel...“*³⁴³

Zároveň Strakatý připomíná důležitost práce, která (oproti například moderátorské práci) ve výsledném podcastu není na první pohled znát: *„...ale zároveň mi dřív, když jsem ještě neměl kolegyni, hodně času sebralo vymýšlení a oslovování hostů, taky to neustálé vracení se k tomu, kdo neodepsal a domlouvání a tohle všechno... Což se zdá být banální, do určité míry to opravdu banální je, ale zabere to hodně času, který je trochu zbytečný. Tak jsem rád, že to mám z rukou, ani články už nepišu, tak je dobré, že se můžu více soustředit čistě na dramaturgii, přípravu a vedení těch rozhovorů, to mi teď zabere nejvíc času.“*³⁴⁴ Tvorba podcastu ve dvou lidech tedy stejně jako u podcastu *Studio N* přináší možnost budování robustnější dramaturgie celého pořadu.

Následuje samotné natáčení rozhovoru, které je časově hodně variabilní a může se tak přizpůsobit volnému času hostů. S kameramanem se Strakatý s Albrechtovou schází většinou půl hodiny před natáčením, aby stihli připravit vše potřebné. Poté přichází host, přibližně hodinu se natáčí rozhovor, který následně dostává do rukou střiháč. Ten má k dispozici nejen video, ale také zvukový záznam, ze kterého vytváří podcast. Epizoda v podobě audiovizuálního záznamu rozhovoru a audiálního podcastu se publikuje další den ráno, je proto podle Čestmíra Strakatého potřeba pracovat rychle a efektivně – hned po skončení rozhovoru tak Eva Albrechtová začíná pracovat na článku a na titulcích: *„Svým způsobem je to taková manufaktura, je to rutina, která se každý den opakuje – mění se akorát ten čas, jinak je to všechno nastavené relativně automaticky.“*³⁴⁵

³⁴³ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

³⁴⁴ Viz. tamtéž.

³⁴⁵ Viz. tamtéž.

V rámci osvětlení tvůrčího procesu podcastu *Vlevo dole* je důležité zmínit zejména skutečnost, že oba moderátoři – Václav Dolejší i Lucie Stuchlíková – mají mimo tento podcast ještě další stálou práci v redakci Seznam Zpráv; podcast je pro ně spíše takovou „bokovkou“, proto jeho produkci nemohou věnovat tolik času jako moderátoři, pro které je podcast hlavní pracovní náplní.

Samotná příprava (kterou moderátoři se smíchem označují za věčný chaos) většinou začíná v neděli odpoledne nebo v pondělí ráno, kdy si moderátoři navzájem napíší přes sociální sítě vybrané téma epizody. V průběhu pondělí poté každý z nich sepíše pár podrobností do sdíleného scénáře, podle Václava Dolejšího je ovšem klíčem nesejít se dopředu před vysíláním: „Zjistili jsme, že když si sedneme spolu, tak je to chyba, protože my se vlastně vykecáme dopředu a potom už podruhé to neříkáme tak hezky, tak autenticky. Takže je dobré to s tou společnou přípravou nepřehánět, každý si napíšeme nějaké své věci.“³⁴⁶ Výběr tématu moderátoři konzultují s editorem *Vlevo dole* Janem Kordovským a šéfredaktorkou podcastů a newsletteru Seznam Zpráv Hanou Němečkovou, od kterých dostávají zpětnou vazbu ohledně tématu i způsobu zpracování.

Editor Jan Kordovský je pro moderátorskou dvojici zároveň hlavní pomocnou rukou. Přečte si předem vytvořený základ scénáře a doplní do něj své poznámky – tedy co je potřeba, aby moderátoři řekli v úvodu, jak bude vypadat poděkování v závěru a tak dále, což považuje Václav Dolejší za velmi důležitou pomoc, jelikož na tyto podrobnosti sami moderátoři často zapomínají. Následně se v úterý ve 13 hodin epizoda podcastu natočí ve studiu (samotné natáčení většinou trvá půl hodiny) a zvuková stopa se poté předá zvukovému editorovi Robertu Candrovi, který má na starosti střihání i výsledné mixování s tzv. externími zvuky, což jsou zvukové stopy, kterými moderátoři doplňují své povídání a které už dopředu vyhledávají a zaznamenávají do scénáře v podobě odkazů s konkrétní stopází či konkrétní větou, která by měla v dané epizodě podcastu zaznít. Ta následně vychází vždy ve středu ve 12 hodin.

³⁴⁶ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

Nejdelší částí procesu tvorby podcastu je ve výsledku příprava na samotné natáčení. Ať už jsou náplní podcastu profily politiků nebo komentáře politických kauz, je potřeba, aby si oba moderátoři ještě před natáčením téma nastudovali.

Doplňkem ke klasickým epizodám *Vlevo dole* je také série *Reaktor*, která, jak vysvětluje Václav Dolejší, přibližně jednou za 14 dní pokrývá super aktuální témata: „*Tam si nějak pečlivě nepřipravujeme scénář, jenom se něco stane a my vzltneme do studia a povídáme si o tom. Občas z toho máme dobrý pocit, lepší než z té klasické epizody, když je to nepřipravené, tak je to tak nějak autentické – a posluchači to asi taky mají radši.*“³⁴⁷

4.1.4.1 Uzávěrka ve vztahu k aktuálnosti

Pojmem uzávěrka je myšlen konkrétní čas, do kterého musí v dané redakci dokončit svou práci některý z redaktorů (případně některý z redaktorských týmů), aby mohl být výsledek práce publikován v předem stanoveném termínu, který se pravidelně opakuje. Z historického hlediska měla uzávěrka vždy důležitou úlohu – zejména v případě tisku, kdy bylo (a v mnoha případech stále je) potřeba dokončit práci na mediálních výstupech v odpoledních nebo večerních hodinách, aby tiskárna do následujícího rána stihla vytisknout požadovaný počet výtisků novin. V době internetu už ale uzávěrka není tak podstatná jako dříve – online média totiž potřebují publikovat jednotlivé texty co nejdříve od zjištění dané informace, aby své obsahy přinesla publiku dříve než konkurence. Proto už obvykle není stanovena jedna hlavní uzávěrka, která by byla společná pro celou redakci.

Přístup k uzávěrce se napříč zkoumanými podcasty produkovánými v českých soukromých zpravodajských serverech velmi liší – a to od jejího striktního dodržování až po úplnou absenci uzávěrky. Ze zkoumaného vzorku na ni nejvíce dbají tvůrci podcastu *Vlevo dole*, kteří se díky ní původně chtěli odlišit od konkurence. Podle moderátora Václava Dolejšího jsou sice podcasty pro své posluchače dostupné ke konzumaci v libovolnou dobu, ale zároveň je dobré neopomíjet premiéru, která je v případě podcastu *Vlevo dole* ve středu v poledne: „*Podívejte se, my točíme v úterý vždycky tak nějak v jednu a vychází to teda ve středu ve dvanáct. Čím se malinko lišíme, řekli jsme si, že tam budeme dávat tu*

³⁴⁷ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

*pravidelnost – samozřejmě každý poslouchá, když potřebuje, ale hodně lidí nám píše, že ta dvanáctá jim vyhovuje. Takže na to si potrpíme, že 12:00 vydáváme.*³⁴⁸

V okamžiku, kdy chtějí moderátoři zareagovat na super aktuální událost, bez větších příprav natočí doplňkový formát podcastu *Vlevo dole* s názvem *Reaktor*, který co nejdříve po natočení publikují, aby byla zachována co největší aktuálnost.

Oproti tomu pro moderátora a editora podcastu *Studio N* Filipa Titlbacha představuje uzávěrka v případě tvorby podcastu zbytečný přežitek: *„My ani nemáme uzávěrku, my nejsme lineární vysílání. Já nepotřebuji odevzdat věc do rádia v 15:20, aby se odehrál příspěvek. My říkáme, že náš podcast je denní, vydáváme ho obvykle mezi čtvrtou a pátou odpoledne, ale když se něco stane, tak ho prostě posuneme. Někdy se vydá v sedm, někdy ve dvě odpoledne, tohle fakt neřešíme. Nenecháváme se ovlivňovat a limitovat uzávěrkou, která není vůbec potřebná.*³⁴⁹ Zároveň ale dodává, že i přes to, že se s Vítem Svobodou nenechají ovlivnit tlakem stanoveného času publikování dané epizody, ve valné většině případů vydávají podcast v tu samou dobu kvůli posluchačům: *„Možná je (uzávěrka, pozn. aut.) potřeba k nějakému zvyku těch posluchačů, tak se jim snažíme vyhovovat a opravdu třeba v devadesáti procentech ten podcast vychází mezi čtvrtou a pátou, ti lidi jsou na to zvyklí. Ale pokud už víme, že to vydáme až v osm, protože se něco stalo, protože nestiháme nebo protože do toho něco vlezlo, cokoliv se může stát, tak se tím nenecháváme znervóznit nebo vystresovat.*³⁵⁰ V takovém případě mohou dát posluchačům vědět o zpoždění epizody prostřednictvím sociálních sítí.

Důležitým faktorem ve vydávání jednotlivých epizod je také důraz na přizpůsobení se aktuální situaci. Pokud se například v odpoledních hodinách toho dne (tedy chvíli před vydáním pravidelné epizody) stane nějaká nečekaná událost, kterou by mělo *Studio N* reflektovat, Titlbach se Svobodou jsou schopni odložit již připravenou epizodu a začít pracovat tzv. od nuly na právě aktuálním tématu s tím, že ten den vyjde *Studio N* později. Ostatně flexibilní reagování na aktuální dění je podle Filipa Titlbacha při tvorbě zpravodajského podcastu klíčové: *„My jsme odpolední (podcast, pozn. aut.), ale nenecháváme se tím nějak znepokojovat. Jsou i dny, kdy*

³⁴⁸ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

³⁴⁹ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³⁵⁰ Viz. tamtéž.

*třeba podcast nevyjde, byly za ty tři roky asi dva dny, kdy vůbec nevyšel, protože se stalo třeba něco, nějaké Vrbětice, a celý podcast jsme mohli vyhodit. Pak se stalo, že jsme museli čekat, protože se něco stalo až v sobotu, takže jsme posunuli páteční podcast až na sobotu.*³⁵¹

Důležitost flexibility tvůrců zpravodajského podcastů potvrzuje i moderátor podcastu *Rozstřel* Vladimír Vokál, podle kterého v rychlé reakci na aktuální dění spočívá princip celého pořadu *Rozstřel*: „...někdy tak máme jeden (podcast, pozn. aut.), někdy dva a někdy dokonce i tři, podle toho, jaká je aktuální situace a co se zkrátka děje kolem nás.“³⁵² Zároveň ale kombinují živé vysílání a natáčení dopředu: „Někdy to předtáčíme, třeba tehdy, když chceme něco vydat i o víkendu, tak v tom případě může podcast vyjít i o víkendu. Třeba, já nevím, stalo se nám to před třemi týdny, že jsme toho měli fakticky hodně a měli jsme ještě jednoho zajímavého hosta, který nebyl úplně super aktuální. Tak jsme si to schovali na víkend a vydali jsme to v sobotu.“³⁵³

Velmi důležitý je tak pro podcast *Rozstřel* dramaturg Martin Mašek, který má velkou databázi kontaktů a dokáže v reakci na aktuální dění velmi rychle sehnat prakticky jakéhokoliv hosta, který může v danou situaci poskytnout odpovědi na potenciální otázky: „Protože samozřejmě od zpravodajského serveru se očekává, že bude (v uvozovkách) odpověďmi od hostů maximálně pokrývat to, na co se teď lidé nejvíce ptají.“³⁵⁴

Martin Mašek má bohaté zkušenosti z Českého rozhlasu, kde roky působil jako dramaturg. Při srovnávání své minulé a současné práce vyzdvihuje hlavně menší tlak na uzávěrku při tvorbě podcastu *Rozstřel*: „Když to srovnám s tím rozhlasem, kde jsem musel denně – a dokonce i na víkend – sehnat hosta, tedy pondělí až pátek hosté k Lucii Výborné a zároveň jsem jako dramaturg sháněl hosty do víkendového *Radiožurnálu*, kde byl v sobotu i v neděli dopoledne host, a zároveň se tam prostě jelo podle schématu a vždycky v nějaký konkrétní čas se tam ve vysílání očekává host, tak to je opravdu až takový neúprosný pás, který jede a vy na to musíte být nějakým způsobem nachystaná a pořad přemýšlet, koho pozvat. A kdyby nebylo zrovna nic

³⁵¹ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³⁵² Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³⁵³ Viz. tamtéž.

³⁵⁴ Viz. Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.

*aktuálního, tak co by se hodilo teď k sezoně a tak dál. Oproti tomu tady u toho Rozstřelu my naštěstí nemáme striktně dané, že musíme každý den mít hosta, jo. Když se nic neděje, můžeme pošetřit síly, a naopak předjednat nějaké hosty nějakého třeba většího významu na další dny.*³⁵⁵

Velmi podobně jako u podcastů *Rozstřel* a *Studio N*, i v případě podcastu *Ptám se já* má klíčový význam flexibilita a schopnost přizpůsobit se aktuálnímu dění. Roli aktuality při tvorbě podcastu *Ptám se já* přibližuje moderátorka Marie Bastlová: „*Snažíme se maximálně přizpůsobit aktuálním událostem a v případě výjimečných zpravodajských událostí, jako je pochopitelně válečný konflikt na Ukrajině, ale jako třeba bylo taky tornádo na jižní Moravě nebo jako teď budou parlamentní volby, přidáváme i mimořádné díly, abychom zdůraznili mimořádnost těch událostí a těch zpravodajských momentů a přizpůsobujeme tomu vysílání.*“³⁵⁶ Pokud je tedy v daný den pouze jedna epizoda podcastu, snaží se ji publikovat nejpozději kolem 16. hodiny, aby měli posluchači podcast k dispozici cestou z práce.

Uzávěrka tak u podcastu *Ptám se já* není striktně daná, vydání podcastu v daný čas je spíše o snaze vyjít vstříc zvyku publika. V okamžiku, kdy je ale potřeba v průběhu dne vydat větší množství epizod podcastu, i tato pomyslná uzávěrka přestává platit a prim hraje rychlost – každá z epizod by měla být vydána co nejdříve.

V případě podcastu *Prostor X* není uzávěrka jasně definovaná, jelikož tomu okolnosti provozu online média a procesu produkce samotného pořadu často nenahrávají. Ale moderátor a editor Čestmír Strakatý si ji zejména kvůli návykům publika sám stanovil na odpolední hodiny dne, kdy se natáčí, aby mohla každá epizoda vyjít následující den v šest hodin ráno: „*Není to úplně striktně dané, já to tak prostě chci dělat – ale není to tak, že by to muselo být za každou cenu. Nicméně je dobré to tak dělat, protože ti lidi jsou na to zvyklí a myslím, že ta pravidelnost má nějakou hodnotu.*“³⁵⁷

Zároveň se ale často přizpůsobuje živelnému chodu webových stránek Reflex.cz, na kterých je pořad *Prostor X* publikován ve formě videa a článku, což je primární

³⁵⁵ Viz. Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.

³⁵⁶ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³⁵⁷ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

výstup Strakatého práce (následně se také zvuková stopa pořadu publikuje například v podcastové aplikaci Spotify). Někdy se tak stává, že pokud se samotné natáčení protáhne (nebo se začne natáčet až odpoledne), tak s Evou Albrechtovou zpracovávají jednu epizodu až do pozdních nočních hodin, protože jejich kolegové z Reflex.cz mají pro článek přichystané místo a počítají s ním.

V návaznosti na výše zmíněný podcast *Prostor X*, i v případě podcastu *Blesk Podcast* hraje v kontextu uzávěrky roli přizpůsobení se podmínkám online prostředí domovské webové stránky podcastu. Podle moderátora a editora podcastu Jiřího Marka je uzávěrka *Blesk Podcastu* velmi úzce provázána s aktuálností tématu dané epizody: „*Pokud je to aktuální téma, tak se ho snažím zpracovat a druhý den vydat, pokud to není tolik aktuální, tak se může stát, že to téma bývá pozdrženo a vydáme ho až ve chvíli, kdy se nic zásadního neděje a kdy je opravdu jisté, že ten podcast bude mít tu pozornost, že zkrátka zaujme na hlavní stránce.*“³⁵⁸ V okamžiku, kdy by totiž podcast měl na webové stránce Blesk.cz příliš velkou konkurenci, nemusel by mít takový dopad, jaký od něj moderátor a redakce očekává. Čas publikování je tedy primárně ovlivněn aktuálností tématu, ale sekundárně také očekáváními moderátora a editora Jiřího Marka a jeho kolegů v redakci ohledně poslechoвости a sledovanosti dané epizody v kontextu konkurence dalších článků a pořadů v rámci domovské stránky podcastu Blesk.cz.

4.1.5 Periodicita

Na základě periodicity je možné výzkumný vzorek rozdělit do tří kategorií – na podcasty vycházející každý všední den, podcasty vycházející čtyřikrát týdně a na podcasty, které vychází pouze jednou týdně.

První z kategorií (tedy podcasty vycházející každý všední den) je nejvíce obsáhlá, což vzhledem k tomu, že je výzkumný vzorek tvořen podcasty produkovánými zpravodajskými servery, které se zaměřují na pravidelné informování svého publika o aktuálním dění, nemusí být příliš překvapivé. Lze sem zařadit podcast *Studio N*, podcast *Ptám se já* a podcast *Rozstřel*.

³⁵⁸ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

Všechny tyto podcasty vydávají od pondělí do pátku zpravidla jednu epizodu denně (obvykle kolem 16. nebo 17. hodiny), ale v případě nenadálých událostí přizpůsobují množství odvysílaných epizod dané situaci. V případě podcastu *Ptám se já* to například po vypuknutí ruské invaze na Ukrajinu znamenalo každodenní vytváření většího počtu epizod, což s sebou ale podle Marie Bastlové přineslo mimo jiné také neúprosný časový tlak na práci celého týmu: „*V průběhu prvních dní války na Ukrajině jsme výjimečně měli i čtyři podcasty za den, ale to už je jako opravdu náročné – jak produkčně pro nás, tak i posluchačsky.*“³⁵⁹

S ohledem na aktuální dění přizpůsobují periodicitu vydávání jednotlivých epizod také tvůrci podcastu *Rozstřel*. Jeho moderátor Vladimír Vokál vysvětluje, že v případě potřeby neváhají přidat epizody nebo také některou z neaktuálních epizod přesunout na víkend: „... (podcasty vydáváme, pozn. aut.) *každý den, někdy máme jeden, někdy dva a někdy dokonce i tři, podle toho, jaká je aktuální situace a co se zkrátka děje kolem nás. Někdy to předtáčíme, třeba tehdy, když chceme něco vydat i o víkendu, tak v tom případě může podcast vyjít i o víkendu. Třeba, já nevím, stalo se nám to před 3 týdny, že jsme toho měli fakticky hodně a měli jsme ještě jednoho zajímavého hosta, který nebyl úplně super aktuální. Tak jsme si to schovali na víkend a vydali jsme to v sobotu.*“³⁶⁰

Stejně tak podcast *Studio N* vydává každý všední den jednu epizodu, ale pokud nastane situace, kdy je potřeba zpracovat nějakou super aktuální událost, jeho tvůrci tomu přizpůsobí proces výroby a případně odloží předem naplánované (nebo rozpracované) téma, aby se mohli v dané epizodě věnovat nejaktuálnějšímu dění.

Druhou kategorií jsou podcasty, které publikují své epizody čtyřikrát týdně. Patří sem podcast *Prostor X* a *Blesk Podcast*. *Blesk Podcast* vycházel na počátku své existence pětkrát týdně – od úterý do soboty. Ale jak vysvětluje moderátor a editor Jiří Marek, jednalo se spíše o zkušební režim, který se posléze upravil do současné podoby, kdy došlo k redukci počtu publikovaných epizod týdně: „*Tedška průměrně vychází čtyři díly za týden – samozřejmě někdy je to méně, někdy je to víc a odvíjí se to od toho, jak*

³⁵⁹ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³⁶⁰ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

časově náročná jsou ta témata.“³⁶¹ V průběhu letních prázdnin také Jiří Marek experimentoval s odlehčenější verzí podcastu ve formě podcastu na cestách, kdy epizody nevycházely tak často. To s sebou ale prakticky okamžitě přineslo snížení poslouchovosti.

Podcast *Prostor X* jsem zařadila do této kategorie i přesto, že počet vydaných epizod se každý týden liší – v průměru se ale jedná o čtyři epizody týdně. Termín jejich publikování přizpůsobuje moderátor a editor Čestmír Strakatý jednak časovému harmonogramu natáčení jednotlivých rozhovorů, ale také aktuální situaci na webových stránkách Reflex.cz, tedy například jestli jeho kolegové počítají s danou epizodou v rámci agendy dne (viz. výše).

Poslední kategorií jsou podcasty, jejichž epizody vychází jen jednou týdně – sem patří podcast *Vlevo dole*, který si posluchači mohou premiérově poslechnout každou středu vždy ve 12:30. Ale také tento podcast přizpůsobuje svou periodicitu aktuálnímu dění. Činí tak prostřednictvím speciálních dílů s názvem *Reaktor*, které vychází nad rámec standardních epizod a ve kterých podle Václava Dolejšího moderátoři reagují bez větší přípravy na super aktuální politické události: „*Tam si nějak pečlivě nepřipravujeme scénář, jenom se něco stane a my vzltneme do studia a povídáme si o tom.*“³⁶² Sám ale přiznává, že si s Lucií Stuchlíkovou mnohdy cení této improvizace více než klasické epizody *Vlevo dole*: „*Občas z toho máme dobrý pocit, lepší než z té klasické epizody, když je to nepřipravené, tak je to tak nějak autentické – a posluchači to asi taky mají radši. Zatímco ta klasická epizoda, tedy středa na 12 hodin, kdy to vychází, tak s tou se tak jako pipláme, a nakonec je ten Reaktor asi autentičtější.*“³⁶³

4.1.6 Stopáž

Všech šest zkoumaných podcastů sdílí podobný přístup ke stopáži jednotlivých epizod – jednotícím prvkem je benevolence vycházející ze základních charakteristik podcastingu (viz. kapitola 1.1.2 *Základní charakteristiky podcastingu*). Tvůrci podcastů totiž mají obvykle stanovenou určitou stopáž, které by se chtěli držet, ale v případě, že ji přesáhnou (nebo naopak natočí kratší epizodu), není to ku škodě věci

³⁶¹ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁶² Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

³⁶³ Viz. tamtéž.

a epizoda je pro ně a jejich posluchače stejně legitimní jako ta se splněnou předem domluvenou stopáží. Mnozí tvůrci těchto podcastů dříve pracovali v Českém rozhlasu nebo v některém z komerčních rádií, kde je stopáž striktně daná, takže pro ně možnost benevolentní stopáže i uzávěrky, kterou podcasting nabízí, znamená také mimo jiné určitou formu úlevy od časového tlaku, na který byli dříve zvyklí.

Pro moderátorky podcastu *Ptám se já* Marii Bastlovou a Veroniku Sedláčkovou představuje stopáž jednotlivých rozhovorů, kterou si společně stanovily na 20 až 22 minut, způsob, jak se v rozhovoru soustředit na to podstatné. Dohromady s úvodní a závěrečnou částí a s přidanými audiálními stopami, které zvukově obohacují danou epizodu, je tedy výsledná stopáž epizody obvykle kolem 25 minut. Veronika Sedláčková ale zároveň vysvětluje, že v případě nenadálých událostí s kolegy a kolegyněmi přizpůsobují stopáž, periodicitu i samotnou formu podcastu aktuálnímu dění – jako tomu bylo například v případě vypuknutí války na Ukrajině: „...*my jsme se snažili přinášet co nejvíc pohledů a co nejvíc svědectví, takže jsme v těch prvních dnech přinášeli třeba i tři podcasty denně (...). Ale třeba některé z nich byly telefonáty z místa s redaktory z Kyjeva a tak dále a tam jsme netrvali na těch dvaceti minutách. Taky to byly telefonáty, což normálně neděláme, ale jinak to prostě nešlo.*“³⁶⁴ Výpovědní hodnota těchto informací totiž byla podle Sedláčkové tak velká, že stálo za to tyto epizody vydat, i když měly jinou podobu.

Odlíšně na stopáž nahlíží Čestmír Strakatý z podcastu *Prostor X*, pro kterého je časový limit spíše orientačním ukazatelem, jelikož se zaměřuje na vedení hloubkových rozhovorů, jejichž stopáž je obvykle kolem 50 minut: „*Pro mě je vždycky lepší položit otázku navíc a ten rozhovor někam posunout, než se snažit za každou cenu vejít do nějakých škatulek a pak nechat některé otázky nezodpovězené nebo nenásledovat některé zjevné linie, které se v těch rozhovorech ukazují.*“³⁶⁵ Sám ale přiznává, že v průběhu existence *Prostoru X* byl několikrát tlačěn do určitých stopáží. Ty ale podle svých slov nikdy nedodržel, protože si stojí za tím, že internet unese i delší rozhovory. Vybírá si proto takové hosty, kteří jsou schopní hodnotně a poutavě odpovídat na jeho otázky po celou dobu rozhovoru.

³⁶⁴ Viz. Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou.

³⁶⁵ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

Obvyklá stopáž epizody podcastu *Blesk Podcast* je 30 minut, ale i zde je patrná časová benevolence pramenící ze snahy předat posluchačům co nejvíce zajímavých informací. Zejména u společenských témat je podle moderátora a editora Jiřího Marka časté, že s hostem přesáhnou časový limit – třeba epizoda podcastu s odborníci na rodinu Němcových Magdalénou Pokornou tak ve výsledku měla přes hodinu. Každá z epizod se ale natáčí dopředu, následně se ještě stříhá a poté zasílá hostovi k autorizaci. Není proto potřeba kupříkladu přizpůsobovat délku epizody prostoru, který by pro ni byl vyhrazen v lineárním proudu rozhlasového vysílání, jak by tomu bylo, pokud by se jednalo o rozhlasový pořad. Jiří Marek navíc průběžně kontroluje čas a přizpůsobuje tomu vedení rozhovoru: „*Ve studiu máme hodiny, podle kterých se já orientuji, občas to zastavím a zeptám se našeho kameramana, který to natáčí a poté i stříhá, jak jsme dlouzí.*“³⁶⁶ U většiny epizod se tak výsledná stopáž vejde do zmiňovaných 30 minut.

Přístup moderátora a editora podcastu *Studio N* Filipa Titlbacha ke stopáži je notně ovlivněn jeho předchozím působením v Českém rozhlase: „*Já pocházím z rozhlasového prostředí, tak jsem byl zvyklý opravdu fungovat na stopáži. Já jsem věděl, že reportáž na Radiožurnál musí mít přesně minutu dvacet, na Plusu si můžu dovolit dvě minuty čtyřicet, na zprávu musím všechno stihnout do pětadvaceti sekund v hlavních zprávách.*“³⁶⁷ Poté, co začal tvořit podcast *Studio N*, byla ale striktně definovaná stopáž jednou z prvních věcí, které se chtěl zbavit – nedává totiž podle něj ve světě podcastingu takový smysl, jaký dává v lineárním vysílání, kde je potřeba stihnout vše přesně na čas. Podcastová forma Titlbachovi naopak umožňuje přizpůsobit stopáž konkrétních epizod aktuální situaci: „*Když mám Václava Moravce, se kterým se chci bavit o deseti tématech, tak se s ním budu bavit o deseti tématech a ten podcast má hodinu čtyřicet. Pokud se bavíme o Olehu Sencovovi s Petrou Procházkovou a chceme to mít aktuálně, ale nevíme víc informací než na devět minut podcastu, tak uděláme devět minut, to se taky stalo.*“³⁶⁸ Nicméně sám zdůrazňuje, že takové epizody jsou spíše výjimkami, nejčastěji se stopáž epizody pohybuje mezi 20 a 30 minutami.

³⁶⁶ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁶⁷ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³⁶⁸ Viz. tamtéž.

Velmi podobně je na tom také podcast *Vlevo dole*, jehož stopáž se většinou pohybuje kolem 25 až 30 minut, ale místy se protáhne klidně až na 50 minut – vše opět záleží na tématu a okolnostech dané situace. Moderátor Václav Dolejší přiznává, že on sám rád poslouchá delší podcasty, a proto váhá, jestli neprodloužit i jednotlivé epizody *Vlevo dole*: „...někdy si říkám, že můžeme jít trochu víc do hloubky, že lidi mají rádi, když se hnípeme v nějakém detailu, že to je právě to, co se lidem líbí – a my to někdy jen přelítáme. Ale zatím v naší redakci tak nějak vítězí, že máme být ten půlhodinový podcast.“³⁶⁹ S prohloubením kontextu daného tématu napomáhají tvůrcům podcastu jeho speciální díly s názvem *Reaktor* a také besedy s posluchači, která Lucie Stuchlíková a Václav Dolejší pořádají například v rámci *Vlevo dole všude tour* po České republice.

Moderátor podcastu *Rozstřel* Vladimír Vokál vysvětluje, že si už v počátku samotného pořadu stanovili stopáž na přibližně 30 minut, a to především kvůli návykům diváků a posluchačů: „My si říkáme, že pro nás je ideální zhruba půlhodinka na ten rozhovor, že je to dobré i pro ty lidi, že si to pustí třeba u oběda nebo to prostě mají puštěno, ať už jde o video nebo o ten podcast.“³⁷⁰ Zároveň ale podle něj tento limit klidně mohou překročit: „Myslím si, že v půlhodině by měl člověk říct to klíčové, jo, ale zase na druhou stranu, pokud je to opravdu výživné a ten člověk vám říká zajímavé a nové věci a neopakuje se, tak pro nás není problém to trochu přesáhnout.“³⁷¹ Dramaturg *Rozstřelu* Martin Mašek potvrzuje, že rozprostření rozhovoru na větší plochu je podle něj jednou z předností celého pořadu.

Pokud je rozhovor vysílán živě a moderátor se v průběhu dozví super aktuální informaci, na kterou by jeho host mohl zareagovat, není důvod, proč se ho na ni nezeptat, i když to bude znamenat prodloužení epizody. Zásadní roli tedy podle Vladimíra Vokála hraje nejen atraktivita tématu a aktuálnost, ale také úsudek a zkušenosti moderátora: „...nemáme pevnou stopáž, někdy je to 27 minut, někdy je to 38 minut, někdy je to 45 minut, někdy je to 15 minut, jo, je to fakt podle té zajímavosti a podle toho, kdy já uvážím, že už fakt řekl všechno, konec.“³⁷²

³⁶⁹ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

³⁷⁰ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³⁷¹ Viz. tamtéž.

³⁷² Viz. tamtéž.

4.1.7 Cílová skupina

Cílové skupiny, které chtějí tvůrci zkoumaných podcastů oslovit, se velmi odlišují. Je to způsobeno jednak tím, na jakou cílovou skupinu se zaměřují jejich domovská média (často je tato cílová skupina stejná pro médium i pro podcast), roli ale hraje také formát daného podcastu nebo přístup moderátora k tématům a k hostům. Jednotlivé přístupy tvůrců podcastů k cílové skupině se podle šéfreditorky podcastů a newsletteru Seznam Zpráv Hany Němečkové dají rozdělit na tři typy – prvním je již dopředu jasně definovaná cílová skupina (časem se ale může ukázat, že podcast poslouchá úplně jiné publikum), druhým je vyčkávání, jaká cílová skupina si podcast najde (a případné přizpůsobení se tomuto publiku) a třetí typ je založený na osobnosti moderátora (přičemž největší část publika je v takovém případě v podobném věku a ve stejné socioekonomické vrstvě jako moderátor).

Podcast *Vlevo dole* představuje podle Hany Němečkové díky svým atributům podcast, kolem kterého se velmi snadno buduje posluchačská komunita: „...*tam nemáte hosta, ale máte tam moderátorskou dvojici, která má mezi sebou nějakou chemii, nějaké napojení, porozumění. A plus ještě má skvělou orientaci v té problematice, tedy nějakou expertizu. Takže to je potom radost to poslouchat, protože vy z toho dostáváte ty informace a na to jako nadstavbu ještě nějakou analytickou vrstvu...*“³⁷³ Moderátorka podcastu Lucie Stuchlíková zároveň dodává, že si ale na počátku nestanovovali konkrétní cílovou skupinu, spíš postupem času z různých dotazníků odvodili, že posluchač *Vlevo dole* je: „...*asi spíš mladší člověk, většinou je to volič té současné vládní koalice...*“³⁷⁴ Druhý moderátor podcastu Václav Dolejší doplňuje, že jejich cílem ale není mít přesně definované publikum: „*Jako možná jsme měli někdy na jaře pocit, že trochu převažovali příznivci Pirátů... Ale dneska už to nějak nemodelujeme, ani nechceme, ničemu nejdeme naproti, dá se říct.*“³⁷⁵

V případě podcastu *Ptám se já* je o poznání těžší budování posluchačské komunity, jak ostatně vysvětluje Hana Němečková: „*Tento podcast (...) má nevýhodu, že ty moderátorky v něm nutně nemusí vystupovat sympaticky, ale spíš musí dělat dobře svou práci... Takže to asi není podcast, který si člověk pustí o víkendů na oddech – ale*

³⁷³ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

³⁷⁴ Viz. Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským.

³⁷⁵ Viz. tamtéž.

*spíš si to lidé vybírají podle toho hosta, který tam zrovna je.*³⁷⁶ Samotný žánr podcastu (zpravodajské hard talk rozhovory) podmiňuje skladbu cílové skupiny, která je podle Němečkové spíše masovější a podmíněná zájmem o téma – vyhledávat rozhovory tohoto typu totiž může kdokoliv, koho zajímá současné veřejné nebo politické dění v České republice.

Hana Němečková také připouští, že v počátku úvah o cílové skupině podcastu *Ptám se já* brali v potaz především možnost, že zájem publika o podcast může souviset se zájmem o produkci zpravodajství Seznam Zpráv jako takových: „...*to může být podcast, který si teoreticky může chtít pustit každý, kdo čte Seznam Zprávy. Tam je to tedy definované takto vágněji, ale je to možná i proto, že je to takový catch-all podcast, v uvozovkách. Prostě kdo chodí na Seznam Zprávy, ten si ho může chtít pustit – a to jednou za čas třeba klidně.*“³⁷⁷ Moderátorka Marie Bastlová zároveň doplňuje, že v průběhu vysílání podcastu se ukázalo, že publikum podcastu *Ptám se já* je primárně tvořené lidmi z velkých měst, více je v něm mužů než žen a jejich vzdělání je spíše střední nebo vyšší. Sama ale přiznává, že toto zjištění nemělo na modelování cílové skupiny podcastu vliv: „*Ale mně osobně je to jedno, já jsem ráda za každého posluchače, kterého politika a důležitá publicistická témata baví a který si k nám najde cestu.*“³⁷⁸

V procesu definování cílové skupiny podcastu *Rozstřel* hrála klíčovou roli cílová skupina serveru iDNES.cz, tedy domovského média podcastu – obě skupiny byly totiž minimálně na počátku existence podcastu stejné. Moderátor podcastu Vladimír Vokál ale vysvětluje, že i když je iDNES.cz mainstreamové médium, které se snaží oslovit většinovou společnost, on sám postupem času svou tvorbu zaměřil především na tzv. informované publikum: „*Já k tomu přistupuji tak, že se snažím dávat mainstreamovou informaci, to znamená informaci, která bude plošně srozumitelná, ale přistupuji k našemu čtenáři nebo posluchači nebo divákovi tak, že je to informovaný člověk. Že to není člověk, který by byl úplně mimo to veřejné dění.*“³⁷⁹ Prostřednictvím podcastové formy pořad *Rozstřel* zároveň cílí na publikum, které preferuje konzumování obsahů ve zvukové podobě – protože u poslechu chtějí jeho

³⁷⁶ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

³⁷⁷ Viz. tamtéž.

³⁷⁸ Viz. Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou.

³⁷⁹ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

členové například vykonávat jinou činnost a audiální záznam tak funguje především jako kulisa (případně upřednostňují audio záznam, protože mají málo mobilních dat na přehrání video formy daného rozhovoru).

Samotný formát pořadu, jehož stopáž je obvykle kolem 30 minut, umožňuje moderátorovi jít více do hloubky a díky tomu může posluchači nebo divákovi poskytnout více informací a souvislostí než krátký článek o pár odstavcích. Vladimír Vokál si také pochvaluje aktivitu publika, které ve výsledku funguje jako dozorčí orgán obsahové správnosti pořadu: „...*jde vidět, že těm lidem není jedno, co respondenti říkají a sami si ověřují ty informace, což je strašně cenné a tím pádem to klade větší nároky na naši přípravu a my jsme za to rádi.*“³⁸⁰

Podobně jako *Rozstřel*, i *Prostor X* Čestmíra Strakatého byl původně dostupný pouze jako video, ale postupem času se tvůrci zaměřili také na tvorbu jeho podcastové varianty, prostřednictvím které chtěli oslovit další publikum. Sám Čestmír Strakatý zmiňuje, že poté, co začali publikovat podcast *Prostor X* v aplikaci Spotify, zjistili, že zde fungují jiné postupy než v případě platform jako YouTube nebo Stream.cz (na kterých publikují audiovizuální záznam rozhovorů): „...*obecně bych řekl, že platí, že jsou tam vzdělanější lidi, mladší lidi, je to prostě trošku jiná cílovka. A zjistil jsem, že na ni platí taky trochu jiný druh obsahu, což mi zase dává možnost některý ten obsah, který dělám a který neudělá úplně ta dobrá čísla na jiných platformách, na rovinu (smích), vydat jako podcast, protože tam naopak funguje velmi dobře – tam lidi prostě chtějí jiný obsah.*“³⁸¹ Stopáž jednotlivých epizod, která se většinou pohybuje kolem 50 minut, zároveň podle Strakatého funguje jako filtr – posluchači a diváci, kteří se k podcastu dostanou náhodou a samotný obsah je příliš nezajímá, protože se orientují podle délky epizody, podcast ani nezapnou. Zato publikum, na které *Prostor X* cílí a které se opakovaně vrací, délka stopáže neodradí od konzumace.

Odlisný přístup k cílové skupině zvolil moderátor a editor podcastu *Blesk Podcast* Jiří Marek. Jelikož je *Blesk Podcast* publikován výhradně na webových stránkách Blesk.cz, snaží se oslovit stejné publikum jako jeho domovské médium. Představuje tak spíše další možnost způsobu konzumace informací, kterou poskytuje portál

³⁸⁰ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³⁸¹ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

Blesk.cz. Jiří Marek zároveň dodává, že v současnosti je pro podcast na prvním místě obsahová stránka: „*Spíš je pro nás rozhodující to téma a výběr toho hosta než ta cílová skupina jako taková.*“³⁸²

Cílovou skupinou podcastu *Studio N* jsou mladí posluchači ve věku 15 až 35 let. Jak uvádí moderátor a editor *Studia N* Filip Titlbach, zároveň nejpočetnějším publikem jsou lidé, kteří jsou tedy přibližně stejně staří jako sám Titlbach: „*To posluchačstvo jde tak nějak se mnou, kolem 25 a 30 let, to je nejsilnější věková skupina.*“³⁸³ Při stanovování dlouhodobé strategie obsahové stránky podcastu tak Filip Titlbach spolu s druhým moderátorem a editorem Vítem Svobodou berou v potaz zájmy své cílové skupiny, kterými jsou nejen aktuální dění v České republice, ale také téma zahraničí.

4.1.8 Poslechovost

Pro poslechovost všech zkoumaných podcastů je typický lineární trend nárůstu jednotlivých poslechnutí podcastů, ale také neopomenutelný postupný nárůst počtu členů publika (včetně počtu fanoušků daných podcastů).

Přibývání posluchačů podcastů v České republice také podle šéfredaktorky podcastů Seznam Zpráv Hany Němečkové souvisí s rozmachem aplikace Spotify na českém trhu, což dokládá na vlastním příkladu podcastů produkovaných v redakci Seznam Zpráv: „*Ano, to Spotify je neskutečné. Když jsme začínali před těmi dvěma roky, tak to tak rozhodně nebylo, dokonce bych řekla, že Apple Podcasts ještě mírně vedly. Ale tady jde vidět, jak Spotify pracuje na té své podcastové vrstvě v aplikaci a jak také nabírá uživatele v Čechách... Takže to Spotify postupem času roste a ta poslechovost se už skoro ve všech podcastech překlopila 60:40 nebo někde i 70:30 ve prospěch Spotify.*“³⁸⁴ Nárůst popularity podcastů na Spotify mezi českými uživateli dokládá i skutečnost, že v listopadu loňského roku se do Česka dostal nový formát prémiového obsahu na zmiňované aplikaci – placené podcasty, kdy autoři daných

³⁸² Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

³⁸³ Viz. Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem.

³⁸⁴ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

podcastů mohou jednotlivé epizody (nebo jejich části) uzamknout a poskytnout je svým posluchačům až po uhrazení požadované částky za odemknutí.³⁸⁵

V rámci české podcastingové scény ale není příliš běžné sdílet své statistiky s konkurencí – a ani v průběhu samotných rozhovorů s tvůrci podcastu produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery se mi nepodařilo zjistit konkrétní čísla od všech respondentů. Na toto tajnůstkaření upozorňuje také Hana Němečková: „...nemáme data ostatních kolegů, protože v Česku se ta poslechovost moc nesdílí, leda třeba jednou za čas, když je nějaký rekord... Třeba kolegové ze *Studia N* nebo z *Insideru* napíší, že se překonal nějaký počet poslechnů celkově, ale jako poslechovost na díl, to se úplně nesděluje.“³⁸⁶

Nejsdílnější byl v rozhovoru pro tuto diplomovou práci právě moderátor a editor Filip Titlbach z podcastu *Studio N*, který mimo jiné konkrétně pojmenoval tři nejposlouchanější epizody *Studia N* – jsou jimi *Rekonstrukce schůzky v Lánech: Co si řekli premiér s prezidentem* (43 tisíc poslechnutí), *Veřejné tajemství Dominika Feriho* (41 tisíc poslechnutí) a *Životní role Volodymyra Zelenského* (40 tisíc poslechnutí). Podle Filipa Titlbacha je pro poslechovost podcastu *Studio N* typický kontinuální nárůst počtu poslechnů v průběhu celých tří let existence podcastu.

U všech zbývajících podcastů lze na základě rozhovorů s jejich tvůrci říct s určitostí pouze to, že jejich poslechovost má v průběhu času rostoucí tendenci. V případě podcastu *Blesk Podcast* mě moderátor a editor Jiří Marek odkázal na veřejně dostupné statistiky, ale zároveň dodal, že nejposlouchanějšími epizodami podcastu jsou ty, které se zabývají britskou královskou rodinou. Nezaostává podle něj ani aktuální dění a krimi: „*Samozřejmě velkou poslechovost mají i aktuální témata, docela se daří i krimi, kterému se tedy já v podcastu tolik nevěnuji, ale když byly třeba Devadesátky,*³⁸⁷ *tak ty díly, které jsme k tomu měli, ty měly vysokou poslechovost.*“³⁸⁸

Vliv na poslechovost jednotlivých epizod má ale také samotný host – například pokud

³⁸⁵ HOUSER, Marek. Placené Spotify podcasty míří i do ČR. Co to přesně znamená?. In: *SvětAndroida.cz* [online]. Praha: SvetAndroida.cz, c2010-2022, 19.11.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/placene-spotify-podcasty-cr/>

³⁸⁶ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

³⁸⁷ *Devadesátky* je český kriminální seriál, který v průběhu ledna a února letošního roku vysílala Česká televize.

³⁸⁸ Viz. Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem.

některý z hostů rozhovor nasdílí na svých sociálních sítích, může to zvýšit poslechovost nejen dané epizody, ale také celého podcastu.

U podcastu *Rozstřel* je primárním výstupem audiovizuální záznam rozhovoru s hostem, dramaturg Martin Mašek se proto zaměřuje hlavně na sledovanost těchto videí. Poslechovost podcastu je tak spíše přidanou hodnotou celého pořadu. Zároveň ale Martin Mašek dodává, že rozhovory s některými hosty mají větší poslechovost než sledovanost: „*Když člověk sleduje ty trendy, tak jsou typy hostů, u kterých se potká, že má video i podcast hodně vysoká čísla, zkrátka velká sledovanost i poslechovost. Ale někdy naopak jsou typy hostů, které si lidé spíš poslechnou, než že by si to pustili jako video, popřípadě sledovali živě.*“³⁸⁹ Zajímavý trend ve statistikách poslechovosti a sledovanosti popisuje moderátor Vladimír Vokál – pokud totiž některá z epizod pořadu vyjde v sobotu nebo v neděli, nemá obvykle tak vysoká čísla jako ty, které vychází ve všední dny. Jsou ale i výjimky: „*Třeba to nemusí být tak obrovsky sledované jako v ty všední dny, je tam přece jen menší pokles, ale někdy to tak zase úplně není a až nás to překvapí, že i o tom víkendů se dívá docela dost lidí. Tak jsme zvažovali, že budeme něco předtáčet i na víkend.*“³⁹⁰

Na konstantní růst poslechovosti podcastů *Vlevo dole* a *Ptám se já* má podle šéfreditorky podcastů Seznam Zpráv Hany Němečkové vliv především rostoucí posluchačská základna obou podcastů, ale také jejich zpravodajské zaměření na aktuální dění. Výjimky představují mimořádné události, které se do poslechovosti prakticky okamžitě propisují: „*...zajímavé je, že tam byl jediný výkyv (a to bylo v případě obou podcastů stejně) a to jsou říjnové volby, kdy vlastně oba podcasty natáčely nějaké díly navíc a měly tam hosty z řad kandidátů, takže bylo jasné, že to bylo sledovanější.*“³⁹¹ Podcast *Ptám se já* tuto poslechovost překonal v březnu letošního roku, kdy se moderátorky zaměřovaly na rozhovory s odborníky k ukrajinské krizi.

Odlisný pohled na poslechovost podcastu přinesl v našem rozhovoru moderátor a editor pořadu *Prostor X* Čestmír Strakatý. *Prostor X* totiž vychází v audiovizuální i audiální formě (video + podcast) na různých platformách, což Strakatému poskytuje

³⁸⁹ Viz. Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem.

³⁹⁰ Viz. Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem.

³⁹¹ Viz. Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou.

možnost srovnávat statistiky obou výstupů: „Člověk nesmí ty podcasty moc přeceňovat. Protože já, i když mám velmi poslouchaný podcast, který je třeba v určité chvíli jako by nejposlouchanější, tak stejně ta čísla, která to dělá, jsou menší, než co já dělám na jiných platformách.“³⁹² Zatímco u podcastů se jedná o desítky tisíc poslechů (nejposlouchanější byla epizoda s Vlastislavem Břízou s názvem *Bříza: Naše slabost byla pro Putina pozvání, 3. světová by byla hotová za 2 hodiny, ale jaderný konflikt nebude*).

Velké množství platforem, na kterých je pořad *Prostor X* dostupný, s sebou podle Čestmíra Strakatého přináší nejen potenciál oslovení většího publika, ale také roztržení poslechového a sledovanostního mezi tyto platformy: „Protože v porovnání s ostatními podcasty, když můžete něco vidět na YouTube, na webu, na Streamu, na Mall.tv a tak dále a zároveň i v podcastových aplikacích, tak se logicky to publikum rozprostře na větší šíři. Zatímco když je něco jen na Apple podcasts nebo na Spotify nebo na Google podcasts, tak to má logicky větší čísla.“³⁹³ Pokud by tedy pořad byl dostupný pouze na jedné z platforem, jeho statistiky by v různých žebříčcích poslechového a sledovanostního působily vyšší. Umístění v žebříčcích popularity a poslechového ale pro Strakatého není prioritou: „Ale to jsou spíš takové žabomyší novinářské války (smích), jinak je to úplně jedno.“³⁹⁴

³⁹² Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

³⁹³ Viz. Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým.

³⁹⁴ Viz. tamtéž.

Závěr

Mým cílem v této práci bylo zjistit, jaké redakční rutiny a mechanismy doprovází v jednotlivých redakcích soukromých zpravodajských serverů produkci podcastů. Nesnažila jsem se tak zjistit, jestli jsou v redakcích tyto rutiny přítomny, jejich existence byla základním předpokladem vzniku této práce. Výzkumný vzorek práce je tvořen výhradně podcasty produkovánými v soukromých (komerčních) zpravodajských médiích – konkrétně tedy podcastem *Rozstřel* zpravodajského serveru iDNES.cz, podcastem *Studio N* deníku Deník N, podcastem *Vlevo dole a Ptám se já* serveru Seznam Zprávy, podcastem *Prostor X* serveru Reflex.cz a podcastem *Blesk Podcast* serveru Blesk.cz. Do tohoto vzorku jsem záměrně nezahrnula podcasty Českého rozhlasu, jelikož úkolem této diplomové práce nebylo pojmenovat a zdůraznit rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými podcasty, nýbrž jejím cílem bylo zjistit, jestli existují nějaké podobnosti a odlišnosti v redakčních rutinách jednotlivých soukromých zpravodajských serverů. Zároveň jsem nakonec ale vybrala dva podcasty z redakce Seznam Zpráv (proto, že tento server začal tvořit podcasty jako jeden z úplně prvních komerčních serverů u nás a jeho podcastová produkce je v oblasti zpravodajství ze všech soukromých online serverů nejobsáhlejší, zároveň má server Seznam Zprávy jako jediný z vybraných serverů přímo samostatné oddělení zaměřené na podcasty – oddělení digitálních projektů a audia).

Abych mohla dané redakční rutiny a mechanismy správně popsat, zvolila jsem kvalitativní výzkum formou kolektivní případové studie prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které jsem vedla jednak s autory podcastů (moderátory), ale také s jejich kolegy, kteří se v daných redakcích starají o dlouhodobou koncepci a rozvoj podcastů (editory, dramaturgy). Prostřednictvím těchto rozhovorů tak práce umožnila čtenářům nahlédnout do pracovních rutin a postupů jednotlivých redakcí, které doprovází vznik českých zpravodajských podcastů. Jejím výstupem je ucelený přehled redakčních mechanismů vybraného vzorku českých podcastů vytvářených soukromými zpravodajskými servery.

Práci jsem rozdělila na teoretickou a analytickou část. V teoretické části jsem se zaměřila na uvedení podrobného kontextu, který je potřebný ke správnému

pochopení nejen redakčních rutin a mechanismů při výrobě zpravodajských podcastů, ale také k porozumění podcastingu jako takovému. Prvně jsem vymezila pojem podcasting, zároveň jsem také zmínila problémy, které s názvem tohoto fenoménu zpočátku byly (zejména kvůli jeho úzkému provázání s přístrojem iPod od firmy Apple), následně jsem se věnovala základním charakteristikám podcastingu, mezi které patří například audiální forma, uživatelská přívětivost, intimita při poslechu, ale také přenosnost, možnost časových posunů i příležitost poslouchat výhradně ten obsah, o který má sám posluchač zájem (a jehož poslech je důsledek volby samotného posluchače, ne např. moderátora rozhlasové stanice). Zároveň jsem zmínila možnosti využití podcastingu i důvody, proč se lidé pouštějí do tvorby podcastů. V souvislosti se zmiňovanými charakteristikami podcastingu jsem neopomenula vysvětlit pojem prozument, který s podcastingem úzce souvisí, a doplnila jsem ho také vysvětlením, co znamenají nová média a jakým způsobem se do tohoto kontextu řadí podcasting – jeho fungování je totiž pevně spjata s internetem, mobilním zařízením a softwarovou aplikací (RSS čtečkou), svým uživatelům poskytuje obsah na vyžádání, ti jej následně mohou konzumovat v libovolný čas a na libovolném místě.

Historii podcastingu jako takového jsem především kvůli zaměření této práce rozdělila na dvě části – na historii ve světě a na historii v České republice. Jako první jsem popsala historii podcastingu ve světě – od srovnání s jeho předchůdci (zejména s tiskem a rozhlasem), přes technologické a kontextuální předpoklady vzniku podcastingu až po samotný vývoj tohoto fenoménu, včetně vysvětlení principu fungování jeho technologie a také vývoje souvisejících technologií v čase. V rámci historie podcastingu jsem mimo jiné zmínila také Adama Curryho a Davea Winera, kteří jsou považováni za zakladatele podcastingu a jejichž společným cílem (stojícím za jejich snažením vytvořit nové médium) bylo snadné sdílení a stahování obsahu z internetu.

Zároveň jsem také popsala cestu tvůrců podcastingu – ze začátku jej objevovali spíše amatérští nadšenci než rozhlasoví profesionálové; díky své otevřenosti pro ně internet představoval novou platformu pro sdílení obsahů, která se vyznačovala především velmi malým množstvím pravidel. Nadšenci tak na internetu mohli tvořit obsah, který jim v tradičních médiích chyběl. Postupem času ale podcastingu přišli na chuť také

pedagogové, firmy, instituce i rozhlasové vysílací stanice – a boom podcastingu pokračuje až dodnes.

Následně jsem se zaměřila na podcasting v České republice. Nejprve jsem vymezila povahu vývoje podcastingu u nás – situace na tuzemské mediální scéně se od té zahraniční totiž odlišovala především určitou mírou technologické zaostalosti, která byla pro Českou republiku na počátku druhého tisíciletí typická. I přes to se ale zdejší obyvatelé dokázali rychle přizpůsobit a už na počátku roku 2005 reflektovali vznik podcastingu (jak dokazují texty Patricka Zandla a Jiřího Hlavenky, které tvoří součást analytické části této práce). Podcasty produkované v Česku jsem poté rozdělila na základě několika kategorizačních klíčů, jmenovitě jsem zdůraznila především tematické rozdělení a členění na základě typu producenta, jelikož tyto dvě kategorizace jsou pro předmět zkoumání práce důležité. Prostřednictvím druhé ze zmíněných kategorií jsem se také dostala až k podcastům produkovaným českými médii, u kterých jsem vyzdvihla především jejich žánrovou a formátovou variabilitu – tyto podcasty totiž mají podobu nejen rozhovorů se zajímavými osobnostmi, komentářů aktuálního dění nebo reportáží z různých míst, ale mohou jimi být také například audiální verze publikovaných zpravodajských a publicistických článků. Samostatnou kategorií poté jsou podcasty produkované českými soukromými zpravodajskými servery, jejichž redakční rutiny a mechanismy tvoří předmět zkoumání této diplomové práce.

Neopomenutelnou součástí teoretické části je tedy také kapitola věnující se zpravodajským redakčním rutinám a mechanismům. V té jsem se zaměřila na definování těchto pojmů, kdy jsem vycházela především z terminologie Pamelý Shoemakerové a Stephena Reeseho. V návaznosti na redakční rutiny a mechanismy jsem práci doplnila také o pojem zpravodajské hodnoty (na základě terminologie Waltera Lippmanna a Johana Galtunga a Mari Rugeové), který s rutinami úzce souvisí – výsledkem součinnosti těchto dvou mechanismů je totiž výběr dané události ke zpracování mediálním pracovníkem.

Následně jsem se přesunula k analytické části, jejíž obsah také odpovídá na výzkumné otázky, které jsem si položila v úvodu. Hlavní výzkumná otázka této práce zněla: *Jaké jsou redakční mechanismy podcastů produkovaných českými soukromými*

zpravodajskými servery?. Následně ji doplnila ještě vedlejší výzkumná otázka: *Odlišují se od sebe rutiny jednotlivých redakcí?*

V úvodu analytické části jsem se nejdříve zabývala metodou výzkumu a způsobem, jakým jsem vedla rozhovory s respondenty, ale zároveň jsem také uvedla potřebný sociokulturní kontext všech podcastů, které tvoří výzkumný vzorek (včetně vyjmenování jejich tvůrců), a také jsem popsala, jak probíhal samotný proces domlouvání jednotlivých respondentů a vedení rozhovorů. V neposlední řadě jsem v této části vysvětlila, proč není součástí tohoto vzorku podcast veřejnoprávního Českého rozhlasu a proč naopak server Seznam zprávy má v daném vzorku dva podcasty (viz. výše). Poté jsem na základě okruhů a otázek k rozhovorům, které jsem si předem definovala, a také na základě samotných rozhovorů s respondenty, stanovila zkoumané kategorie – jsou jimi idea, koncept, témata, hosté, proces tvorby, uzávěrka ve vztahu k aktuálnosti, periodicitě, stopáž, cílová skupina a poslechovost. Tyto kategorie také odpovídají na hlavní a vedlejší výzkumnou otázku, jelikož jejich prostřednictvím jsem zkoumala (a srovnávala) principy fungování redakčních mechanismů v jednotlivých redakcích podcastů produkovaných českými soukromými zpravodajskými servery.

První zkoumanou kategorií byla idea. V rámci této kapitoly jsem u každého ze zkoumaných podcastů zároveň podrobně popsala jeho formu i dataci jeho vzniku. Pro podcasty *Rozstřel* a *Prostor X*, které byly původně výhradně audiovizuálními pořady a svou zvukovou stopu začaly vydávat ve formě podcastu až později, znamenala tvorba podcastu jednak rozšíření nabídky pro stávající publikum pořadu, ale také možnost oslovit nové posluchače.

Odlišnou strategii měly podcasty serveru Seznam Zprávy, jejichž cílem je mít co nejširší nabídku různorodých podcastů – u podcastu *Ptám se já* tak bylo prioritou mít ve svém portfoliu pořadů také nějaký zpravodajsko-publicistický formát zaměřený na hard talk rozhovory a politiku, který by mohl být publikován na denní bázi. Podcast *Vlevo dole* zase představoval možnost, jak sdílet s posluchači komentáře a poznámky k aktuálním politickým situacím a kauzám prostřednictvím uvolněného a autentického povídání dvou redaktorů Seznam Zpráv.

V případě podcastu *Studio N* bylo hlavní motivací oslovení mladšího publika a také rozšíření pole působnosti Deníku N mimo online a tisk. Cílem vydávání podcastu *Blesk Podcast* bylo velmi podobně jako u podcastů *Rozstřel* a *Prostor X* oslovit nové publikum, které pravidelně (či nahodile) poslouchá podcasty a zároveň tak rozšířit portfolio mediálních výstupů serveru Blesk.cz.

Pro správné pochopení dalších vybraných kategorií (např. uzávěrky ve vztahu k aktuálnosti nebo periodicity) byla velmi důležitá kapitola věnující se jednotlivým konceptům zkoumaných podcastů. V té jsem nejprve vysvětlila strategii serveru Seznam Zprávy týkající se podcastů, která spočívá v pestré nabídce různorodých témat i forem podcastů (ne pouze jednoho podcastu jako své vlajkové lodi), přičemž cílem je zasáhnout různé komunity místo pouze jednoho úzce vymezeného publika. Každý podcast má svůj produkční tým a všechny tyto týmy spadají pod oddělení digitálních projektů a audia – robustnost celé strategie vypovídá zejména o ambici Seznam Zpráv být velkým hráčem na poli audia v České republice. Součástí zkoumaného vzorku podcastů jsou podcasty *Ptám se já* a *Vlevo dole*, které svými formátovými odlišnostmi dokazují povahu výše zmíněné strategie.

Podcast *Vlevo dole* má podobu povídání dvou moderátorů (Lucie Stuchlíkové a Václava Dolejšího), kteří si sice nezmíní hosty, ale místo toho spolu probírají aktuální politické kauzy, komentují je a svému publiku tak uvolněnou a autentickou formou předávají nejen informace ze zákulisí české politiky, ale také neotřelé postřehy a důležité politické souvislosti.

Oproti tomu podcast *Ptám se já* je typickým zástupcem žánru hard talk, kdy jedna ze dvou moderátorek (Marie Bastlová nebo Veronika Sedláčková) pokládá svým hostům tvrdé zpravodajské otázky týkající se důležitých (a ne vždy příjemných) témat. Oba podcasty se tak sice zaměřují na politiku, ale jejich koncept je diametrálně odlišný.

Náplní podcastu *Blesk Podcast* jsou rozhovory s politiky, celebritami i různými odborníky na ryze aktuální témata i témata, která *Blesk Podcast* dlouhodobě sleduje – ať už se jedná o témata z oblasti kultury nebo o témata, která zajímají čtenáře Blesku. Blesk.cz nemá (na rozdíl od Seznam Zpráv) zázemí v podobě

podcastového oddělení dané redakce, naopak jej má na starosti převážně jeden člověk – moderátor a zároveň i editor Jiří Marek.

Velmi podobně je na tom také podcast *Studio N*, který pro Deník N představuje v oblasti podcastingu vlajkovou loď redakce. Koncept *Studia N* spočívá jednak v reagování na aktuální dění, ale také v různorodosti forem jednotlivých epizod (kombinace rozhovorů s redaktory Deníku N nebo s politiky či odborníky, ale také komentářů a postřehů obou moderátorů).

Pro poslední dva podcasty, které tvoří zkoumaný vzorek, tedy podcasty *Rozstřel* a *Prostor X* je určujícím faktorem konceptu celého pořadu především jejich audiovizuální forma, která vznikla dříve než ta podcastová. Podcast tak má podobu zvukové stopy z natočených videí, jejichž náplní jsou rozhovory s hosty na aktuální témata.

Důležitou součástí mého zkoumání byl také způsob výběru témat a hostů. Jak jsem zmínila výše, pro tvůrce všech zkoumaných podcastů hraje při výběru témat a hostů obrovskou roli aktuálnost. Pro *Blesk Podcast* je důležité jednak sledování aktuálního dění a přizpůsobování se nečekaným situacím, ale také následování dlouhodobých cílů, které jsou pro tvůrce důležité (např. téma kultury nebo smrti). *Blesk Podcast* zároveň funguje také jako rozšíření agendy zpracovávané v rámci redakce online zpravodajství serveru Blesk.cz, kdy bývají hosty podcastu také redaktori daného serveru, kteří mají širší informace o zajímavém tématu.

I v podcastu *Studio N* jsou častými hosty redaktori dané redakce (Deník N). Pro podcast *Studio N* je totiž důležitá nejen aktuálnost témat, ale velkou roli při výběru témat hrají také další zpravodajské hodnoty – geografická blízkost, důležitost pro publikum nebo třeba příběh, pomocí kterého by se dalo danou zprávu předat publiku. Agenda *Studia N* je tak tvořena jednak tématy, která jsou v daném okamžiku zásadní, ale také tématy, která nejsou příliš známá, a tak mohou působit marginálním dojmem, ale pro moderátora a editora Filipa Titlbacha jsou důležitá. Zároveň je častým tématem epizod *Studia N* téma zahraničí, protože (jako u jediného podcastu ze všech zkoumaných) pro publikum tohoto podcastu představuje zahraničí jedno z nejvyhledávanějších témat.

Také v případě podcastu *Ptám se já* hraje při výběru témat klíčovou roli aktuálnost – zde ale nejvíce funguje domácí politika. Při výběru hostů je zásadní snaha o variabilitu, moderátorky si zvou zástupce různých politických proudů – často ale bojují s neochotou respondentů přijít na rozhovor.

Způsob výběru témat a hostů v podcastu *Prostor X* se změnil zejména v posledních dvou letech v důsledku pandemie a invaze na Ukrajinu. Původně byl pořad zaměřený na profilové rozhovory se zajímavými osobnostmi, v průběhu roku 2020 a 2021 ale přibyla také témata z aktuálního dění a s nimi spojení hosté.

Pandemie měla vliv také na strategii výběru témat a hostů podcastu *Rozstřel*, jelikož v průběhu pandemie hrála prim témata spojená s onemocněním COVID-19. Nicméně z dlouhodobého hlediska je výběr hostů velmi úzce propojený jednak s aktuálními tématy, ale zároveň je také ovlivněn neaktuálními zajímavostmi, které by podle tvůrců podcastu mohly zajímat posluchače.

Poslední ze zkoumaných podcastů – podcast *Vlevo dole* – vybírá pouze témata, ne hosty, jelikož se v podcastu žádní hosté nevyskytují. Stejně jako u zbývajících podcastů, i zde hraje při výběru témat hlavní roli aktuálnost. Moderátoři v každé z epizod reagují na aktuální politické dění, rozebírají nejčerstvější politické kauzy a komentují situaci na české politické scéně.

Následující kategorii tvořil proces tvorby, na jehož podobu v jednotlivých redakcích má vliv například délka samotného procesu produkce podcastu, množství zapojených osob, systém plánování hostů a témat, případně časové rozvrstvení jednotlivých kroků produkce. Pro všechny podcasty je společný postup od přípravy (tvorby rešerší) na danou epizodu podcastu, přes natáčení a postprodukcí až k jejímu publikování. Napříč zkoumaným vzorkem ale lze najít větší či menší rozdíly. V případě podcastu *Ptám se já* zahrnuje proces přípravy také diskusi ohledně tématu epizody mezi moderátorkami Marií Bastlovou a Veronikou Sedláčkovou, editorkou Eliškou Dokulilovou, šéfredaktorkou podcastů Hanou Němečkovou a často také se zástupkyní šéfredaktora Petrou Benešovou i s šéfredaktorem Seznam Zpráv Jiřím Kubíkem. Samotného hosta následně většinou domlouvá editorka podcastu, po natočení rozhovoru jej sestřihává editor zvuku Jakub Viliš – na procesu tvorby se tedy

podílí vícero osob, přičemž nejdelší částí procesu tvorby je vytváření rešerší moderátorek.

Tato fáze je nejdelší také u podcastu *Rozstřel*, moderátor Vladimír Vokál proto musí mít kvůli velkému množství publikovaných epizod bohatý všeobecný přehled, který jen doplňuje potřebnými aktuálními informacemi. U *Rozstřelu* je ale primárním výstupem video, proto se rozhovor s hostem natáčí jako audiovizuální záznam a do podoby podcastu se poté sestříhá jeho zvuková stopa. Klíčovou osobou je zde dramaturg Martin Mašek s jeho sestavenou tabulkou hostů, prostřednictvím které následně funguje dlouhodobá dramaturgie pořadu.

V případě podcastu *Studio N* je proces tvorby jednotlivých epizod zásadně ovlivněn tím, že na rozdíl od podcastů Seznam Zpráv za ním nestojí celý tým lidí, ale pouze dva moderátoři / editoři. Ti si tedy sami vymýšlí témata, vytvářejí rešerše, domlouvají hosty, dělají rozhovory, mixují zvuk, hledají externí zvuky a píšou doplňující texty. Zajímavý kontrast lze zároveň pozorovat u nejdelší fázi celého procesu, kterou je u *Studia N* stříhání a mixování zvuku – místo hloubkových rešerší (jako tomu je u dvou výše zmíněných podcastů). Moderátorský styl Filipa Titlbacha totiž spočívá v nutnosti být zvědavý a prostřednictvím otázek zjišťovat od hosta, který se na dané téma zaměřuje, více podrobností.

Moderátor a editor podcastu *Blesk Podcast* Jiří Marek je na přípravu jednotlivých epizod sám, výběr témat ale konzultuje s šéfredaktorkou online zpravodajství Blesk.cz Evou Šimkovou. Podobně jako u podcastu *Rozstřel* se i *Blesk Podcast* natáčí nejen jako zvuková stopa, ale také jako video – to totiž zaručuje vyšší sledovanost (a poslechovost). Důležitou roli v procesu tvorby hraje také oboustranná spokojenost moderátora a hosta, proto moderátor většinou zasílá hostům danou epizodu k autorizaci ještě před publikováním.

V případě podcastu *Prostor X* je valná většina procesu přípravy podcastu také na moderátorovi a editorovi Čestmíru Strakatém – ke kterému se až v posledních třech měsících přidala kolegyně Eva Albrechtová, ta domlouvá hosty a píše texty. Nejdelší fázi procesu je tvorba rešerší. Pro pořad je primárním výstupem audiovizuální záznam daného rozhovoru (podobně jako u podcastu *Rozstřel*), podcast se proto vytvoří ze zvukové stopy rozhovoru.

Pro moderátory podcastu *Vlevo dole* Lucii Stuchlíkovou a Václava Dolejšího je podcast spíše vedlejší prací, oba totiž mají ještě svou hlavní práci v redakci Seznam Zpráv, zároveň se ale oba dobře znají, takže ví, co od sebe navzájem při moderování čekat. Tato skutečnost se také odráží na formátu podcastu a v jeho procesu přípravy – výběr tématu konzultují s editorem Janem Kordovským a šéfredaktorkou podcastů Hanou Němečkovou, ale samotná příprava na podcast probíhá odděleně; moderátoři se musí sejít až při samotném natáčení, aby byla dodržena preferovaná spontánnost jejich diskuse. Audio má posléze na starost zvukový editor Robert Candra, který sestříhá podcast do jeho výsledné podoby.

V rámci kategorie proces tvorby jsem rozebrala také uzávěrku ve vztahu k aktuálnosti. Přístup tvůrců zkoumaných podcastů produkovaných v českých soukromých zpravodajských serverech k uzávěrce se velmi liší – a to od jejího striktního dodržování až po úplnou absenci uzávěrky. Ze zkoumaného vzorku na ni nejvíce dbají tvůrci podcastu *Vlevo dole*, kteří se díky ní původně chtěli odlišit od konkurence. Oproti tomu pro podcast *Studio N* představuje uzávěrka zbytečný přežitek, jelikož vydávání podcastů není součástí lineárního rozhlasového vysílání. Na uzávěrku příliš nedbají ani tvůrci podcastu *Rozstřel*, jelikož je pro ně primárním faktorem pro publikování obsahu aktuálnost. Striktně daná není uzávěrka ani v případě podcastu *Ptám se já*, u kterého je publikování podcastu v určitý čas spíše o snaze vyjít vstříc zvyku publika.

Pokud je ale potřeba v průběhu dne vydat větší množství epizod podcastu, i tato pomyslná uzávěrka přestává platit a prim hraje stejně jako u podcastu *Rozstřel* rychlost – každá z epizod by měla být vydána co nejdříve. Pro podcast *Prostor X* je dodržování určité uzávěrky také otázkou vstřícného kroku vůči publiku, zároveň ale v otázce času publikování dané epizody hraje roli přizpůsobení se živelnému chodu webových stránek Reflex.cz. I v případě podcastu *Blesk Podcast* je důležité přizpůsobení se podmínkám online prostředí domovské webové stránky podcastu. Uzávěrka zároveň úzce souvisí s aktuálností epizody – pokud se jedná o aktuální téma, vydává se hned další den, pokud je to neaktuální epizoda, je možno ji pozdržet a vydat, až bude na webových stránkách Blesk.cz menší konkurence obsahů.

Na základě periodicity je možné výzkumný vzorek rozdělit do tří kategorií – na podcasty vycházející každý všední den, podcasty publikované čtyřikrát

týdně a na podcasty, které vychází pouze jednou týdně. Do první kategorie lze zařadit podcast *Studio N*, *Ptám se já* a *Rozstřel*. Druhou kategorií jsou podcasty vycházející čtyřikrát týdně, do této kategorie patří podcast *Prostor X* a *Blesk Podcast*. A podcast *Vlevo dole* je jediným členem poslední kategorie, kterou tvoří podcasty publikované jednou za týden. Všechny zmíněné podcasty ale přizpůsobují periodicitu vydávání jednotlivých epizod aktuálnímu dění – pokud je tedy potřeba zpracovat vícero témat, popř. odsunout již zpracovávané téma a nahradit ho aktuálnějším, učiní tak.

Další kategorií byla stopáž, přičemž všech šest zkoumaných podcastů sdílí podobný přístup ke stopáži svých epizod – společným znakem je benevolence. Tvůrci podcastů mají obvykle stanovenou určitou stopáž, které by se chtěli držet, ale v případě, že ji přesáhnou (nebo naopak natočí kratší epizodu), není to špatně a epizoda je pro ně a jejich posluchače stejně legitimní jako ta se splněnou předem domluvenou stopáží. Nejčastější stopáží je přibližně 30 minut (podcast *Ptám se já* – 25 minut, podcast *Studio N* – 30 minut, podcast *Rozstřel* – 30 minut, podcast *Vlevo dole* – 25-30 minut, podcast *Blesk Podcast* – 30 minut), jediný, který se výrazněji odlišuje, je podcast *Prostor X*, jehož stopáž je pravidelně kolem 50 minut.

Cílová skupina podcastů tvořila další kategorii. V rámci této kapitoly jsem také popsala typologii přístupů jednotlivých redakcí k cílové skupině, o kterou se se mnou v našem rozhovoru podělila šéfredaktorka podcastů Seznam Zpráv Hana Němečková – prvním je dopředu jasně definovaná cílová skupina (tento typ ale zahrnuje riziko, že se časem může ukázat, že podcast poslouchá úplně jiné publikum), druhým je vyčkávání, jaká cílová skupina si podcast najde (a případné přizpůsobení se tomuto publiku) a třetí typ je založený na osobnosti moderátora (přičemž největší část publika je v takovém případě v podobném věku a ve stejné socioekonomické vrstvě jako moderátor). Pro podcast *Rozstřel*, *Blesk Podcast*, *Vlevo dole* i *Ptám se já* je cílovou skupinou primárně publikum jejich domovského média. V případě podcastu *Prostor X* je cílovou skupinou odlišné publikum než v případě jeho audiovizuální verze – tvůrci prostřednictvím podcastu cílí na mladší a vzdělanější posluchače. Podcast *Studio N* je typickým příkladem podcastu založeného na osobnosti moderátora – jeho cílové skupině je přibližně 15 až 35 let, je tedy velmi podobně stará jako moderátoři Filip Titlbach a Vít Svoboda.

Poslední zkoumanou kategorií byla poslechovost. U poslechovosti všech zkoumaných podcastů se projevuje lineární trend nárůstu poslechnutí jednotlivých epizod, který je doprovázený také postupným rozšiřováním publika. Pro českou podcastingovou scénu je ale příznačné tajení statistik poslechovosti jednotlivých podcastů – a ani u tvůrců podcastů produkovaných českými zpravodajskými servery tomu nebylo jinak.

V rámci výzkumu v analytické části této diplomové práce jsem dospěla ke zjištění, že mnohé redakční rutiny a mechanismy, které doprovází vznik podcastů v českých soukromých zpravodajských serverech, se napříč zkoumaným vzorkem podobají – například v procesu výběru hostů a témat všech zkoumaných podcastů hraje klíčovou roli aktuálnost, zároveň tvůrci často přizpůsobují aktuální situaci periodicitu a stopáž jednotlivých epizod. Při podrobnějším zkoumání lze ale mezi redakčními rutinami zvoleného vzorku najít spíše vícero odlišností než podobností vycházejících zejména z variability formátů zkoumaných podcastů, různorodosti jejich pojetí uzávěrky ve vztahu k aktuálnosti, volby témat i hostů, případně plynoucích z odlišné cílové skupiny.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny

Rozhovory s respondenty (audiální záznam i transkripce).

Blesk Podcast. *Blesk.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/tag/Blesk%20Podcast/1>

Podcast Rozstřel. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/rozstrel-podcast.K1017001>

Podcast Studio N. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

Podcast Vlevo dole. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-vlevo-dole-267>

Prostor X. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

Ptám se já. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-ptam-se-ja-313>

Literatura

Apple Takes Podcasting Mainstream. *Apple.com* [online]. Cupertino: Apple, 2022, 28.6.2005 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

Audiolibrix.com [online]. Praha: Audiolibrix, c2012-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs>

BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, 22(6), 661-671. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516632105>

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2022-01-09]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856506066522

BONINI, Tiziano. The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* [online]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015, 18(41), 21-30 [cit. 2021-11-08]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

BROUKOVÁ, Vladana. DAMU_cast: Nový studentský podcast přinese rozhovory i reportáže ze zákulisí Divadelní fakulty. *Divadlo.cz* [online]. Praha: Institut umění – divadelní ústav, 26.4.2021 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: https://www.divadlo.cz/?clanky=damu_cast-novy-studentsky-podcast-prinese-rozhovory-i-reportaze-ze-zakulisi-divadelni-fakulty

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.

BULÍŘ, Petr a Lukáš GRYGAR. HPod #1. *Hrej.cz* [online]. Praha: Hrej.cz & Grunex, c2003-2022, 20.1.2006 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://hrej.cz/podcast/hpod-1>

BULL, Michael. No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies* [online]. 2005, 24(4), 343-355 [cit. 2022-01-05]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/0261436052000330447

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

CASANOVA, Petr. Podcast Řešidlo FirstClass. *FirstClass* [online]. Praha: FirstClass.cz, c2011-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://firstclass.cz/rubrika/podcast/>

Co je to podcasting?. *Respekt.cz* [online]. Praha: Economia, 2022, 21.8.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/redakce/co-je-to-podcasting>

České podcasty.cz [online]. Praha: České podcasty, c2020 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/>

Český podcasting.cz [online]. Praha: Český podcasting, c2019 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://ceskypodcasting.cz/>

Čteme vám SZ. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-cteme-vam-sz-322?timeline--pageItem=191883>

Dan Bárta: Nevinnosti světa. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/danbarta>

DEARMAN, Phillip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. Radio in the World: Radio Conference 2005. Melbourne: RMIT Melbourne, 2005, 535 – 546. ISBN 1921166126.

DENORA, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0521622069.

Duolingo Podcast [online]. Duolingo.com, 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://podcast.duolingo.com/>

FIALA, Patrik a Martin KLESNIL. U Kulatého stolu. *YouTube.com* [online]. Mountain View: Google, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Nezapomenutelni>

Fighting Talk. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0070hvs>

Filip Titlbach. *Deník N* [online]. Praha: N Media, c2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://denikn.cz/autor/filipitlbach/>

GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, 2(1), 64-90 [cit. 2022-04-05]. ISSN 0022-3433. Dostupné z: doi:10.1177/002234336500200104

Global News Podcast. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p02nq0gn/episodes/downloads>

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News & Media Limited, 2021, 12.02.2004 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

HLAVENKA, Jiří. Podcasting: fenomén i trend, ale raději buďme v klidu. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 13.7.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/podcasting-fenomen-i-trend-ale-radeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/default.aspx>

HOUSER, Marek. Placené Spotify podcasty míří i do ČR. Co to přesně znamená?. In: *SvětAndroida.cz* [online]. Praha: SvetAndroida.cz, c2010-2022, 19.11.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/placene-spotify-podcasty-cr/>

HRŮZA, Roman a Veronika NOVÁKOVÁ. Podcast Výlety s KČT. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/vylety-s-kct>

Hyde Park Civilizace. *Soundcloud.com* [online]. Berlín: Soundcloud, c2007-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/ct24/sets/hyde-park-civilizace>

CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies*. United States: Sage Publications, 2009. ISBN 9781412935173.

In Our Time. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006qykl>

IRozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/>

iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days. *Apple.com* [online]. Cupertino: Apple, 2022, 30.6.2005 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/30iTunes-Podcast-Subscriptions-Top-One-Million-in-First-Two-Days/>

JENKINS, Henry. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2004, 7(1), 33-43 [cit. 2021-11-08]. ISSN 1367-8779. Dostupné z: doi:10.1177/1367877904040603

JIRÁK, Jaroslav. Večery na FF UK. *Filozofická fakulta Univerzita Karlova* [online]. Praha: FF UK, c2022, 15.8.2019 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ff.cuni.cz/2019/08/vecery-na-ff-uk/>

KALODOVÁ, Julie. Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řežba a máme se na co těšit!“. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022, 9.8.2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>

Kavky. *IVysílání České televize* [online]. Praha: Česká televize, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000448-kavky/>

KOTRBA, Štěpán. Podcast v BBC a Českém rozhlase. *Britské listy: Skutečnost je vždy složitější* [online]. Dobřichovice: Občanské sdružení Britské listy, c1996-2022, 16.8.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/29865.html>

KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2022, 25.10.2017 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

KUŽNÍK, Jan. Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2022, 15. března 2005 [cit. 2022-04-26]. 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](#)

Lenka Kabrhelová a její tým chystají v Seznam Zprávách nový podcast 5:59. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, c1996-2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/redakce-lenka-kabrhelova-a-jeji-tym-chystaji-v-seznam-zpravach-novy-podcast-5-59-195984>

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

Listen—and Watch—Your Favorite Creators as Video Podcasting Comes to Spotify. *Spotify – For the Record* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022, 21.10.2021 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2021-10-21/listen-and-watch-your-favorite-creators-as-video-podcasting-comes-to-spotify/>

LUKÁŠKOVÁ, Markéta. Příběh, který se opravdu stal. *Spotify* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/3rLt4SkNHhcRw3JCeU8zd>

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MADSEN, Virginia. Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *Communication, Creativity and Global Citizenship* [online]. Brisbane: ANZCA, 2021, **2009**(09), 1191-1210 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=J08--8YAAAAJ&citation_for_view=J08--8YAAAAJ:ZeXyd9-uunAC

MAFFIN, Todd. How Podcasting Will Save Radio. *Medium.com: Tod Maffin* [online]. A Medium Corporation, 10.9.2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://todmaffin.medium.com/how-podcasting-will-save-radio-originally-published-2004-8cfe173de7e1>

MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* [online]. 2012, **14**(4), 547-565 [cit. 2022-02-01]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811420848

MCGARR, Oliver. A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*. 2009, **25**(3), 309-321. ISSN 1449-5554. Dostupné z: doi:10.14742/ajet.1136

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MURRAY, Simone. Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* [online]. 2009, **5**(2), 197-219 [cit. 2021-11-16]. ISSN 1742-7665. Dostupné z: doi:10.1177/1742766509341610

Napster.com [online]. United States: Rhapsody International, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://us.napster.com/>

NPR Podcasts & Shows. *NPR* [online]. Washington: NPR, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.npr.org/podcasts-and-shows>

PLAČEK, Lukáš. Současné podoby auditivní tvorby na internetu. HANÁČKOVÁ, Andrea a kol. *Rozhlasová kritika a současné reflexe auditivní tvorby*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, s. 177-200. ISBN 978-80-244-4934-0.

Podcast. *Oxford English Dictionary: The Definitive Record of the English Language* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>

Podcast Byznys & Politika. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/byznys-a-politika>

Podcast Host Frekvence 1. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/host-frekvence-1>

Podcast Lidé tvoří Lidl. *Lidl* [online]. Neckarsulm: Lidl, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://kariera.lidl.cz/lidl-jako-zamestnavatel/podcast>

Podcast TOP ženy HN. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/top-zeny-hn/>

Podcast Trendspotting. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, c1996-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://podcasty.hn.cz/trendspotting/>

Podcast TV Nova: NFN Talks. *YouRadio Talk* [online]. Praha: Active Radio, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/tv-nova>

Podcast TV Program Prima COOL. *Audiolibrix.com* [online]. Praha: Audiolibrix, c2012-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/1185/tv-program-prima-cool>

Podcast UP – Ženy ve vědě. *Spotify* [online]. Stockholm: Spotify AB., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: https://open.spotify.com/episode/5sZnYO VXIKabFI84xWygpd?fbclid=IwAR2IfB_g-IEDbqdvK3EK0VIR1W5tcr1Qwhtp-sIVqas57swHiQO-AFhpI74

Podcast Vinohradská 12. *Můj rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mujirozhlas.cz/podcast-vinohradska-12>

Podcast Život plus. *HIV Komunita* [online]. Praha: Česká společnost AIDS pomoc, c2014 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.hiv-komunita.cz/podcast-zivot-plus.html>

Podcasting. *Oxford English Dictionary: The Definitive Record of the English Language* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.oed.com/view/Entry/272999>

Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2022, 31.7.2006 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

Podcasty. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/podcasty/porady>

Podcasty. *Hrej.cz* [online]. Praha: Hrej.cz & Grunex, c2003-2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://hrej.cz/podcasts>

Podcasty: Podcast Check-in. *Letuška.cz* [online]. Praha: ASIANA, spol., c1993-2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.letuska.cz/magazin/podcast/p/0>

Podcasty – proniká trend audio obsahu do ČR?. *Dan Tržil* [online]. Praha: Dan Tržil, 2022, 1.4.2018 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://dantrzil.cz/podcasty-pronika-trend-audio-obsahu-do-cr/>

Podcasty Rádia Impuls. *Rááááadio Impuls* [online]. Praha: Londa spol., c2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.impuls.cz/podcast>

Proti Proudů [online]. Praha: Dan Tržil, 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://protiproudu.net/>

Před 100 lety. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/podcasty/pred-100-lety-podcast.K1017002>

Rádio na přání... vaše vlastní volba. *Český rozhlas Radiožurnál* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022, 1.3.2007 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/radio-na-prani-vase-vlastni-volba-6333717>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Reith Lectures. *BBC.com* [online]. Londýn: BBC, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00729d9>

Rozhovory z Česka. *Red Bull* [online]. Praha: Red Bull, 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/projects/podcast-rozhovory-z-ceska-informace-novinky-epizody/red-bull-podcast-rozhovory-z-ceska-vsechny-dily>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996. ISBN 0-8013-1251-5.

SOJKOVÁ, Vendula. *Narrowcast – percepční analýza podcastu* [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: databáze Theses.cz. Diplomová Práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce doc. Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

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

Stream.cz. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/streamcz/sc-548/default.aspx>

ŠINDELÁŘ, Jan. V České republice bude první Apple Center. *Živě.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2022, 25.10.2025 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/v-ceske-republice-bude-prvni-apple-center/sc-4-a-127312/default.aspx>

The World: A program that crosses borders and time zones to bring home the stories that matter. *The World.org* [online]. Massachusetts: PRX, c2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://theworld.org/programs/the-world>

TOFFLER, Alvin. *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. 3rd ed. United States: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1984. ISBN 9780553246988.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

UGC – User Generated Content. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ugc-user-generated-content/>

Ulož.to [online]. Praha: Ulož.to, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://uloz.to/>

UPAIR.cz: Studentské rádio Olomouc [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://upair.upol.cz/>

Up First. *NPR: Breaking News, Analysis, Music, Arts & Podcasts* [online]. Washington: NPR, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.npr.org/podcasts/510318/up-first>

VÁVRA, Jan. Českých 28 let v síti. Průkopníky Internetu šokují přívaly zla, říká IT expert Zandl. *E15.cz* [online]. Praha: Czech News Center, c2001-2022, 13.2.2020 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ceskych-28-let-v-siti-prukopniky-internetu-sokuji-privaly-zla-rika-it-expert-zandl-1366827>

Volvo First Major Sponsor of Podcast, Medium to Grow. *Adrants* [online]. New York: Adrants, 2022, 14.2.2005 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.adrants.com/2005/02/volvo-first-major-sponsor-of-podcast.php>

Vyhonit ďábla [online]. Brno: Vyhonit ďábla, 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://vyhonitdabla.cz/>

What is Open Source?. *OpenSource.com* [online]. United States: Red Hat, c2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://opensource.com/resources/what-open-source>

Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, c2022, 16.10.2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. *Rada Českého rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu-7722336>

ZANDL, Patrick. Podcast – revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2022, 15.3.2005 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

Seznam příloh

Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým

Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem

Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou

Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem

Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou

Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem

Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským

Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou

Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem

Příloha 1 – Přepis rozhovoru s Čestmírem Strakatým

Přepis rozhovoru s moderátorem a editorem podcastu Prostor X Čestmírem Strakatým, server Reflex.cz.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondent

V: Dobrý den, zdravím vás! Vypadá to, že vše funguje, nahrávání je zapnuté. Jak se dneska máte?

R: Ano, dobrý den. Docela dobrý, docela v pohodě. Pracovně je to teď docela povedené, mám hodně práce a docela se mi daří, tak to jde. A dokonce i můj covid už odchází, stejně tak všechny jeho post symptomy, takže to je fajn.

V: Tak to jsem moc ráda.

R: A co vy?

V: Taky dobré, děkuji za optání. Finalizuji teď diplomku, takže je toho hodně, ale dá se to.

R: A to je jaký druh práce? Bakalářská? Nebo magisterská?

V: Magisterská, studuji žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci.

R: Aha, dobře, tak pojďme na to.

V: Úplně první moje otázka je, jestli pořad Prostor X byl už od začátku myšlen jako podcast, nebo jestli to původně bylo myšleno čistě jako audiovizuální forma?

R: Bylo to původně v čistě audiovizuální formě, protože v době, kdy jsme začínali, nebyly podcasty ještě tak populární. Dělali jsme proto normálně video pořad a na ty podcasty jsme přišli až v průběhu času. Spíš jsme vlastně začali používat audio stopu z toho videa jako podcast. Nás do toho vlastně trochu donutila situace, protože podcasty začaly být tak populární, že je moc nešlo ignorovat. Takže jsme se do toho zapojili a zdá se, že to funguje i jako podcast, i když to není podcast v pravém slova

smyslu. Já se vždycky lidem snažím říkat, že to jako by není podcast, protože to je prostě normální rozhovor a podcast by měl mít nějakou přidanou hodnotu, nějakou speciální dramaturgii a měl by prostě vypadat trochu jinak – aspoň si myslím já, ale zjevně to lidem nevadí. Spíš je jim to úplně jedno, takže to nějak funguje (*smích*).

V: Vzpomenete si, kdy jste začali vydávat Prostor X jako podcast?

R: Tak to si určitě nevzpomenu (*smích*). Ale můžu to dohledat, jestli vás to zajímá.

V: Mám totiž pocit, že to bylo nějak v roce 2020, ale možná se pletu.

R: Já myslím, že jo, že to asi tak nějak bude, podívám se... Vydržte... (*pauza*) Tak koukám, že dokonce už v listopadu 2019.

V: Aha. Jak jste se k tomu pořadu Prostor X a ve výsledku také k tomu podcastu vlastně dostal?

R: Já jsem začínal na ČT24, kde jsem dělal nejdřív redaktora a poté i editora kontinuálního vysílání, tam jsem se postupem času dostal do Událostí komentářů, kde jsem začal dělat takového koeditora, dokonce se ta funkce přímo jmenovala koeditor (*smích*), takže ano, koeditora. A tam jsem se seznámil s lidmi z DVTV, s Martinem Veselovským, Danielou Drtinovou a Janem Rozkošným, který je tam vlastně jako taková šedá eminence. Pak jsem tedy přešel do DVTV, kde jsem začal dělat dramaturgii a editorskou práci. Vlastně jsem pracoval na rozhovorech, takže tam někde začíná to, co dělám teď. Ostatně, já tu práci, kterou jsem dělal tam, dělám pořád, akorát teď to ještě moderuji, což je vlastně ten jediný zásadní rozdíl. A po DVTV jsem odešel na Info.cz, kde jsme začali dělat s Pavlem Štruncem, který je teď šéfredaktorem CNN Prima News, nový formát, nový pořad. Ale s Pavlem jsme se po nějaké době názorově rozešli. V té době v Reflexu vznikla nějaká taková idea vlastního pořadu. Já jsem tedy chtěl z Czech News Center úplně odházet, ale lidé z vedení webu Reflexu, Leila Chadalíková a kolega Petr Cívka, řekli, že bych měl zkusit vlastní pořad. Tak jsem to zkusil. A to bylo myslím v říjnu 2018, kdy jsem začal. Takže takto jsem se k tomu dostal, vlastně docela náhodou, já jsem totiž nikdy nechtěl být před kamerou, ještě třeba v červnu 2018 bych nikdy neřekl, že můžu být před kamerou, ale skončilo to tak (*smích*).

V: Takže jste vlastně do Reflexu přišel s tím, že budete dělat svůj vlastní pořad? Nedělal jste tam předtím něco jiného?

R: Nenene, já jsem s nimi předtím trochu spolupracoval, protože Info.cz s Reflexem nějakým způsobem spolupracovalo na publikování obsahu pro pořad, který jsem dělal s Pavlem Štruncem. Čili tam nějaká spolupráce byla, ale já jsem nikdy nebyl – a ani teď nejsem – členem redakce Reflexu. Já jsem jednak OSVČ, takže jsem tam jako externí člověk, ale druhak jsem v tuhle chvíli v podstatě zaměstnanec Mall.tv. Takže já jsem vlastně nikdy úplně nebyl velkou součástí té redakce jako takové. Oni mě tam neměli moc rádi (*smích*), protože mě měli za takový liberální progresivní výsadek, se kterým nesouhlasili. Což bylo chvílemi takové vtipné. Ale já jsem tam přišel dost omylem – nebo spíš náhodou, jako bych zrovna šel okolo a tak.

V: A co pro vás tedy potom, když už jste natáčeli Prostor X jako audiovizuální pořad, co pro vás bylo katalyzátorem k tomu začít vydávat Prostor X jako podcast? Byla to třeba ta poptávka?

R: Byla to hlavně ta poptávka, ale samozřejmě nejenom ta. Protože když člověk cítí, že vlastně bez jakékoliv investice navíc, prostě zadarmo, může oslovit víc lidí, tak je logické, že to udělá. Protože my tu audio stopu samozřejmě máme, my ten produkt máme v podstatě hotový. A jediné, co člověk musí udělat, je dát to na ty podcastové aplikace, což není zase tak náročné (*smích*). Takže je to velmi jednoduché, spíš by byla hloupost to nedělat. No, takže za tím byla taková pragmatická úvaha a nic víc za tím v podstatě nebylo. A samozřejmě i ta poptávka, protože mě logicky čím dál tím víc psali lidé, proč to není na podcastových aplikacích, že si to chtějí poslechnout třeba při běhu bez videa a že tam, kde to máme, je to hodně složité.

V: A bylo něco, co vás ve výsledku překvapilo? Třeba když jste neměli nějaká úplně velká očekávání od toho, jak to bude probíhat, jestli vás třeba překvapilo, že to bylo hodně poslouchané, že to lidi hodně zajímalo?

R: Člověk nesmí ty podcasty moc přeceňovat. Protože já, i když mám velmi poslouchaný podcast, který je třeba v určité chvíli jako by nejposlouchanější, tak stejně ta čísla, která to dělá, jsou menší, než co já dělám na jiných platformách. Čili pro mě je to důležité v tom, že to oslovuje určitou skupinu lidí, kterou je dobré oslovit.

Většinou je ta cílovka trochu jiná než na webu a je úplně jiná, než je na Streamu a na YouTube... Ale obecně bych řekl, že platí, že jsou tam vzdělanější lidi, mladší lidi, je to prostě trochu jiná cílovka. A zjistil jsem, že na ni platí taky trochu jiný druh obsahu, což mi zase dává možnost některý ten obsah, který dělám a který neudělá úplně ta dobrá čísla na jiných platformách, na rovinu (*smích*), vydat jako podcast, protože tam naopak funguje velmi dobře – tam lidi prostě chtějí jiný obsah. Teď nevím, jestli jsem vám odpověděl na tu otázku. Jaká vlastně byla ta otázka (*smích*)?

V: Ano, ano! Já jsem se právě ptala, jestli vás něco překvapilo a v podstatě jste došel přesně tam, kde bych se zeptala na další dvě otázky.

R: Trochu mě vlastně překvapilo, i když... Nevím, jestli mě to překvapilo, protože to člověk očekává... Spíš se to jako potvrdilo. A to tohle, překvapilo mě, že to má relativně úspěch, i když zase – je to po dvou letech, co to tam je, takže zase to asi mohlo být i rychlejší. Ale zase naše vydavatelství tomu obecně nedává žádnou velkou podporu... Ono to rozprostření totiž ve výsledku poškozují sledovanost v žebříčkách. Nebo poškozují, ve výsledku je to samozřejmě jedno, ale aby to v těch žebříčkách vypadalo líp, tak samozřejmě by bylo daleko lepší, kdyby to nebylo na všech těch ostatních platformách. Protože v porovnání s ostatními podcasty, když můžete něco vidět na YouTube, na webu, na Streamu, na Mall.tv a tak dále a zároveň i v podcastových aplikacích, tak se logicky to publikum rozprostře na větší šíři. Zatímco když je něco jen na Apple podcasts nebo na Spotify nebo na Google podcasts, tak to má logicky větší čísla. Ale to jsou spíš takové žabomyší novinářské války (*smích*), jinak je to úplně jedno. Nemůžu říct, že by mě něco úplně překvapilo, ale zase je hezké si potvrdit, že je tam trochu jiné publikum, že je chytřejší a že chce trochu jiný obsah. No a že já pro ně ten obsah dokážu dělat a oni to dokážou ocenit, což je fajn.

V: Chápu. Ohledně témat – na jaká témata se zaměřujete? Je to třeba úzce propojené s hosty? Nebo vybíráte první hosty a tomu potom přizpůsobujete volbu témat?

R: Nemyslím, že mám tady nějaké úplně jasné pravidlo, protože to velmi záleží. Já jsem v tomto velmi variabilní člověk, dokážu dělat obojí a vzhledem k tomu, že už to dělám relativně dlouho a mám za sebou těch rozhovorů hodně, tak se tomu dokážu hodně přizpůsobit. Za poslední dva roky, kdy byl covid a teď ta válka, ta to ostatně

hodně válcuje, se vlastně změnilo i fungování toho pořadu. Od začátku byl spíš profilovější, byl o lidech a ty rozhovory byly prostě profilovější a trochu rozvleklejší, míň zaměřené na témata a víc zaměřené na emoce a na ty lidi. Samozřejmě, s covidem a pak s tou válkou se tohle trochu mění, protože dělat profilové rozhovory o covidu samozřejmě jde, ale nejde to dělat čtyřikrát týdně. Já jsem navíc tu agendu dělal i předtím – když jsem si prostě pozval politika, tak to byl trochu jiný rozhovor, než když si člověk pozve politika na vrcholu covidové vlny. Já se tomu hodně přizpůsobuji a v tuhle chvíli se snažím dělat obojí – jednak profilové rozhovory, protože mám pocit, že to je něco, co mi jde a co lidi chtějí. Myslím, že je důležité přibližovat ty lidi za těmi myšlenkami a tou fasádou toho dění. Dá se udělat dobrý profilový rozhovor i s lidmi, kteří jsou politici nebo jsou nějakým způsobem jednosměrní. Ale zároveň musím dělat i to dění a agendu a třeba teď je to tak, že vím, že musím nějakým způsobem pojmout válku na Ukrajině, takže spíš hledám hosty k ní a tak.

V: Takže i to aktuální dění tam hraje velkou roli, přizpůsobujete ten průběh aktuálnímu dění?

R: Ano, určitě. Já bych byl sám proti sobě, kdybych to nedělal, protože ta aktuální témata hodně válcují zbytek dění. Bylo to tak za covidu a je to tak i teď. Já do jisté míry můžu jít proti tomu a můžu si dovolit dělat věci, které nejsou covidové nebo nejsou válečné, ale pokud to budu dělat příliš, bude mě to poškozovat. Protože lidé ta témata chtějí a teď už jsme ve fázi, kdy lidi ta témata tolik nechtějí, respektive ta válka už lidi moc nebaví, takže hledají i něco jiného, ale zároveň je to takové divné mezidobí, kdy je to zároveň pořád tak silné téma, že stále trochu přehlušuje všechno ostatní. Takže ty ostatní věci pak mohou trochu zapadnout.

V: Je vlastně ten výběr konkrétního hosta a tématu čistě na vás, nebo to řešíte s někým dalším?

R: No, historicky je to v rámci toho pořadu v 99 % případů na mě. V různých fázích jsem to víc nebo míň probíral s šéfredaktorem Reflexu, protože on měl větší nebo menší problémy s některými hosty. Ale ve výsledku jsem tam nikdy žádné zásadní problémy neměl čili mi všechno bylo jakoby schváleno. Samozřejmě tím, že moc nejsem účasten na dění v té redakci, tak ta inspirace je v absolutní většině moje. Jistě

že mi pišou různí píáristi a další lidi a dávají mi různé tipy, které já sice někdy využívám, ale je to spíš menšina. Většina té dramaturgie je moje, nijak ji jako dál nekonzultuji. A zejména teď, kdy je ta naše pozice docela pevná, je to prostě čistě moje práce bez nějakého dalšího velkého schvalování.

V: A jak vlastně probíhá ten samotný proces tvorby jednotlivých epizod? Od výběru tématu přes natáčení až po nějaké střihání? Jaký je harmonogram toho vašeho dne?

R: No... Nejsem si jistý, jak to uchopit, protože mi to přijde tak fádní, že úplně nevím, co z toho vypíchnout (*smích*).

V: Klidně nemusíte nic vypíchnout, můžete to jen popsat... (*smích*)

R: Ano, já tomu rozumím. Můj den je hodně variabilní, protože já netrávím moc času v redakci. Už hodně let jsem zvyklý se na to připravovat v průběhu a člověk postupem času tak nějak zjistí, že vlastně nějakým způsobem pracuje v podstatě 16 hodin denně... Samozřejmě ne pořád, protože by se zbláznil, ale stále musí být zapojený do toho, co se děje nebo do vymýšlení hostů, do přípravy těch rozhovorů. Ale zase není to těch 16 hodin, to ne, je to míň, daleko míň (*smích*), ale ve výsledku člověk musí být připravený pracovat kdykoliv. Teď pracujeme tak, třeba dnes, že připravujeme hosty – domlouval jsem s kolegyní, která je teď už asi třetí měsíc mou pravou rukou, hosty na příští týden. Já většinou plánuji týden dopředu plus pár jednotlivých hostů řeším třeba na dva nebo tři týdny dopředu, ale o moc víc většinou ne. Když jsou to velká jména, tak občas ano, ale není to úplně pravidlo. Většinou je to tak, že to naplánujeme na nějaký den a časově točíme hodně variabilně – zítra třeba natáčíme ve tři, sejdeme se proto s mým týmem o půl třetí, tedy s kameramanem a mou kolegyní, ve tři točíme, ve čtyři ten materiál dostane střihač, který ho hned střihá a druhý den ráno se publikuje. Já jsem zvyklý pracovat co nejvíc efektivně a relativně rychle. Protože vždycky ten materiál, který daný den natočím, se hned druhý den publikuje, což znamená, že se hned po natáčení musí sestříhat – a už když se střihá, tak se musí pracovat na článku a na titulcích. Prostě aby to bylo připravené na ten druhý den. Svým způsobem je to taková manufaktura, je to rutina, která se každý den opakuje – mění se akorát ten čas, jinak je to všechno nastavené relativně automaticky.

V: Takže máte třeba uzávěrku ten den večer s tím, že další den ráno se musí podcast vydávat? Máte to nějak takto striktně definované?

R: Není to úplně striktně dané, já to tak prostě chci dělat – ale není to tak, že by to muselo být za každou cenu. Nicméně je dobré to tak dělat, protože ti lidi jsou na to zvyklí a myslím, že ta pravidelnost má nějakou hodnotu. I když debata o tom, jestli radši publikovat ráno nebo večer se jako vede a já sám vlastně nevím, co je lepší. Nicméně teď je to tak, jak to je. My jsme fakt hodně flexibilní, já vlastně nemám úplně žádnou uzávěrku, teď je to tak, že to s kolegyní zpracováváme někdy do večera, do noci – třeba když se to hodně protáhne a kolegové z Reflexu pro to mají to místo a počítají s tím... V nějakou dobu to pak tedy je a publikuje se to a tak dál. Není to tak, že by to muselo být každý den v sedm večer, ten chod toho webu je takový flexibilnější a živelnější. Že by tam byly nějaké uzávěrky a pevně dané módy fungování, to ne, protože ty okolnosti tomu často úplně nenahrávají.

V: Chápu. A který vlastně z těch jednotlivých kroků toho procesu vám zabírá nejvíc času?

R: No... (*smích*) Nevím. Jako asi mi nejvíc času zabere příprava na ty rozhovory. Teď mi zabere míň času, než mi zabírala dřív, protože hodně těch věcí mám hodně zautomatizovaných... A zejména to téma, protože když člověk dělá v jednom týdnu třetí rozhovor o Ukrajině za sebou, tak už není moc co tam vymýšlet, bohužel (*smích*). Asi ta příprava, ale zároveň mi dřív, když jsem ještě neměl kolegyni, hodně času sebralo vymýšlení a oslovování hostů, taky to neustálé vracení se k tomu, kdo neodepsal a domlouvání a tohle všechno... Což se zdá být banální, do určité míry to opravdu banální je, ale zabere to hodně času, který je trochu zbytečný. Tak jsem rád, že to mám z rukou, ani články už nepíšu, tak je dobré, že se můžu více soustředit čistě na dramaturgii, přípravu a vedení těch rozhovorů, to mi teď zabere nejvíc času.

V: Říkal jste, že nemáte úplně striktně danou uzávěrku, tak jak to třeba máte se stopáží? Máte ji nějak danou, nebo je to naopak o tom, jak zajímavé je to téma, jak moc se rozovídáte s tím hostem? Je to benevolentní?

R: Je to benevolentní. V historii toho pořadu byly nějaké chvíle, kdy jsem byl tlačěn do dodržování nějakých stopáží, tedy 20 minut a tak dál, ale vlastně nikdy jsem je

nedodržel (*smích*), protože si myslím, že (a do jisté míry se mi to potvrzuje) ten internet to unese. Pro mě je vždycky lepší položit otázku navíc a ten rozhovor někam posunout, než se snažit za každou cenu vejít do nějakých škatulek a pak nechat některé otázky nezodpovězené nebo nenásledovat některé zjevné linie, které se v těch rozhovorech ukazují. To samozřejmě samotný rozhovor prodlouží, ale taky to může být naprosto zásadní pro kvalitu toho rozhovoru. Takže já se snažím nebýt limitován a je to vždycky jak na tématu, tak hlavně na kvalitě toho hosta. Já se snažím brát si takové hosty, kteří to utáhnou a kteří tomu ten obsah i v té délce dají, což myslím, že se mi v absolutní většině případů daří (*smích*). Samozřejmě, zejména na tom webu to může být pro někoho odrazující, že ten rozhovor má třeba 50 minut... Je to taková teorie, která je ale podpořená nějakými daty, takže to není jen teorie, že když divák vidí, že ten rozhovor má 50 minut, tak že ho vypne – nebo vůbec nezapne... Asi to je pravda, ale na druhou stranu já si myslím, že je lepší mít ten rozhovor dobrý, tak, jak ho člověk chce, a i když tím může ztratit pár potenciálních diváků. Protože ti diváci, kteří tam jdou náhodou a ten obsah je vlastně ne úplně moc zajímavý, protože se orientují podle té délky, tak ve výsledku vlastně nejsou tak moc kvalitní. Samozřejmě, jsou to přehrání, jsou to reklamy a kliky, takže já nemůžu říkat, že je jako nechci (*smích*), ale pro mě jako pro tvůrce toho obsahu, který chce, aby se ten člověk potom taky vrátil, tak tito lidé nejsou úplně ideální. Takže takto o tom přemýšlím. Nevím, jestli je to ideální, ale je to tak.

V: A vzpomenete si třeba na nějakou epizodu, která vám utkvěla v hlavě, protože byla nejposlouchanější?

R: Já vlastně nevím, protože u mě je to složité, jelikož se sčítají čísla z několika různých platforem a ty rozhovory na nich jsou hodně jiné. Čili já úplně nevím, který byl nejposlouchanější. V rámci podcastů to byl podle všeho rozhovor s Vlastislavem Břízou, který byl relativně nedávno a byl o Ukrajině, ten byl určitě jeden z nejposlouchanějších, ne-li nejposlouchanější. V rámci celkového, tam jsme ale na úplně jiných číslech... Zatímco u podcastů jsme na nějakých desítkách tisíc, tak v rámci celkového pořadu jsme někde jako nad milionem, řekněme. Tam vlastně úplně přesně nevím. Asi nejposlouchanější byl rozhovor se Soňou Pekovou (*smích*), ale to nebylo v rámci Prostoru X, nicméně to byl můj rozhovor, který byl prostě

v rámci takového jednorázového pořadu v Reflexu. Jinak je jich tam víc, nedokážu říct přesné pořadí.

V: A přizpůsobujete tomu třeba volbu dalších hostů? Nebo zvete si toho hosta znovu, pokud byla ta čísla výborná? Podnikáte na základě toho nějaké další kroky, aby ta čísla prostě rostla i nadále?

R: Ano, samozřejmě že člověk si z úspěchu vždycky snaží vzít nějaké ponaučení. Lidi, kteří se osvědčili, tak asi mám tendenci zvat znovu. Ale zároveň ta čísla pro mě nejsou úplně zásadní marker, cíl. Nemůžu říkat, že mě nezajímají, protože mě samozřejmě zajímají, chci, aby to lidi viděli, chci, aby to bylo úspěšné... Takže mě to zajímá, ale není to něco, za čím bych šel za každou cenu. Bylo mi to opakovaně vyčítáno, že jsem zval víckrát třeba Jaroslava Flegra nebo nějaké takovéto lidi, kteří jako by byli pro čísla, ale ono to ne vždy platí. Protože to, že něco bylo jednou úspěšné nebo že jeden člověk, jeden rozhovor byl úspěšný, tak to vůbec neznamená, že za půl roku bude úspěšný znovu. To se mi opakovaně potvrdilo i s necovidovými tématy, že to tak prostě není. Nedá se s tím prostě úplně počítat. Teď nevím, kam přesně jsem tím mířil (*smích*), možná jsem odpověděl.

V: Ano, úplně krásně už v průběhu (*smích*).

R: (*smích*) Já bych byl ideální host sám pro sebe, musím říct.

V: A závěrečná otázka, asi úplně typická, jestli máte nějaký plán, kam byste chtěl pořad – ať už audiovizuální nebo čistě audiální – směřovat?

R: Asi nemám. Nemám žádný cíl, snažím se to zlepšovat postupně. Samozřejmě že mám nějaké plány, ale ty se asi úplně netýkají toho, jak bude vypadat ten formát. Vnímám, že to dělám už docela dlouho a ten formát je do jisté míry pořád stejný. Takže aby to tak nějak nezatuchlo, tak by to chtělo nějak občerstvit, ale sám tak nějak nevím jak. Protože ten formát je sám o sobě dost daný a na druhou stranu, vymýšlet něco, co to produkčně zesložití a třeba prodraží, na to úplně nemám prostředky a prostor a tak dále. Vyrovnávat se některým jiným je pro mě spíš kontraproduktivní. Čili nemám teď úplně nějaký jasný plán, co bych chtěl, kam bych to chtěl posunout, protože mám pocit, že tento cíl přede mnou úplně není. Ale zároveň to, kam bych se chtěl posunout já, to vidím, ale to není úplně o tom formátu, jestli mi rozumíte.

V: Ano, rozumím. Tak za mě je to úplně všechno, já vám velmi děkuji.

R: Já děkuji, doufám, že jsem vám aspoň trochu pomohl (*smích*).

V: Ano, ani nevíte, jak (*smích*). Dobře, tak na shledanou!

R: Na shledanou, mějte se.

Příloha 2 – Přepis rozhovoru s Filipem Titlbachem

Přepis rozhovoru s moderátorem a editorem podcastu Studio N Filipem Titlbachem, server Deník N.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondent

V: Dobrý den, Filipe, zdravím vás.

R: Dobrý den.

V: Vypadá to, že všechno funguje, nahrávání jsem zapnula. Úplně na začátek bych se vás proto zeptala, kdy jste se do toho vůbec pustili, kdy jste začali vydávat podcast Studio N?

R: Bylo to v roce 2019 a byla to polovina roku, já bych se musel podívat, co to bylo přesně za datum, ale byl to srpen, září? Tak nějak, myslím, že září. Ano, to jsem nastoupil do Deníku N, a to bylo to datum, kdy jsme začali vydávat denní podcast.

V: Mhm, ano. A vlastně, vy jste přišel do té redakce a ten podcast přišel s vámi? Byl to váš nápad? Nebo už předtím se tam dělal? Naskočil jste do rozjetého vlaku, nebo to spíš bylo „já tady chci dělat podcast“?

R: Ne, v Deníku N dostali půl roku po začátku vůbec celého vydávání Deníku N nápad, že by rádi vydávali právě podcast. Do té doby tam nic takového nebylo. A na to právě oslovili mě. Já jsem předtím dělal šest nebo sedm let v Českém rozhlase, takže já jsem tam přišel s tím, že bych měl ten podcast rozjet a že bych měl vytvořit právě podcastovou platformu v Nku.

V: Rozumím. Co myslíte, že k tomu vydávání podcastu Deník N vedlo?

R: Já můžu jenom hádat. Ale myslím si, že to bylo kvůli tomu, že se ta podcastová scéna začala v Česku rozrůstat. Asi v tom ale bylo více faktorů, další byl také to, že Deník N začal být úspěšný a také se chtěl nějakým směrem rozvíjet i do jiných oblastí, než je jen ten print a online, na kterém to celé stojí. Myslím si, že taky v tom

byl cíl oslovit mladší publikum, protože kolem podcastů se tvoří určité mladší publikum a je důležité jej oslovovat a nabírat i pro zpravodajství – protože víme, že médiím stárne ta populace, lidi jsou spíš na sociálních sítích... Takže i tohle jsou důvody, nad kterými podle mě uvažovali, ale zase – já jsem to odvodil z toho, jak jsem se s nimi bavil na začátku.

V: No a co vás samotného na tom podcastingu nejvíce lákalo, zajímalo? Proč jste vy sám chtěl začít dělat podcast?

R: Tak já jsem rozhlasový novinář, já jsem byl u toho audia celý můj profesní život. Začínal jsem v printu, zkoušel jsem psát pro Mladou frontu, pak jsem byl chvíli v České televizi, pak jsem psal pro regionální Deník. Vyzkoušel jsem různé formy žurnalistiky a zjistil jsem, že ta forma, která mi nejvíc vyhovuje a která je pro mě taková nejautentičtější a nejintimnější, dalo by se říct, což mě osobně vyhovuje, tak to je přenášení audia, přenášení informací skrze zvuk. A tím, že jsem moderoval živé vysílání, ale mám za sebou taky reportážinu a když jsem dělal na Radiu Wave, což je obrovská platforma pro podcasty, tak jsem k tomu tak nějak přičuchl a různě jsme je zkoušeli vytvářet. Dělali jsme podcast, který se jmenoval Kvér o intimitě a sexualitě s Bárou Šichanovou, dělali jsme tam podcast Přes čáru, který se věnoval publicistickým tématům trochu na hraně Kodexu Českého rozhlasu (*smích*). No, tak si myslím, že Studio N pro mě byla taková přirozená cesta, jak jít dál a vlastně nevybočit z toho, co celou dobu dělám. Akorát jsem změnil to prostředí, kde to dělám a víc jsem to přizpůsobil tomu obsahu, který dělá Deník N a takovým spíše zpravodajštějším a publicističtějším trendům než to Radio Wave, které není zpravodajské rádio, takže to jde zase trochu jinudy. Bral jsem to jako výzvu vytvořit pro médium podcast, no.

V: Ohledně témat – na základě čeho volíte témata jednotlivých epizod? Jak vymýšlíte, co budete tvořit dneska, zítra? Hraje třeba roli aktuálnost? Nebo třeba to, co vás osobně třeba zajímá?

R: Zase je to několik faktorů dohromady, jako to ostatně bývá ve všech médiích u toho gatekeepingu. Prostě prim hraje aktuálnost. My jsme aktuální, jsme denní zpravodajsko-publicistický podcast, což znamená, že primárně reagujeme na aktuální dění, které je zásadní a které má vliv na naše životy. Takže pak je samozřejmě tou

druhou podmínkou to, aby to byla věc, která jaksi zasahuje do našich životů, nějak je ovlivňuje a publikum by o ní mělo vědět víc pro nějaké takové porozumění světu. Ten claim, který má Deník N, tedy „Rozumět lépe světu“, je taky něco, čeho se snažím držet i já ve vysvětlování těch věcí. Další věc je, že ten podcast je narativní, takže já hledám určitý příběh, hledám, jak tu zprávu postavit, aby byla dobře konzumovatelná. Omlouvám se za ten korporátní jazyk (*smich*), myslím tím to, aby ta zpráva byla stravitelná pro toho posluchače, tak, abych ho provedl od začátku až do konce té story a řekl, co vlastně potřebuji říct. To, co třeba u mě funguje a nefunguje tolik v tom printu nebo na tom onlinu, ale také u českých médií obecně, je třeba téma zahraničí. To také souvisí s věkovou skupinou, která poslouchá Studio N, což jsou fakt nejvíc lidé věkově mezi 15 a 35 lety – a čím víc jdete z obou stran, tím je vyšší ten sloupec, takže nejvíc mě poslouchají lidi, kterým je zhruba jako mně. To posluchačstvo jde tak nějak se mnou, kolem 25 a 30 let, to je nejsilnější věková skupina. A myslím si, že se dost mění to, o co mají lidi zájem. Když jsem studoval žurnalistiku, tak se vždycky říkalo, že zahraničí Čechy nezajímá, že je zajímaví jen krimi zprávy (*smich*). Mně se to tak ale neprojevuje – já, když vysvětluji zahraniční souvislosti nebo nějaké události, tak mám mnohem větší poslechovost, než když tam dám třeba domácí politiku, což je něco, na čem stojí většina českých médií, jo, že vysvětlují domácí politiku. To mně tam zase tolik nefunguje, oproti třeba palestinsko-izraelskému konfliktu nebo válce na Ukrajině, i když jasně, ta teď zajímá všechny, to je hodně specifický příklad, ale třeba prezidentské volby v Americe, ve Francii a takové věci. Takže se zaměřuji i více na zahraničí, než to dělá běžné nebo průměrné médium, a pak taky dávám prostor, ale to už je spíš otázka nějaké mojí volby, protože to stojí dost na tom, jaký jsem já, ten podcast dost stojí na autorovi, a taky dávám prostor lidem, kteří nejsou slyšet. Takže to je další princip, který já v tom podcastu uplatňuji – to znamená čas od času věnovat se i nějakým (z pohledu většinové společnosti) marginálnějším tématům. Těch principů tam funguje víc, ale samozřejmě aktuálnost, nějaká ta geografická blízkost, důležitost – to všechno hraje nějaký roli. A pak člověk ustupuje od těch zásadních „pouček“ až k nějakým vlastním principům.

V: Takže třeba v případě teďka nové situace, kterou představuje situace na Ukrajině, přizpůsobujete tomu třeba to, že témata, která jste měli přichystaná, odsunete na

později a toto téma je teď to, které ty lidi nejvíc zajímá? Je to tak, že se přizpůsobujete situaci?

R: No, mně se líbilo, že jste použila slovo „přichystané“. Já totiž nemám žádnou epizodu nachystanou do zásoby (*smích*). Ten podcast vzniká každý den aktuálně, tedy to, co je zrovna na stole, nebo to, co kolegové napíší. Taky to záleží na tom, co produkuje Deník N, náš podcast je postavený na tom, že často hovoříme s kolegy z redakce, to podle mě tvoří 80 % obsahu, zbytek jsou externí hosté; takže vlastní obsah, tedy ještě původnější než ten původní Deníku N (*smích*). A... Jak vlastně zněla ta otázka, pardon?

V: Ano, jestli zkrátka ty nečekané, nejaktuálnější události a situace mají přednost před případně nějakými předchystanými.

R: Snažíme se, hlavně teď, když mám nového kolegu, který se jmenuje Vítek Svoboda a který také přišel z toho rozhlasového prostředí, tak ten mi teď už více pomáhá s nějakou dlouhodobější dramaturgií, která předtím neexistovala vůbec. Takže teď se ten systém Studia N a plánování jako takového myslím stává robustnějším, než když byl jen v jednom člověku, což je prostě nemožné. Už se snažíme dopředu plánovat následující týden. Tak teď jsme třeba měli ten týden naplánovaný s ukrajinskou válkou – tedy jaké dáme epizody od pondělí do pátku, no a vzhledem k tomu, že se nestalo nic zásadního a převratného, tak se držíme toho plánu, který jsme měli. A potom si už můžeme dovolit i epizody, které jsou třeba náročnější na produkci nebo na domlouvání hostů, jako byl teď třeba rozhovor s ukrajinským velvyslancem, rozhovor s jadernou fyzičkou Danou Drábovou a tak dál. To jsou lidi, kterým nemůžete zavolat v devět ráno a v deset natáčíte, jo, což u redaktorů Deníku N udělat můžete. Takže se snažíme více dbát i na tu dramaturgii, která předtím byla víc nahodilá, orientovala se podle toho, co se dělo. Teď už si to víc můžeme dovolit, ale samozřejmě kdyby se stalo něco zásadního, já nevím, kdyby třeba znovu vybuchl Černobyl nebo tak něco, tak zrovna Dana Drábová by asi byla k dispozici (*smích*), ale asi bychom to prostě zpracovali jinak, s někým jiným, taková obrovská témata.

V: Když už jste naťukl ten průběh přípravy, jak třeba vypadá takový běžný přípravný den, kdy chystáte nějakou epizodu? Hlavně tedy ve vztahu k tomu procesu té tvorby, k uzávěrce a tak podobně.

R: Hm, asi úplně klasicky, tyjo. Vstanu...

V: ... dám si kafe... (*smích*)

R: Já už tedy kafe nepiji, ale dobře, dám si čaj (*smích*). Zjistím tedy, co se děje, jako já většinou nad tím, co tam zhruba dám, uvažuji už večer před tím. Většinou už tedy mám nějakou představu a některé lidi tedy oslovuji už večer ten den předtím, někdy ne a nechám to na ráno, protože se nic neděje nebo třeba čekám nějaký vývoj v určité události nebo se třeba předkomunikuji s těmi lidmi: „Kdyby se tohle stalo, měl bys zítra prosím čas?“ Tak prostě fungujeme, jsme novináři, takže nárazově. Oslovím ty lidi, přečtu si texty, ale ne zase moc. Ten můj moderátorský styl taky dost závisí (a každý z nás to má jinak) na tom, že já potřebuji být zvědavý, aby mě to zajímalo. Mám pocit, že když mě samotného to nebude zajímat, tak to nemůže zajímat posluchače. Takže já si většinou nečtu stohy papírů jako to dělá třeba v DVTV Martin Veselovský a Daniela Drtinová se spoustou řešeršistů, takhle já nefunguji. Já spíš funguji na principu „mám téma, potřebuji se o něm něco dozvědět a dostanu se k němu mými otázkami a mě samotného to musí zajímat“. Takže to je můj styl moderování. Potom si předpřipravím otázky, u kterých vím, že potřebuji, aby padly, nebo nějakou kostru toho, kam se potřebuji dostat – tedy nějakou naraci. Víím, že existují nějaké zvuky, tak si seženu ty zvuky, pak udělám samostatný rozhovor s tím člověkem, snažím se nějak narativně vysvětlit ten příběh... No a pak už se nechám unášet tím, co říká ten člověk a sám na něj reaguji. Pak to sestřihám, dám do toho zvuky – pokud se tam tedy hodí, obalím to nějakým sound designem, napíšu k tomu texty na web, poutáky na sociální sítě, grafiku do aplikací, zveřejním to a máme to na webu a v podcastových aplikacích. Takže takhle nějak zhruba vypadá ten den podcastera.

V: Je nějaká část toho procesu, která vám zabere výrazně více času? Která se vymyká? Že třeba nad tímto sedíte tři hodiny a zbytek vždycky jen na půl hodinky?

R: Střihání (*smích*).

V: Protože někteří respondenti mi říkali, že ze všeho nejdéle jim trvá dělat rešerše ještě před samotným rozhovorem, jelikož ho dělají často na specifická témata, kterým se nikdy předtím nevěnovali, takže třeba celý večer předtím sedí nad rešeršemi a samotné tázání a natáčení už není tak na dlouho.

R: Od toho je tam ale ten člověk, se kterým já mluvím. To je člověk, který si prošel rešerše, to je člověk, který napsal ten text, to je člověk, který se tomu tématu věnuje do hloubky a který má specializaci na to téma. Takže já očekávám, rozumíte, já to téma potřebuji předat běžnému konzumentovi prostě tak, aby tomu rozuměl – a v tom případě tomu musím porozumět i já. Já nemůžu mít načteno jako profesionál, já se musím ptát na otázky, které vás běžně autenticky napadají. Takhle já funguji.

V: Mhm, ano, rozumím. Říkal jste, že teďka už se na to procesu podílíte dva, takže předtím jste všechny tyto kroky dělal sám? A teď už si tu práci dělíte?

R: Ano, dělíme si to zhruba v tom smyslu, že jeden z nás funguje jako ten, co moderuje, což jsem většinou já a občas Vítek, a ten druhý dělá backup. Pomáhá s těmi texty na web, pomáhá s otázkami, děláme společně dramaturgii... Jakože u nás to není, že jeden je nahoře a druhý dole, ta work flow prostě funguje tak, že jsme v tom podcastu partneři a víme, čeho chceme dosáhnout. Postupně si během dne rozdělujeme práci. Možná to zní chaoticky, ale já se s Vítkem znám už dlouho, oba víme, jak ten druhý pracuje a známe se, víme, jaké jsou naše postupy, víme, kdo je rychlejší v tomhle, kdo v tomhle... Prostě dva mozky na jeden podcast budou vždycky víc než jeden mozek na jeden podcast, takže je to prostě robustnější a rychlejší. Máme víc prostoru pro přemýšlení nad těmi věcmi, takže je to asi i svým způsobem propracovanější. A pro mě to taky mimo jiné znamená odpočinek od moderace třeba jednou za 14 dní, jednou za týden – jako třeba dneska právě.

V: Jasně, chápu. A ve vztahu k uzávěrce a aktuálnosti – když přijdete na nějaké teď čerstvé a aktuální téma, za jak dlouho se vám ho třeba podaří zpracovat, že podcast publikujete? Je to velmi rozdílné?

R: Nemůžu říct žádný standard, opravdu to strašně moc záleží. Já dokážu udělat podcast za čtyři hodiny, ale dokážu udělat podcast i za osm hodin nebo za 17 hodin. Záleží na tématu, na hostovi, na tom, jak je ten podcast dlouhý, záleží na tom, co tam

dáváte za zvuky, záleží, kdy se stane určitá událost, jestli na ni čekáte... To fakt, jako v tomhle ta práce opravdu nejde nějak generalizovat. Opravdu záleží, na tohle asi neumím odpovědět. Ale umíme reagovat tak, že máme třeba předpřipravený nějaký podcast, já nevím, já si nepamatuji přesně tu situaci, ale vím, že se nám stalo, že už jsme měli celý podcast hotový, byly třeba tři nebo čtyři hodiny odpoledne a něco se stalo. Nevím přesně, Babiš něco, Čapí hnízdo. Tak jsme tuto práci odsunuli a začali jsme pracovat ve čtyři odpoledne a ten podcast jsme vydali později, protože pro nás bylo prostě zásadní se k tomu vrátit.

V: Takže je pro vás přednější spíš přizpůsobovat se té aktuální situaci než že třeba „tady, do dvou hodin odpoledne musíme mít něco vydané“?

R: My ani nemáme uzávěrku, my nejsme lineární vysílání. Já nepotřebuji odevzdat věc do rádia v 15:20, aby se odehrál příspěvek. My říkáme, že náš podcast je denní, vydáváme ho obvykle mezi čtvrtou a pátou odpoledne, ale když se něco stane, tak ho prostě posuneme. Někdy se vydá v sedm, někdy ve dvě odpoledne, tohle fakt neřešíme. Nenecháváme se ovlivňovat a limitovat uzávěrkou, která není vůbec potřebná. Možná je potřeba k nějakému zvyku těch posluchačů, tak se jim snažíme vyhovovat a opravdu třeba v devadesáti procentech ten podcast vychází mezi čtvrtou a pátou, ti lidi jsou na to zvyklí. Ale pokud už víme, že to vydáme až v osm, protože se něco stalo, protože nestíháme nebo protože do toho něco vlezlo, cokoli se může stát, tak se tím nenecháváme znervóznit nebo vystresovat. Jako máme sociální síť, takže dokážeme na sociální síť napsat, že dneska vyjde podcast později, protože XY, budete ho tam mít v sedm.

V: Chápu. I to je vlastně velká výhoda té vaší cílové skupiny, která se na sociálních sítích pohybuje a které můžete dát takto dopředu echo, že dnešní dávku informací dostanou dříve či později...

R: Navíc ten návyk těch posluchačů je různý, takže část posluchačů asi čeká přesně na čtvrtou hodinu, aby si podcast pustili, ale obrovská část našich posluchačů ho poslouchá před spaním, protože je to prostě odpolední podcast – nebo ráno po probuzení, záleží právě na tom návyku. Takže ono to není zase tak zásadní. Jako je, ale jen částečně. Nicméně rozhodně ne tak moc, abychom se tím museli stresovat nebo aby nás to hrozně ovlivnilo. Já si myslím, že vydávat podcast v určitý čas je spíš

marketingový tah. Některé redakce dělají podcasty tak, třeba Vinohradská 12, že dneska dělají celý den na podcastu, ale zveřejní to až zítra v šest ráno, přitom už to mají hotové v jedenáct večer. Ale čekají, protože lidi jsou zvyklí v ten daný čas poslouchat ten podcast. Je to naprosto legitimní a dělají to i největší zpravodajské podcasty jako The Daily a dává to svůj marketingový smysl, dává to smysl v tom zvyku těch posluchačů, v tom, že se ten podcast i podle toho prezentuje, že je třeba ranní nebo striktně večerní, striktně odpolední... My jsme odpolední, ale nenecháváme se tím nějak znepokojovat. Jsou i dny, kdy třeba podcast nevyjde, byly za ty tři roky asi dva dny, kdy vůbec nevyšel, protože se stalo třeba něco, nějaké Vrbětice, a celý podcast jsme mohli vyhodit. Pak se stalo, že jsme museli čekat, protože se něco stalo až v sobotu, takže jsme posunuli páteční podcast až na sobotu. My reagujeme na to dění dost flexibilně. A myslím, že je to i pro posluchače pochopitelné, nesetkali jsme se s nějakou odezvou, že bychom jim nějak zkazili den (*smích*).

V: Máte nějak omezenou stopáž? Musí se každý podcast vlézt třeba do rozmezí 20 až 22 minut? Nebo je to o tom, že máte třeba zajímavého hosta, u kterého chcete, aby posluchači slyšeli všechno, takže to klidně natáhnete?

R: Já pocházím z rozhlasového prostředí, tak jsem byl zvyklý opravdu fungovat na stopáže. Já jsem věděl, že reportáž na Radiožurnál musí mít přesně minutu dvacet, na Plusu si můžu dovolit dvě minuty čtyřicet, na zprávu musím všechno stihnout do pětadvaceti sekund v hlavních zprávách. A to je něco, čeho já jsem se strašně chtěl zbavit. Je to stresující a dává to smysl v lineárním vysílání, kde opravdu musíte stihnout ty věci přesně na čas, to je logické. Ale v podcastu nemusíte, myslím, že to je přežitek. Když mám Václava Moravce, se kterým se chci bavit o deseti tématech, tak se s ním budu bavit o deseti tématech a ten podcast má hodinu čtyřicet. Pokud se bavíme o Olehu Sencovovi s Petrou Procházkovou a chceme to mít aktuálně, ale nevíme víc informací než na devět minut podcastu, tak uděláme devět minut, to se taky stalo. Ale zase, běžně má podcast kolem... Začínalo to kolem dvaceti minut, teď se nějak rozkecávám (*smích*), takže teď je to kolem třiceti minut, někde tady se držíme – 20, 30. Ale ujždí mi to, některé díly mají 35 i 45 minut, některé mají 20 nebo 25 minut. Ve většině případů mají 20 až 40 minut zhruba, to je taková běžná stopáž, ale dovolím si jít i na jednu i na druhou stranu, ve výjimečných případech.

Jak říkám, funguji podle toho, kolik si to téma podle mě zaslouží, abychom prostě měli prostor na to vysvětlení. A myslím, že to lidé oceňují, že to není tak, že by měli přesně dvacetiminutovou cestu autobusem a byli naštvaní, že ještě musí doposlouchávat... Nebo pak se taky setkávám s reakcí, že je to super, že to bylo delší.

V: A která z epizod byla nejposlouchanější?

R: To se vám můžu podívat. Myslím, že to určitě byla některá teď z těch válečných. Protože ono to kontinuálně roste, ta poslechovost, celé tři roky. Takže to, co bylo před měsícem, je teď už zase něco jiného, že to není vyloženě nějaký jako peak. Víím, že dlouhou dobu byla nejposlouchanější epizoda o Ferim, když Deník N s Alarmem zjistili to, co zjistili. Ale úplně nejposlouchanější, já se to pokusím nějak zjistit, jen mi musíte dát chvíličku... Jo... Tak nejposlouchanější je Rekonstrukce schůzky v Lánech: Co si řekli premiér s prezidentem. To bylo zjištění myslím Lukáše Prchala...

V: Ano, tu jsem slyšela, ta byla perfektní.

R: ...vlastně po tom, co sanitka odvezla Miloše Zemana do nemocnice. Tak ta je nejposlouchanější, druhá nejposlouchanější je Veřejné tajemství Dominika Feriho, třetí je Životní role Volodymyra Zelenského. Ale ony mají dost podobně, jako 40, 41, 43 tisíc, to už je fakt jen o kousek.

V: Chápu. A kam máte v budoucnu ten podcast v plánu směřovat? Vyhovuje vám tento mindset a to, jak to teďka máte nastavené, nebo třeba máte nějaký tajný nesplněný sen, co byste chtěl s podcastem udělat?

R: Tajný nesplněný sen je mít 19 editorů a řešeršistů jako mají v New York Times (*smich*). Ale to se nestane v českých podmínkách (*smich*). Ne, mně dlouhou dobu trvalo, než jsem já sám zjistil, co je DNA toho podcastu, co od něj očekávat. Než si to prostě nějak sedlo. Já jako moderátor, lidi... To jsou věci, které se ukazují v dlouhodobém měřítku a já mám radost, že teď už po třech letech lidi ví, co je Studio N, ví, proč to vysíláme, my víme, proč to děláme, víme, jak zhruba by to mělo vypadat. Ono to zní hrozně banálně, ale myslím, že je to velmi zásadní pro budování vůbec celé té značky, pro budování nějaké důvěryhodnosti, což taky není sranda, držet dlouhodobě a v denním režimu nějakou kvalitu toho vysílání. Spíš pro mě

osobně je to vytvářet robustnější síť té dramaturgie a toho vytváření toho podcastu, než se rozrůstat o další podcasty nebo vytvářet nějaké speciální díly. To děláme nárazově, spolupracovali jsme třeba s Honzou Vojtkem nebo děláme nějaké podcastové série, občas tam dáme nějakou debatu, která se odehrává v Knihovně Václava Havla, které teď rozjel Deník N... Jakože děláme různé věci, které jsou nahodilé. Nenecháváme se tímto omezovat – pokud je fajn zvuk, je fajn debata, pokud člověk, který nám chce pomoci a my se s ním známe a víme, že je to dobrý obsah a on chce mít nějakou podcastovou sérii, tak se s ním snažíme domluvit. Takže nějaký dlouhodobý plán rozvoje pětiletky nemám v hlavě (*smích*), je to spíš o tom vydržet to tempo tak, aby se z toho člověk nezbláznil. Třeba pro mě osobně je to duševní zdraví ohledně toho podcastu důležitá součást. O tom se moc nemluví, ale třeba držení si nějaké jednak kvality toho podcastu, ale také kvality člověka, který to dělá a jeho života, ona to fakt není sranda. Takže spíš jakoby řeším nějaké dlouhodobé vydávání dál, abychom toho byli schopní, aby to bylo efektivní a zároveň aby to fakt přinášelo zásadní informace – prostě aby si to drželo určitý standard. Někaké jako soutěžení nebo rozvíjení, o tom úplně řeč není a já ve výsledku ani nechci, aby byla. Takže tak.

V: Rozumím. No výborně, to byla moje úplně poslední otázka, vždycky je asi poslední otázka ohledně budoucnosti – nebo u Karla Šípa: „Tak kde vás můžeme vidět?“ (*smích*)

R: Ano, kde vás můžeme vidět. (*smích*) Jo, pro mě je taky důležité, aby se z toho člověk nezbláznil, dělat i jiné věci, Jakože opravdu nedělat každý den jen podcast – a myslím, že i proto tady mám teď toho Vítku. Jinou aktivitou pro mě je třeba to psaní knížky nebo občas napsat nějaký komentář nebo spolupráce na nějakém inspirativním tématu... Prostě někdy vypadnout z toho denního rytmu, což ale nemůžete dát navíc – jakože udělat podcast a pak ještě napsat nějaký investigativní text, to je šílené, to člověk nedá, ale vypadnutí z toho je taky určitá forma očisty. Jako zůstat u té novinářské práce, ale zkusit něco jiného, zabrousit do něčeho nového, je podle mě dost důležité. Ne pro každého, samozřejmě. Spousta podcasterů chce dělat jenom to a vyhovuje jim to, mně vyhovuje mít to trochu rozparcelované na víc částí.

V: Ano. Dobře, tak já vám hrozně moc děkuji, bylo to skvělé, moc jsem si to užila, ještě jednou díky za informace i příjemný rozhovor.

R: Dobře, není zač, já doufám, že máte, co jste potřebovala. Tak na shledanou!

V: Na shledanou!

Příloha 3 – Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou

Přepis rozhovoru s Hanou Němečkovou, která pracuje jako šéfreditorka podcastů a newsletterů v redakci Seznam Zpráv (dotazy jsou směřovány především na podcast Ptám se já a podcast Vlevo dole).

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondentka

V: Dobrý den, zdravím vás!

R: Dobrý den, omlouvám se za to zpoždění, sama nesnáším, když se něco protáhne, ale bohužel jsem to nemohla ovlivnit...

V: Nevadí, v pořádku. Zapnu tedy nahrávání.

R: Klidně začněme, jsem připravená.

V: Dobře (*úsměv*). Já hned na začátek začnu tím, jak jste se vlastně dostala k podcastingu jako takovému?

R: Takhle, k podcastům jsem se dostala v předchozím zaměstnání, které bylo v časopise Forbes, kde jsme vlastně s podcasty začali na webu Forbesu. Já jsem tam tenkrát působila na různých pozicích, nakonec jsem ho i vedla, takže jsem tam měla nějakou formou na starost i podcasty. A ten svět mě zaujal a taky mě začal bavit, proto jsem se o něj začala profesně zajímat. To bylo tak kolem roku 2016 nebo 2017.

V: A měla jste už předtím nějaká očekávání od podcastingu? Slyšela jste třeba, jak to probíhá v zahraničí?

R: Jo, no, ta situace se za těch šest nebo sedm let hrozně proměnila. Tenkrát (a myslím, že vlastně i teď ještě) ty podcasty v povědomí široké populace nebyly. Řekla bych, že ani teď většina lidí rozhodně podcasty neposlouchá a možná ani poslouchat nebude. Je to hodně specifický formát. Ale tenkrát v tom roce 2016 to bylo něco, co bylo velkým trendem v anglosaském světě. Přicházely takové ty první velké hitové podcasty, hlavně z toho žánru true crime, hlavně od produkční

společnosti Serial, kterou nedávno koupily New York Times. Nebo New York Timesy se pouštěly do toho podcastu The Daily... Lidé si zároveň už začínali nacházet podcasty podle témat, která je zajímala a začali pronikat do toho světa – a já jsem viděla, že je to velká příležitost, jak obohatit online obsah jakéhokoliv média nějakými dalšími formáty, které nejsou stejné jako ten online prostor. Ten je totiž strašně rychlý, zpravodajství je neustále protékající, probíhající... Ale ty on demand formáty, jako jsou podcasty nebo newslettery, ty jsou jiné. Jednak je to skvělý brandový a marketingový nástroj, je to takové prodloužení značky, a za druhé je tam obrovská výhoda v té mediální konzumaci – že prostě ten posluchač, respektive čtenář vašeho časopisu, kterého jste dostali i k vašim podcastům, si ty podcasty pustí prostě tehdy, kdy on sám potřebuje. Takže mně to přišlo pro tu značku toho Forbesu strašně užitečné. Byl to nějaký trend, který jsme chtěli vyzkoušet a naskočit na něj.

V: A proč jste se vlastně pustili do podcastů i potom v Seznam Zprávách? Byla ta motivace stejná?

R: Myslím si, že trošku to tak bylo, já jsem sem přišla a dostala jsem na starosti digitálně-inovační oddělení. Mně přišlo, že pokud Seznam Zprávy aspirují na to být jeden z největších online serverů, tak že ty podcasty jsou na tom stejně jako třeba newsletter nebo sociální sítě – že už je to taková samozřejmost. To už je jenom dva a půl roku zpátky a na té české podcastové scéně už bylo hrozně moc úspěšných projektů. Začala to být taková dnešní povinná mediální výbava, bych řekla... Tak jsme to na začátku zkusili se dvěma formáty, pak se v té redakci zjistilo, že to ty lidi hrozně baví a že to baví i ty posluchače. A tak se na to přirozeně začala nabalovat produkce, která je dneska obrovská – asi přes deset podcastů a 1,2 digitálních poslechnů měsíčně. Takže vzniklo to jako nějaký experiment, ze kterého jsem ale doufala, že se vytvoří něco takhle životného, co bude součástí té značky. A myslím, že v téhle fázi tam jsme.

V: Mě budou konkrétně zajímat dva podcasty, je to Ptám se já a Vlevo dole. Zpovídala jsem už všechny čtyři autory...

R: Aha, super!

V: Ptala jsem se, jakým způsobem vytváří ty podcasty a jak to vůbec funguje. A vás se právě chci ve vztahu k těmto dvěma podcastům zeptat, jak se vy sama podílíte na procesu tvorby? Ti tvůrci už mi naznačovali, jakým způsobem s vámi spolupracují, tak by mě zajímalo, jak vypadá ta vaše část práce na těchto podcastech.

R: Ano, rozumím. Tak můj pracovní titul teďka zní šéfredaktorka podcastů a newsletterů, ale možná bych řekla, že dnes je to spíš šéfredaktorka, protože každý podcast má svého editora... Ptám se já má Elišku Dokulilovou, která to velmi táhne, vlevo dole jsou takoví soběstačnější, ale i tak tam mají Honzu Kordovského jako svého výkonného producenta. A ještě Roberta Candru jako editora zvuku. U Ptám se já je editorem zvuku Jakub Viliš, ten se stará o tu finální zvukovou podobu. Já bych řekla, že jsem prostě někdo, kdo zajišťuje podmínky pro práci těch ostatních lidí. To znamená všechno organizování od prostoru pro natáčení, rozpočtů, přítomnosti na poradách, kde představujeme ta témata, poskytování zpětné vazby těm jednotlivým týmům, jak se poslouchaly ty jednotlivé díly, jakým směrem by se mohly vydat, jak to brandově všechno svázat dohromady i co se týče nějakých dalších věcí jako jsou eventy, sociální sítě... Já jsem v roli vlastně takového poradce a asistenta pro všechno tady těchto týmů, které jinak fungují soběstačně a skvěle, ale já jsem spíš někdo, kdo zajišťuje, aby ti lidé měli podmínky pro svoji práci a aby podcasty Seznam Zpráv měly nějakou jednotnou tvář, značku, nějaký ksicht takzvaně, aby to všechno fungovalo dohromady. Tak bych tu roli popsala.

V: A jsou třeba nějaké podcasty, u kterých hledáte inspiraci? Které jsou pro vás vzorem?

R: No, určitě je té inspirace hrozně moc. Snažím se – čau! (*na kolegyni*) – poslouchat podcasty každý den. Mám nějaké podcasty, které poslouchám kvůli práci a pak mám nějaké podcasty, které poslouchám pro sebe jako pro zábavu. Mě asi nejvíc inspirují podcasty Deníku SME, protože jsou mi regionálně, jazykově i kulturně blízké a inspirovalo mě, že právě taková redakce zpravodajského deníku šla cestou mít opravdu hodně pestrou nabídku těch podcastových pořadů, oni jich mají snad dvacet – včetně podcastů o historii, o vědě a tak. A myslím si, že to pro mě byl na začátku nějaký vzor... Že si člověk místo vlajkového podcastu může soustředit na nějakou pestrost. Pak mě určitě baví svou kvalitou podcasty New York Times, které – jasně, asi všichni znají The Daily, ale poslouchám třeba i rozhovorový podcast

Kary Swisher, který se jmenuje Sway. Nebo poslouchám i ty velké reportážní minisérie jako je třeba Day X o extrémismu v německé armádě nebo teďka The Trojan Horse Affair, to bylo zase o rasových problémech a rasové stigmatizaci v britském školství. Ono to zní tak jako nezáživně (*smích*), ale oni vždycky najdou styl vyprávění, který je neskutečně poutavý. A pak se snažím objevovat i menší nezávislé producenty, hlavně tedy z anglosaského světa, kteří pracují s nějakými originálními formami toho vyprávění, protože já mám ambice přinášet podcasty i nad rámec klasických rozhovorových a konverzačních podcastů, což jsme si zkoušeli třeba s Českým podsvětím a tak. Takže já se opravdu snažím poslouchat i v tomto žánru hodně věcí. A jinak sleduji práci Českého rozhlasu, protože tam jsou opravdu až neskuteční profesionálové, barák plný pracovitých a řemeslně skvělých lidí, takže mě vždycky zajímá, co dělá Český rozhlas.

V: Ano, chápu. A máte u jednotlivých podcastů definovanou cílovou skupinu, pro kterou se tvoří?

R: Hm... U některých je definovaná, u některých jsme upřímně čekali, jak se ta cílová skupina vytvoří a kdo si ten podcast najde. U některých podcastů jsme tu cílovku definovali a pak se ukázalo, že je poslouchají úplně jiní lidé, jo... Máte třeba podcast o fotbale Nosiči vody, tam je docela jasné, jaká je tam cílová skupina. Tam jsme si i řekli, že to asi nebude úplně podcast pro mladé kluky, kteří sledují fotbal, ale spíš pro boomery, kteří už něco zažili... Takže to bude určitě mužský podcast – a je to tak, 96 % posluchačů jsou právě muži, není to překvapivé. Takže tam jsme tu cílovku třeba měli hodně nadefinovanou. Pak třeba u Trafiky, kterou moderuje Konstantin Sulimenko, jsme mysleli, že to budou poslouchat trochu starší lidi, ale nakonec to nejvíc poslouchají lidi od 20 do 25 místo od 25 nahoru. U některých podcastů, které jsou hodně autorské a založené na osobnosti moderátora – jako je třeba Stopáž – tam se to zase hodně odráží na tom, kdo je ten moderátor. Takže tam zase jsou nejčastěji posluchači ve stejném věku a stejné socioekonomické vrstvě jako je ten moderátor Honza Kordovský. Takže je to různé.

V: Mhm, chápu. A třeba u podcastu Ptám se já – snažili jste se to nějak definovat dopředu?

R: To je takový podcast, u kterého se to definuje těžko... Respektive si myslíte, že to bude takový podcast asi masovějšího typu, protože jsou to zpravodajské rozhovory v žánru hard talku, takže tam si to můžete definovat na kohokoliv, koho zajímá současné veřejné nebo politické dění v České republice. Tam podle mě nemůžete mít moc nadefinovanou třeba demografickou skupinu, protože je to spíš na základě nějakých zájmů o to téma. Zároveň bych řekla, že to strašně odráží i tu produkci a kauzy a zpravodajství, které pokrývají Seznam Zprávy. Takže to může být podcast, který si teoreticky může chtít pustit každý, kdo čte Seznam Zprávy. Tam je to tedy definované takto vágněji, ale je to možná i proto, že je to takový catch-all podcast, v uvozovkách. Prostě kdo chodí na Seznam Zprávy, ten si ho může chtít pustit – a to jednou za čas třeba klidně. Tento podcast ale zase má nevýhodu, že ty moderátorky v něm nutně nemusí vystupovat sympaticky, ale spíš musí dělat dobře svou práci... Takže to asi není podcast, který si člověk pustí o víkendů na oddech – ale spíš si to lidé vybírají podle toho hosta, který tam zrovna je. Tenhle podcast to tak má složitější v budování nějaké komunity okolo sebe.

V: Ale oproti tomu by například právě Vlevo dole mohlo lákat na určitou chemii mezi těmi moderátory, vzhledem k té formě, že?

R: Určitě, to je právě úplně opačný druh podcastu, tam nemáte hosta, ale máte tam moderátorskou dvojici, která má mezi sebou nějakou chemii, nějaké napojení, porozumění. A plus ještě má skvělou orientaci v té problematice, tedy nějakou expertizu. Takže to je potom radost to poslouchat, protože vy z toho dostáváte ty informace a na to jako nadstavbu ještě nějakou analytickou vrstvu... A navíc je to fakt příjemné poslouchat, protože prostě Lucka s Vaškem se znají strašně dlouho a mají mezi sebou už takové strašně dobré pracovní napojení, takže to je podle mě úplně ideální kombinace a u toho se ta komunita buduje tedy mnohem jednodušeji – díky kombinaci těchto faktorů.

V: A ohledně poslechovosti – stoupá v průběhu času od té doby, co jste začali vydávat podcasty? Je ten nárůst takový, jak byste čekali? Nebo tam jsou třeba nějaké výkyvy?

R: No, výkyvy... Musím říct, že u většiny podcastů jde poslechovost lineárně nahoru, u některých stagnuje, tam se třeba nedokážeme úplně odlepit, ale není podcast, který by se v té poslechovosti v průběhu času propadal. Ale zrovna u těch Vlevo dole

a Ptám se já, tam jde ta poslechovost fakt konstantně nahoru a zajímavé je, že tam byl jediný výkyv (a to bylo v případě obou podcastů stejně) a to jsou říjnové volby, kdy vlastně oba podcasty natáčely nějaké díly navíc a měly tam hosty z řad kandidátů, takže bylo jasné, že to bylo sledovanější. Nepřekonal y třeba ještě ten říjen – nebo Ptám se já to myslím teď v březnu překonalo, protože tam bylo hodně odborníků k té ukrajinské krizi, ale jinak vlastně Vlevo dole mělo největší poslechovost v tom říjnu. A za nás se to obecně vyvíjí takovým uspokojivým směrem, ta poslechovost je z našeho pohledu vysoká. Ale nemáme data ostatních kolegů, protože v Česku se ta poslechovost moc nesdílí, leda třeba jednou za čas, když je nějaký rekord... Třeba kolegové ze Studia N nebo z Insideru napíší, že se překonal nějaký počet poslechnů celkově, ale jako poslechovost na díl, to se úplně nesděljuje. Takže my si myslíme, že si stojíme dobře, ale potom samozřejmě z těch pozic v hitparádách se dá odtušit, kde zhruba je na tom ta konkurence – a s tím se porovnat a dát případně nějaké vyšší cíle.

V: A je třeba některá podcastová aplikace, u které je ta poslechovost výrazně větší?

R: Spotify.

V: Ano, přesně tam jsem mířila.

R: Ano, to Spotify je neskutečné. Když jsme začínali před těmi dvěma roky, tak to tak rozhodně nebylo, dokonce bych řekla, že Apple Podcasts ještě mírně vedly. Ale tady jde vidět, jak Spotify pracuje na té své podcastové vrstvě v aplikaci a jak také nabírá uživatele v Čechách... Takže to Spotify postupem času roste a ta poslechovost se už skoro ve všech podcastech překloupila 60:40 nebo někde i 70:30 ve prospěch Spotify.

V: A třeba ohledně periodicity těch jednotlivých podcastů – přemýšleli jste u některého, že by bylo dobré ho vydávat častěji? Nebo naopak méně často?

R: Myslím si, že u Ptám se já není co řešit, protože tam to vychází každý všední den, ale je pravda, že i tam máme občas nějaké dny, kdy vychází dva podcasty denně a je tam nějaký tlak třeba na to dohnat nějakou zpravodajskou událost a tím pádem i vydat nějaký ten díl navíc... Ale myslím si, že maximálně se to přehoupne k těm dvěma dílům denně. Ale ten tým by potřeboval se na to ještě nějak přenastavit, případně přidat nějakou editorskou příslužbu, protože tam je ta příprava rozhovoru fakt strašně

důležitá. A dva rozhovory denně takto do hloubky by asi jedna editorka nestíhala úplně pravidelně podle mě. Ale u Vlevo dole si naopak myslím, že všichni (i fanoušci) by chtěli, aby ten podcast vycházel pravidelně minimálně dvakrát týdně. My se o to snažíme, občas přidáme ten formát Reaktor, udělali jsme to třeba dneska, protože jak Miloš Zeman udělil milost tomu spolupracovníkovi Balákovi, šéfovi lánských oborů, tak to bylo jasné, že to je událost, kterou oni musí okomentovat, protože to je zase takové další zemětřesení z Hradu... Takže jsme to takto změnili a posunuli jsme pravidelný díl až na zítřek. Ale v ideálním světě by bylo dobré, abychom to dělali každý týden. Ale u tohoto je složité, že Lucka s Vaškem mají strašně moc dalších pracovních povinností a ten podcast rozhodně není jediná věc, kterou na Seznam Zprávách dělají, takže je to uzpůsobené i nějakým jejich časovým možnostem. Ale ano, tam se logicky nabízí, že by to tu periodicitu mělo mít dvakrát týdně fixně.

V: Jsou třeba ještě nějaké další plány, které máte s podcasty do budoucna? Ať už s těmi dvěma nebo s podcasty Seznam Zpráv obecně?

R: Tyhle dva začaly prakticky v době, kdy začala pandemie, Vlevo dole je tři měsíce před ní... Oba podcasty mají teď ambice vyjíždět mezi posluchače a natáčet před živým publikem, oba mají ambice také co se týče růstu poslechovosti a budování té značky. Myslím si, že hlavně u Ptám se já je to na pořadu dne, posilovat tu značku a dostávat ji mezi lidi. A jinak co se týče ostatních podcastů Seznam Zpráv, tady se chystá fakt velký podcastový projekt, a to je podcast 5:59, což je nový podcast od týmu Vinohradské 12, který k nám teď na jaře přešel z Českého rozhlasu. K tomu myslím bude upnutá velká pozornost a velké množství interních zdrojů... Všichni se tady snažíme, aby ten podcast měl co nejlepší start, protože ty naděje a ta očekávání jsou obrovské a ta konkurence je fakt tvrdá, protože Vinohradská 12 furt běží dál. A myslím si, že vybrali nejlepšího možného náhradního moderátora, co v rozhlase byl, ten Matěj Skalický je fakt výborný a plus je tady Studio N a tak... Budeme se muset zase vyškrábat z nuly na sto (*smích*). Je to velký projekt, do kterého celá redakce, nejen podcastové oddělení, a i ten tým, který čítá asi sedm lidí, vkládá fakt hodně velká očekávání. Ale jinak máme v šuplíku ještě hodně projektů, postupně točíme piloty, třeba teďka točíme pilot kulturního podcastu, chystáme podcast zaměřený na problémy mileniálů a rozvíjení mýtů o téhle generaci, chystáme ještě

nějaké investigativní podcasty, myslím, že ta investigativní sekce bude teďka i s příchodem Radka Kedroně hodně silít. Takže pořád vymýšlíme nové formáty.

V: A myslíte, že se vám z pohledu posluchačů a jejich nabírání, vyplácí se vám mít takto širokou paletu podcastů, kterou jim nabízíte?

R: Já si myslím, že to bylo dobré rozhodnutí, protože když jsme začali tímto způsobem s podcasty, tak jsme měli šanci zasáhnout různé komunity místo toho mluvit pořád k té jedné. Ta produkce byla hodně výrazná a lidi si všimli, že Seznam Zprávy dělají podcasty, to je podle mě správně. Myslím si, že obecně ten trend v silných online médiích už není tvořit jen jeden vlajkový podcast, ale už je to i tvořit další obsahy. Protože z těch podcastů už se stává i taková volnočasová záležitost a když děláte jako médium jen nějaké tvrdé politické podcasty nebo zpravodajství, tak ti lidé jsou z toho časem unavení a budou vám utíkat jinam, za nějakým lifestyleovým nebo trošku vtipným a uvolněným obsahem. Takže si myslím, že strategicky to bylo dobré rozhodnutí a že ta odezva od těch posluchačů je dobrá, ale nebudu samozřejmě tvrdit, že všechny podcasty mají tu největší poslechovost... Máme i menší podcasty, stejně tak máme fakt hodně úspěšné podcasty, takže se to teď tak nějak doplňuje.

V: Ano, dobře. Já vám moc děkuji, za mě je to všechno, už jsem vyčerpala všechny otázky.

R: Tak to jsem ráda odpověděla a pomohla.

V: Ano, já vám opravdu moc děkuji, protože mi to krásně doplní oba zmiňované podcasty, jejichž tvůrce jsem už zpovídala. Ať se vám daří, ať to s 5:59 všechno šlape a poslechovost jen stoupá (*smích*).

R: Děkuji také! A držím palce s diplomkou. Na shledanou!

V: Na shledanou!

Příloha 4 – Přepis rozhovoru s Jiřím Markem

Přepis rozhovoru s moderátorem a editorem podcastu Blesk Podcast Jiřím Markem, server Blesk.cz.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondent

V: Dobrý den, zdravím vás! Klidně můžeme rovnou začít, můžeme (*smích*)? Nahrávání je zapnuté, tak by to mělo být v pořádku.

R: Dobrý den, ano, povídejte.

V: Dobře. Kdy jste vlastně začali vydávat Blesk Podcast?

R: Podcast jsme začali vydávat minulý rok v lednu s tím, že tehdy to bylo pětkrát do týdne a byl to spíše takový pilotní režim, kdy jsme moc nevěděli, co od toho očekávat. Takže už přes rok fungujeme, no.

V: Co vás vlastně vedlo k tomu vydávat podcast? Mimo další způsob šíření informací, co vás ještě vedlo k této platformě?

R: Říkáte „mimo jiný způsob šíření informací“, ale to byl asi ten hlavní důvod, poněvadž jsme chtěli rozšířit tu možnost, jak sdílet a zveřejňovat náš obsah. Podcasty jsme do té doby ne že neměli – měli jsme hlavní pořad s názvem Epicentrum, který se zaměřuje na politiku a na společenské dění se zaměřuje sice taky, ale zejména je to ta politika. Takže jsme chtěli další proud, který by ale byl primárně jako podcast, ne jako video pořad (jako Epicentrum). Takže tohle byl ten hlavní důvod. A také jsme chtěli získat nějaké nové posluchače, čtenáře, kteří se v téhle formě podcastu nacházejí a jak říkám, rozšířit to, co už máme.

V: A bylo třeba něco, co vás na tom překvapilo? Oproti té audiovizuální formě? Bylo tam něco, co jste nečekali?

R: Ještě na začátek bych měl říct, že Blesk Podcast vychází jednak ve video formě na webu, ale také jako zvukový soubor. Je to z toho důvodu, že video u nás na Blesku

má daleko větší sledovanost, než kdyby to bylo jen audio. Ten dotaz, jestli nás něco překvapilo – já bych řekl, že nepřekvapilo. Tam bylo velké očekávání, jak na to budou reagovat naši čtenáři, jestli se to dostane k novým posluchačům. A vzhledem k tomu, že teď už fungujeme přes rok, tak bych řekl, že se to očekávání naplnilo.

V: Ano, chápu. Na jaká témata se zaměřujete? Máte to nějak úzce vymezené? Nebo hraje tam velkou roli třeba aktuálnost?

R: Ta aktuálnost tam hraje velikánskou roli, což je asi vidět – třeba když zemřel princ Philip, tak jsme o tom hned psali; teďka, když se válčí na Ukrajině, tak přinášíme hodně informací o válce na Ukrajině. Ale pořád tam sledujeme nějaké dlouhodobé cíle. Pro mě osobně je třeba velmi důležité téma smrti, o kterém se podle mě ve společnosti docela málo mluví, takže se snažím i na toto téma zvát osobnosti. Navíc Blesk má „podtitulek“, který ho definuje a kterým se řídí: „Síla na vaší straně“, takže se snažíme hledat i taková témata, která zajímají lidi – nebo by jim nějakým způsobem mohla pomoci, takže to se tam hodně reflektuje. Plus jsme samozřejmě Blesk, takže se tam vyskytují i hosté v podobě různých osobností, celebrit, i ty tam máme. A zároveň pro mě osobně je blízká kultura, takže samozřejmě se tam snažím zvát i nějaké režiséry, scénáristy, spisovatele a tvůrce komiksů a tak dále.

V: Je ten výběr témat čistě na vás? Nebo se s někým ještě radíte, domlouváte?

R: Ten výběr témat probíhá s mojí nadřízenou, což je šéfredaktorka onlinu Blesku Eva Šimková, ale tím, že já pracuji v tom open spacu, co máme v Blesku, tak se bavím i s dalšími redaktory i editory – co třeba mají oni zajímavého. Každé ráno dostávám výběr témat, co budeme mít na onlinu, takže já sleduji, co chystají kolegové a zároveň se dívám na to, co už vyšlo a jak je to sledované, čtené. Plus ještě důležitá věc, kterou jsem u předchozí otázky zapomněl zmínit, občas pozvu nějakého redaktora naší redakce, který má třeba zajímavé aktuální téma, ví o tom něco víc a nedostane všechno do toho samotného článku. Takže se snažíme ten kontext rozšířit tímto způsobem. Podobně jako to dělají třeba Vinohradská 12 nebo Deník N.

V: A podle čeho ty jednotlivé hosty vybíráte? Je to třeba tím, že úzce souvisí s daným aktuálním tématem, nebo že vás zkrátka zajímá, co by mohl předat těm čtenářům a posluchačům? Jaký je ten klíč?

R: Já bych řekl, že ten klíč je kombinace. Opravdu to aktuální dění plus to dlouhodobé hledisko, k tomu ještě sledujeme sociální sítě – co aktuálně zajímá jejich uživatele. Já taky hodně poslouchám konkurenční podcasty, koukám se, jaké hosty tam mají, co třeba řeknou zajímavého. Takže pokud mi přijde, že ten host se třeba v daném podcastu nevyčerpal, nebo by to mohlo být zajímavé také pro našeho posluchače a čtenáře, tak toho člověka oslovím i do našeho podcastu. Pak je teda velmi obtížné najít trošku tu skulinku, abychom se neopakovali. Já se snažím ještě o tu kombinaci, aby když už se opakujeme, tak aby zaznělo něco, co mě osobně přijde zásadní – nebo u čeho mi přijde, že by to mohlo zajímat toho našeho posluchače.

V: Jak probíhá ten samotný proces tvorby? Třeba od vymyšlení daného tématu až po publikování dané epizody?

R: Tak když vymyslíme dané téma a najdeme daného hosta, tak já pak trávím zhruba (jestli musím i číst nějakou knížku, tak to samozřejmě trvá déle, jestli musím koukat na filmy, tak taky) tak dvě hodiny tou přípravou. Poslouchám toho hosta, pak zhruba půlhodina, hodina, kdy si sednu před čistý papír a teďka přemýšlím, jak vést ten rozhovor, aby to mělo nějakou myšlenku, jaké okruhy zvolit, abych to zase nezahltil, poněvadž ten čas je omezený... Poté se sejdeme s tím hostem. Jsou dvě varianty, jak se můžeme scházet – asi jako v každém podcastu: buď přijede k nám do studia, nebo si zavoláme. Také občas děláme nějaké výjezdy, že za ním přijedeme, když je to zajímavé prostředí – třeba teďka jsme před Vánoci měli epizodu v Poniklé, kde vytvářejí tradiční vánoční ozdoby, tak jsme tam přijeli, abychom viděli i ten proces výroby. Takže to takto kombinujeme. Pokud ten host přijede k nám do studia, což je ta nejčastější varianta, tak si chvíli neformálně povídáme, chystá se to studio, vyfotíme si ho a pak si sedneme, a ještě se zkouší zvuk a kamery. Poté začne to natáčení, většinou je to dvacet až třicet minut, já jsem hrozně ukecaný a záleží na tom, jestli je ukecaný i host (*smích*), takže někdy to bývá i čtyřicet minut, když to bývá třeba velmi zajímavé společenské téma – což bylo třeba u seriálu Božena. To jsme tam měli Magdalénu Pokornou, což je asi druhá největší žijící odbornice na rodinu Němcových, tak to jsme opravdu přesáhli ten limit. Nebo jsme pak později řešili Karla Havlíčka Borovského, tak opět... Někdy ten časový limit prostě přešvihneme. Pak skončíme ten rozhovor, rozloučíme se, host odejde a pak záleží na tom celkovém plánu. Pokud je to aktuální téma, tak se ho snažím zpracovat a druhý

den vydat, pokud to není tolik aktuální, tak se může stát, že to téma bývá pozdrženo a vydáme ho až ve chvíli, kdy se nic zásadního neděje a kdy je opravdu jisté, že ten podcast bude mít tu pozornost, že zkrátka zaujme na hlavní stránce. Kdybychom to vydali ve chvíli, kdy by měl velkou konkurenci, tak se obávám, že by to nemuselo mít takový dopad. Takže to zpracuji, většinou se snažím napsat krátký text a u toho zároveň ten podcast edituji, když ho poslouchám, takže to trvá zhruba dvě až tři hodiny včetně té zvukové editace, plus samozřejmě dodání fotek, taky grafika se k tomu dává v našem programu – a k tomu nahrání do systému, ze kterého publikujeme ty podcasty.

V: Zmiňoval jste právě stopáž, máte ji nějakým způsobem omezenou na konkrétní čas, nebo je tam benevolence třeba pěti minut? Je to zkrátka striktně dané? Nebo je to benevolentnější?

R: Tak oproti televizi, Českému rozhlasu a tak dále, my jsme opravdu benevolentní. Plus já hosty vždycky upozorňuji na to, že to předtáčíme, nevysíláme živě – to jsme měli akorát jeden pořad mimo Epicentrum, který vysílal živě (i když někdy také předtáčí). Nestává se často, že bychom vystříhávali ten obsah – snažíme se to, abychom něco nevytrhávali z kontextu, nechat celé, vystříháváme akorát moje nebo hostovy chyby. Ta délka většinou bývá těch 30 minut. Ve studiu máme hodiny, podle kterých se já orientuji, občas to zastavím a zeptám se našeho kameramana, který to natáčí a poté i střihá, jak jsme dlouzí.

V: Jak často podcast vydáváte? Zmiňoval jste, že na začátku to bylo těch pět dní v týdnu, mám pocit, že to bylo úterý až sobota, že?

R: Ano, přesně tak.

V: A teďka vlastně jak často?

R: Teďka průměrně vychází 4 díly za týden – samozřejmě někdy je to míň, někdy je to víc a odvíjí se to od toho, jak časově náročná jsou ta témata. Sám si zvu ty hosty, komunikuji s nimi od začátku do samého konce, kdy já je oslovím, zavoláme si, napíšeme si, dojednáváme, jak ten rozhovor bude probíhat, kde bude probíhat a jestli ho budou chtít třeba autorizovat a tak dále. Taky když dokončíme podcast a má vyjít v daný den, tak já ho ráno ještě většinou posílám hostům a kontroluji, jestli je všechno

v pořádku a jestli jsou s ním ti hosté spokojení. Protože nechci, aby vznikaly vůči Blesku nebo vůči našemu podcastu nějaké předsudky, tak pro mě je důležité udržovat s těmi hosty korektní vztahy. Navíc opravdu – Česko je malé prostředí, takže je velmi pravděpodobné, že si toho hosta pozvu znovu, takže chci, aby se mu s námi spolupracovalo dobře. Aby zkrátka kývl na další pozvání a skutečně přišel (*úsměv*).

V: Ano, chápu (*smích*). Mám tady i nějaké otázky na statistiky – jestli si vzpomenete, která epizoda byla tou úplně nejposlouchanější, tou nejpoblárnější?

R: Mhm. Zde vás musím odkázat na statistiky, které jsou veřejně přístupné. Ale pokud bych to měl říct v obecné rovině, tak velmi poslouchané jsou podcasty, které se zabývají britskou královskou rodinou. Samozřejmě velkou poslechovost mají i aktuální témata, docela se daří i krimi, kterému se tedy já v podcastu tolik nevěnuji, ale když byly třeba Devadesátky, tak ty díly, které jsme k tomu měli, ty měly vysokou poslechovost. A také se to hodně odvíjí od daného hosta – pokud je ten host velmi aktivní na sociálních sítích a ten náš článek nebo podcast sdílí, tak to má taky velký význam pro tu další poslechovost.

V: A přizpůsobujete tomu volbu dalších témat a hostů? Když třeba vidíte, že tady tento host v podstatě zaručil vynikající poslechovost, pozvete si ho znovu i kvůli této skutečnosti?

R: Mhm, ano, to byl třeba případ Jonáše Čumrika, který se dlouhodobě zabývá sociálními sítěmi, toho jsem si pozval dvakrát – a doufám, že ještě někdy přijde, poněvadž on má velmi dobrý vhled do té problematiky. Ale i třeba když už ten host je přítomný ve studiu a bavíme se neformálně spolu, občas vyplyne z diskuse další zajímavé téma, tak se do budoucna domluvíme na další rozhovor. Takže ano, já bych řekl, že i tohle má velký vliv na to, že si toho člověka pozveme znova. A ještě bych doplnil, napadá mě, že často třeba děláme takový společný výkop – že se v tom prvním podcastu snažím toho hosta nějakým způsobem představit, aby lidé věděli, o koho se jedná, co má za sebou a co dokázal a v tom dalším rozhovoru už se třeba úžeji zaměříme na něco konkrétního. Například jsem tu měl etika, pana doktora Davida Černého, který se věnuje eutanazii, ale mimo jiné sleduje i etiku války. Takže už předtím, než začala válka na Ukrajině, jsme se domlouvali, že tohle téma společně uděláme. A bohužel se stalo aktuálnější, než jsme si původně mysleli.

V: Ano, je to tak. A pozorujete – na obecné rovině – ta čísla poslechoвости? Stoupá poslechoвость? Nebo klesá? Nemusíte konkrétní čísla, jen jestli vidíte nějaké stoupání, nebo klesání poslechoвости (*úsměv*)?

R: Ano, ano. Ono se to hodně odvíjí od toho, jak často ten podcast vychází. My jsme měli během letních prázdnin takový výpadek, kdy jsme se pokoušeli udělat i takovou odlehčenější platformu podcast na cestách, kdy ty rozhovory nevycházely tak často – a v tu chvíli to kleslo, ale co se týče toho celkového trendu, který můžeme sledovat od ledna 2021 do března 2022, tak ta poslechoвость stoupá. Otázka momentálně je, jestli to v tuhle chvíli není dané tím, že uživatelé, lidé více sledují dění na Ukrajině, a proto i více poslouchají, čtou. Ale myslím, si, že ten trend je takový, že celkově jako Blesk Podcast stoupáme.

V: Máte nějak definovanou cílovou skupinu, pro kterou tvoříte? Nebo jestli to přizpůsobujete svým aktuálním očekáváním, že třeba právě děláte podcast, který očekáváte, že budou poslouchat hlavně mladší posluchači, a tak tomu přizpůsobíte jeho podobu?

R: Co se týče cílové skupiny, tak tu v Blesk Podcast úplně danou nemáme, my se snažíme oslovit podobné uživatele jako v Blesku. Spíš je pro nás rozhodující to téma a výběr toho hosta než ta cílová skupina jako taková. Momentálně tedy.

V: A máte nějaké plány do budoucna, kam byste chtěli podcast směřovat? Třeba ohledně formy, témat, volby hostů a tak podobně?

R: Co se týče toho samotného Blesk podcast, tak tam bychom se docela rádi nějakým způsobem více prosadili, více se stali známými. Ale ten způsob, jakým to funguje, jakým vedeme ty rozhovory, tak s tím jsme docela spokojeni – osobně, co bych já mohl říct, tak bych docela ocenil, kdyby se rozšířil ten zvuk. Protože teďka momentálně je to opravdu (podobně jako Prostor X nebo další podcasty), že si povídáme, ale já osobně mám takovou ambici, že by se mi to více líbilo tak, jako to má Vinohradská 12 nebo Deník N, že jsou zvukově bohatší. Ale to je opravdu jen můj výhled, který zatím pouze konzultujeme, není to nic pevně daného. A co se týče dalších podcastů, tak tam se domlouváme a chystáme další projekty, poněvadž Blesk Podcast a Epicentrum jsou zatím jediné naše podcasty dostupné na podcastových

platformách. A je to škoda, jelikož Blesk je velké vydavatelství, máme spoustu redaktorů, takže se chystá i něco dalšího.

V: Dobře, za mě je to vše, další otázky již nemám. Moc děkuji za rozhovor, bylo to moc příjemné – a v průběhu jste odpovídal i na otázky, které jsem nestačila položit, takže byste klidně mohl být moderátor i respondent v jednom, jde vám to skvěle (*smích*)!

R: Děkuji (*smích*). Neutíkal jsem vám moc z těch otázek? Já mám takovou tendenci.

V: Ne, byla jsem i překvapená, jak perfektně jdete do tečky, já sama s tím mám problém, že spíš zpívám a propojuji to do jedné nekonečné věty. Takže perfektní, opravdu (*smích*).

R: Super, to by měla slyšet moje hlasová trenérka, ta by byla nadšená.

V: Ano (*smích*). Dobře, tak já vám strašně moc děkuji, za mě je to opravdu vše. Tak se mějte krásně, na shledanou.

R: Také děkuji, na shledanou.

Příloha 5 – Přepis rozhovoru s Marií Bastlovou

Přepis rozhovoru s moderátorkou podcastu Ptám se já Marií Bastlovou, server Seznam Zprávy.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondentka

V: Dobrý den, zdravím vás!

R: Taky vás zdravím, dobrý den. Budu s dovolením mít vypnutou kameru, protože jsem na procházce s kočárem a musela bych ten telefon držet před sebou celou dobu (*smích*). Tak, a vy se můžete ptát, na co chcete.

V: Výborně, to je úplně ideální. To vám budu závidět, že krásně chodíte po venku. Tak to má být (*smích*)!

R: Děkuji, děkuji! A poslouchám vás.

V: Tak, nahrávání je zapnuté a já rovnou začnu s klasickou počáteční otázkou – kdy jste vlastně začala vydávat podcast Ptám se já?

R: V lednu 2021.

V: A jak jste se vy sama k tvorbě podcastů vůbec dostala?

R: Hm... Takhle (*smích*). Já se už od roku 2017 věnuji audio rozhovorům, tedy audiovizuálním rozhovorům, se kterými jsem začala na Radiožurnálu při moderování 20 minut Radiožurnálu. Já defacto dělám pořád ten samý žánr, z mého pohledu. To, že momentálně vytvářím podcast, je pro mě primárně forma šíření prakticky toho samého žánru a velmi podobného obsahu, kterému se prostě věnuji už pět let.

V: Ano, rozumím. A dělala jste předtím v redakci Seznam Zpráv i jinou práci, nebo jste tam přišla a začala tvořit tento podcast?

R: Ne, já jsem tam přišla právě proto, abych dělala tenhle podcast.

V: A jaká byla původní idea toho podcastu? Byl za tím nějaký konkrétní nápad, cíl?

R: Řekla bych, že původní cíl, který ale do velké míry zůstal, bylo to, že Seznam Zprávy chtěly mít nějaký denní zpravodajsko-publicistický formát, který by denně mohly vydávat. Chtěly ho vydávat formou podcastu, což tedy byl tenhle ten případ. Také chtěly, aby to byl v podstatě rozhovorový podcast, takže na to to bylo od začátku zaměřeno. A já si myslím, že se ten koncept příliš neposunul, od začátku jsme tak nějak byli rozhodnutí, že to bude s důrazem na to, aby to byl takzvaný hard talk. Aby to nebyly typičtější podcastové rozhovory, které jsou spíš takové publicistické, prostě trochu lehčího žánru. Od začátku jsme mířili na to, že půjdeme trochu jiným směrem a že chceme hard talk zaměřený zejména na politiku.

V: A měla jste nějaká očekávání, jak by to mohlo probíhat? Jak by ta práce mohla vypadat?

R: Vlastně velmi přesná, protože jsem očekávala, že to bude velmi podobné tomu, jakou jsem měla zkušenost z předchozích pořadů, které jsem dělala.

V: Mhm, ano, chápu.

R: Já jsem se podílela na tom vzniku spolu s ostatními, takže jsme si dohromady definovali to, jak by ten podcast měl vypadat. Od začátku jsem se na tom tedy podílela, takže jsem nebyla ničím překvapená.

V: Ano. A ohledně témat jako takových – na jaká konkrétní témata se v podcastu zaměřujete?

R: Na aktuální publicisticko-zpravodajská témata s důrazem na politiku a na související ekonomická nebo společenská témata. Ale měla by to být témata, která rezonují veřejným (a zejména politickým) prostorem.

V: Jakou roli v tom výběru hraje aktuální dění? Je to úplně klíčová priorita?

R: Je to zásadní, ano.

V: Přizpůsobujete výběr témat i nečekaným událostem, které se stanou teď v tuto chvíli?

R: Určitě. Snažíme se maximálně přizpůsobit aktuálním událostem a v případě výjimečných zpravodajských událostí, jako je pochopitelně válečný konflikt na Ukrajině, ale jako třeba bylo taky tornádo na jižní Moravě nebo jako teď budou parlamentní volby, přidáváme i mimořádné díly, abychom zdůraznili mimořádnost těch událostí a těch zpravodajských momentů a přizpůsobujeme tomu vysílání.

V: Je ten výběr těch témat čistě na vás, nebo se třeba radíte právě s editorkou Eliškou Dokulilovou, s šéfredaktorkou Hankou Němečkovou? Jak probíhá ten samotný výběr?

R: Je to výsledek redakční spolupráce. Máme jednou týdně porady, na kterých se společně v širším kruhu bavíme o tom, co jsou – nebo by mohla být – klíčová témata, co je klíčová agenda těch následujících dní. Společnou diskusí se tak dohodneme na tom, kteří hosté by nás v podcastu zajímali. Kromě Elišky se na výběru hostů podílí také Veronika Sedláčková, která moderuje druhou polovinu rozhovorů, Jiří Kubík jako šéfredaktor Seznam Zpráv a Petra Benešová jako zástupkyně šéfredaktora Seznam Zpráv. Hana Němečková taky, samozřejmě. To je ta základní sestava, se kterou debatujeme o hostech a tématech.

V: Ano, rozumím. A vybíráte hosty na základě stejného klíče jako ta témata? Je to úzce propojené?

R: Ano, samozřejmě se snažíme, abychom ty hosty měli variabilní, aby tam byli zástupci různých politických proudů, aby tam byla zastoupena jak opozice, tak vládní politici nebo různá názorová křídla. Ale bohužel faktorem, který nás zásadně omezuje, je ochota respondentů na rozhovor přijít.

V: Mhm, chápu. A jak vlastně probíhá ten samotný proces tvorby těch jednotlivých epizod? Od třeba rána, kdy se rozhodnete, že vyberete dané téma, až po samotné publikování?

R: Snažíme se mít jasno o hostovi a tématu minimálně den dopředu, aby byl čas na přípravu. Máme většinou – buď si to řekneme, nebo máme dohromady tak nějak mlčky jasno v tom, co je základní téma toho rozhovoru, o kterém chceme mluvit, které chceme probírat. Já i Veronika potom každá máme trochu jinou metodu přípravy na rozhovor, to je asi individuální. Já si nejdřív dělám rešerše a načítám spoustu materiálů, teprve potom vytvářím scénář, který až pak ukazují Elišce

Dokulilové, se kterou poté ještě debatujeme, jestli tam nějaká témata nechybí. Veronika Sedláčková pracuje průběžněji, možná že systematictější, ta si ta témata průběžně píše podle toho, co dohledává, ale to je asi jen detail v rámci toho procesu. Ale důležité je, že scénáře si obě chystáme samy, rešerše si obě děláme samy a s Eliškou potom konzultujeme ta témata, ty oblasti – jestli ty otázky nějak nepřizpůsobit, na co dát důraz a tak dále.

V: Jak dlouho vám třeba trvá vytvořit tu jednu epizodu podcastu?

R: No v podstatě standardně je to otázka jednoho pracovního dne, který na to máme vyčleněn. Někdy byste nad tím mohla strávit toho času mnohem více, ale to není možné, protože zase musí vznikat další epizody. Někdy je na ty epizody méně času, když třeba vydáváme dvě za den. Teď za časů války jsme vydávaly i tři nebo čtyři za den, tak pak se vám ten čas na přípravu samozřejmě smrskne. Ale standardně bych řekla, že je tam minimálně nějakých 4-5 hodin času na nějaké rešerše, vytvoření scénáře a tak dále. Potom hodina na to samotné natáčení, na přípravu nějakého úvodu, který dáváme do úvodu podcastu, zpracování článku... Takže zkrátka ten jeden celý pracovní den na to vyjde.

V: A máte jasně danou uzávěrku? Zkrátka čas, do kterého se to musí publikovat?

R: Nemáme, snažíme se, aby podcasty byly publikovány nejpozději kolem čtvrté hodiny. Myšlenka byla taková, aby lidé, posluchači měli podcast k dispozici, když odjíždí z práce, tedy kolem nějaké té půl páté až půl šesté, aby to prostě bylo k dispozici.

V: Vydáváte podcast, pokud se nedějí nějaké nečekané události, od pondělí do pátku?

R: Ano.

V: A v případě mimořádných událostí přidáváte speciální díly? Nebo zkrátka vícero podcastů za den?

R: Ano. Snažíme se to nepřehánět. V průběhu prvních dní války na Ukrajině jsme výjimečně měli i čtyři podcasty za den, ale to už je jako opravdu náročné – jak produkčně pro nás, tak i posluchačsky. Že už toho materiálu je potom hodně.

V: Ano... A máte nějak striktně definovanou stopáž? Že se třeba musíte vlézt do rozmezí 20 až 22 minut? Nebo je to zkrátka nějakým způsobem omezené?

R: Není. Je to omezené námi, my jsme si řekli, že bychom chtěli zhruba takovou stopáž těch samotných rozhovorů, což, když k tomu nabalíte ještě ten zbytek z toho podcastu, tak je to většinou kolem 25 minut. Ale ty rozhovory samotné se snažíme vést na 20 až 22 minut, aby to bylo přece jen pohodlné na poslouchání a aby to i nás jako moderátorky nutilo k tomu, abychom se soustředily na to podstatné v tom rozhovoru.

V: Máte nějak definovanou cílovou skupinu, pro kterou tvoříte ty podcasty?

R: Ona je definována do velké míry tím žánrem. Politika (nebo aktuální publicistika zaměřená na politiku) zajímá lidi, kteří se o politiku zajímají. Primárně tedy lidi z velkých měst a o trochu více muže než ženy, spíš se středním nebo vyšším vzděláním... Ale mně osobně je to jedno, já jsem ráda za každého posluchače, kterého politika a důležitá publicistická témata baví a který si k nám najde cestu.

V: Ano, chápu. Vybavíte si třeba, která epizoda byla tou úplně nejposlouchanější?

R: No, to se přiznám, že si teda nejsem jistá, to by vám možná spíš řekla Hanka Němečková nebo Eliška Dokulilová, někdo, kdo má víc přehled o číslech. Ono je to hodně složité, protože ono to závisí na souhře několika okolností. Samozřejmě je to dobrý respondent, ale klíčové je, aby byl dobrý respondent ve vhodnou dobu, kdy má k těm událostem co říct. Protože se nám samozřejmě stalo, že někteří hosté se nám v podcastu Ptám se já opakují a poslechovost těch jednotlivých dílů je diametrálně odlišná. Záleží to na tom, jestli k tomu tématu máte co říct, jestli je ten host zvolen ve správnou dobu a další, úplně klíčová věc, která vám rozhoduje o poslechovosti toho podcastu, je také titulek. To úplně bez debaty. Takže těch okolností je několik. My ty podcasty taky doprovázíme, protože se je na Seznam Zprávách snažíme vysílat ve velké míře živě, video formou, což také zvyšuje sledovanost a poslechovost, protože to je prostě atraktivnější pro konzumenty obsahu.

V: Ano, ta video forma se stává čím dál tím populárnější.

R: Ano, přesně tak. Zjistily jsme, že se nám prostě vyplácí ten podcast tou video formou doprovázet, protože tu poslechovost to skutečně hodně výrazně zvyšuje.

V: Mhm. A máte třeba nějaký plán, kam byste chtěly podcast v budoucnu směřovat? Někaké konkrétní kroky? Viděla jsem, že teď plánujete po vzoru podcastu Vlevo dole tour po České republice.

R: Ano, plánujeme. A vlastně je to věc, kterou jsme chtěli dělat poměrně dlouho dobu, ale ona nás různě od toho zrazovala různá covidová omezení a tak dále, takže jsme to nakonec odsunuli až na toto jaro. Pochopitelně se nabízí i poměrně silné zpravodajské události, které jsou před námi – což jsou zejména prezidentské volby, které si o to vyloženě říkají. Takže ano, chceme také přece jen rozšířit povědomí o značce i mimo Prahu, takže cílíme ty výjezdy mimo Prahu za trochu jiným publikem, abychom zkrátka zase rozšířili značku dál. To je určitě něco, na co se chceme zaměřit. A dál, jako můj osobní cíl, je prostě být nejlepší na poli aktuální politické publicistiky a zejména mého oblíbeného žánru hard talk.

V: Mhm, ano (*úsměv*). Výborně! Myslím, že se vám to bude jen dařit, protože jste na nejlepší cestě k tomu se daného cíle dobrat (*úsměv*).

R: Děkujeme, děkujeme.

V: Za mě je to tedy vše, vyčerpala jsem už všechny otázky. A děkuji, že i na procházce jste si na mě udělala čas!

R: Já děkuji, že vám nevadilo, že takto u toho jdu, ale já jsem se na to opravdu poctivě soustředila (*smích*).

V: Ano, také děkuji. Tak se mějte krásně, na shledanou.

R: Na shledanou.

Příloha 6 – Přepis rozhovoru s Martinem Maškem

Přepis rozhovoru s dramaturgem podcastu Rozstřel Martinem Maškem, server iDNES.cz.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondent

V: Tak... Dobrý den, zdravím vás. Nahrávání jede, výborně. Jak se dneska máte (*smích*)?

R: Dobrý den, dobře, děkuji.

V: To jsem ráda. Já jsem se dívala, že jste studoval na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně – já totiž sama jsem ze Zlína, tak jsem si úplně říkala, jak se Zlín pěkně rozprostírá napříč celou republikou (*smích*).

R: No... Ano.

V: Klidně už můžu začít se samotným rozhovorem. Úplně na začátek bych to chtěla trochu uvést...

R: Jak se jmenuje ta vaše práce vlastně?

V: Eh, prosím, ještě jednou?

R: Jak se jmenuje ta vaše práce?

V: Má práce se jmenuje asi nejdelším názvem na světě, je to Analýza redakčních mechanismů při výrobě podcastů produkovaných zpravodajskými servery (*smích*).

R: Mhm...

V: Takže vlastně to, co mě zajímá, jsou ty jednotlivé práce v redakci, které stojí za těmi zpravodajskými podcasty, které produkují české zpravodajské servery. A ještě je důležité, že jsou soukromé, nezkoumám veřejnoprávní Český rozhlas, ale vlastně

chci uvést, jak to funguje v těch soukromých redakcích a porovnat situaci v jednotlivých redakcích.

R: A proč tam vlastně nemáte ty veřejnoprávní?

V: No, bylo docela náročné vymyslet, jak budu ten samotný výzkum specifikovat. Ale nakonec jsem se rozhodla, že veřejnoprávní Český rozhlas tam nechci dávat proto, že má pro tvorbu podcastů úplně jiné předpoklady. A to jednak technologické a personální, ale také z pohledu tradice, protože Český rozhlas se po celou dobu své existence zabývá zvukem, takže pro to má techniku, specializované lidi, ale taky mimo jiné musí dbát na zákon o Českém rozhlase. Ten udává, že Český rozhlas jako instituce musí následovat zahraniční trendy, musí svým posluchačům nabízet nejnovější formy obsahu, takže pro něj je tvorba podcastů logické pokračování. Zatímco vás, jakožto soukromá média, k tomu nic nenutí ani nenabádá, ani k tomu nemáte stejné předpoklady jako Český rozhlas. Takže proto mě zajímá, proč jste se do toho dali.

R: No, ono je to totiž tak, že třeba já jsem dělal deset let v Českém rozhlase, kde jsem měl na starosti hosty Lucie Výborné a ten rozhlas jako takový jsem měl rád už předtím... Když pak přišly MP3 přehrávače a pořady se daly stahovat, tak jsem ani neměl chuť je nazývat podcasty; mě do dneška ten termín podcast trochu tahá za uši. Potom se to ale dostalo do takové módní vlny, takže dneska má každý podcast (*smích*), ale já sám, když si chci něco pustit zpětně, tak normálně najedu na stránku někde v mobilu nebo na počítači a stejně si vlastně otevřu ten pořad z archivu. Víím, že tehdy jsem zaregistroval, že existuje aplikace, do které se člověku podcasty stahují samy – do toho jsem se ale já nikdy nedostal. A teď třeba ten Rozstřel děláme tak, že tam je vlastně zase prioritou to video a ten rozhovor jako takový, zato ten podcast je sekundární záležitost, která z toho samozřejmě jde a je fajn, že se to pak ještě takto použije.

V: Ano, rozumím.

R: Já jsem za ten trend rád, ale obecně – sám jsem se to nikdy nenaučil poslouchat jako podcast, no. Když jsem odešel z Českého rozhlasu a nastoupil jsem do iDNESu, tak jsem se naučil více poslouchat podcast Vinohradská 12. Lenka Kabrhelová to

totiž už nějaký ten pátek dělala a za mě je ten podcast třeba úplně skvělý, ale klidně by se to podle mě mohlo jmenovat jinak než podcast Vinohradská 12 (*smích*).

V: Já plynule navážu další otázkou. Kdy jste se rozhodli, že začnete Rozstřel vydávat i formou podcastu? Vzpomenete si, kdy zhruba to bylo?

R: Mám takový pocit, že to třeba bylo půl roku, rok poté, co jsem tam nastoupil já. A já jsem v iDNESu už čtyři roky, kdy dělám Rozstřel. On byl ale vysílaný už několik let předtím, takže asi to trochu je v odrazu od nějaké té vlny – od té poptávky. Protože hromada lidí je naučená pouštět si to v autě a tak, takže proč to neudělat také jako doprovodnou věc, že jo. Ono to zase po technické stránce ty redakce už tolik nestojí, bych řekl.

V: Ano, to přesně jsem chtěla teďka doplnit – jaké byly vlastně ty důvody, proč jste se do tvorby podcastu pustili, ale to přesně jste zodpověděl; tedy že jednak byla poptávka a zároveň že to znamenalo příjemné připojení dalšího mediálního kanálu, kterým je možné distribuovat obsahy.

R: Přesně tak.

V: Zjistili jste v průběhu tvorby podcastu, že se přidaly nějaké další důvody, proč jej tvořit?

R: My také sledujeme čísla, která vám nemůžu říct přesně, ale víme, že rostou. Ale myslím, že další důvody už nepřišly. Že pro nás je to pořád taková doprovodná věc, zkrátka na ní úplně nestavíme.

V: Jasně. A měl jste od toho nějaká očekávání? Ať už větší nebo menší?

R: Nutno říct – a doufám, že neprozrazuji moc, ale moderátor Vladimír Vokál, přes kterého ostatně máme zprostředkovaný tento rozhovor, cítil mnohem víc než my, že to podcastové publikum tady je. A i díky tomu on sám víc tlačil na to, abychom se do toho pustili, což naprosto chápu. Pro mě zase jako pro dramaturga pořadu, který je vysílaný denně, je nejdůležitější, abychom měli zajímavého hosta a abychom každý díl odvysílali, zároveň aby bylo video, aby byl článek napsaný tak, jak má být a teprve poté přichází na řadu ten podcast. Takže tak za mě z pohledu priorit.

V: Chápu. Máte nějaké plány do budoucna, kam byste chtěli podcast směřovat? Líbí se vám ta forma, jaká je teďka, nebo jste se třeba s Vladimírem Vokálem bavili, že byste ji nějak obměnili?

R: Já se teda přiznám, že si říkám, jestli by sám Vladimír nebyl na ten rozhovor lepší (*smích*), já jsem hlavně přes tu dramaturgii, ale vy se pořád ptáte na ty podcasty (*smích*). Na to je Vláďa lepší, hlavně co se týče strategie podcastů.

V: Budu se ptát i jeho, nebojte se (*smích*). A z pohledu statistik – víte třeba, která epizoda byla v rámci podcastu Rozstřel nejposlouchanější? Nebo nejstahovanější?

R: Přiznám se, že to taky úplně vysledované nemám. Já to hodně sleduji u toho videa, protože je pro mě prioritní. Když člověk sleduje ty trendy, tak jsou typy hostů, u kterých se potká, že má video i podcast hodně vysoká čísla, zkrátka velká sledovanost i poslechnovost. Ale někdy naopak jsou typy hostů, které si lidé spíš poslechnou, než že by si to pustili jako video, popřípadě sledovali živě. Zase to ale neumím příliš definovat na úrovni podcastů, video pořád hraje prim.

V: Ano, rozumím.

R: Tam je obecně taková věc, která funguje speciálně u denního pořadu vysílaného na zpravodajském serveru, a kterou můj bývalý šéf nazýval termínem momentální relevance. Pokud třeba dnes, když je válka na Ukrajině, já oslovím pro rozhovor houbaře, tak to samozřejmě nebude nikoho zajímat. Ale když bude sezona hub, a ještě do toho bude nějaké neštěstí, třeba že se otráví několik lidí nějakou nepříliš známou houbou, tak rázem bude houbař v kurzu. Bude to totiž věc, která je bude aktuálně zajímat – a tento zájem funguje nejvíc. Protože samozřejmě v okamžiku, kdy se dějí nějaké věci, které hodně hýbou společností, tak je znát i na zpravodajství jako takovém, že se redaktoři snaží k tomu tématu oslovovat i odborníky z různých stran a pak – teď je to vidět na válce na Ukrajině – jistá témata jsou do pozadí a zase na výsluní vychází jiná. Třeba teď je euforie přijímání uprchlíků v České republice, což je super, ale dá se očekávat, že časem začne společnost zase více mrmlat, že rostou ceny a že je více lidí v Čechách chudých a tak dále.

V: Takže ta aktuálnost je také v rámci toho, že publikujete epizody denně, naprosto klíčová. Aby ti hosté byli z oblasti, která se přímo týká neaktuálnějších témat, je to tak?

R: Je to nejvíce klíčové, ale samozřejmě že můžu v takovéto fázi přijít také s hostem, který představuje úplný úkrok od tématu, a taky může zafungovat. Ale spíš je to v okamžiku, kdy jsou to takoví raritní hosté. Nicméně tehdy, kdy se děje něco nečekaného, jako je teď invaze Rusů na Ukrajině, což je prostě událost desetiletí, možná, že dokonce dvacetiletí nebo třicetiletí, a já bych přišel s hostem – pamatuji si, že jsme jednou měli jako hosta mladíka, který byl geniální matematik a také byl schopný zajímavě hovořit, tak to je člověk, kterého kdybych teď pozval, tak možná ta čísla taky udělá, tu odezvu by to mělo velkou, ale působilo by to prostě divně. Protože samozřejmě od zpravodajského serveru se očekává, že bude v uvozovkách odpověďmi od hostů maximálně pokrývat to, na co se teď lidé nejvíce ptají. Tedy proč se tam děje ta válka, jak vypadá v detailu od svědků, jak se může vojensky vyvíjet, jestli je zapotřebí se obávat jaderného výbuchu z nějaké elektrárny v místě a tak dále. Člověk to vidí sám na sobě, že prostě zbystří, když někdo vedle vás odpovídá na něco, co vás zajímá, že jo. Tak tímto způsobem funguje dramaturgie pořadů, které na denní bázi zvou a zpovídají hosty.

V: Jak třeba vypadá ten váš plán příprav daného pořadu?

R: Já mám tabulku hostů, jsem samozřejmě částečně tabulkový typ, jelikož jsem na to zvyklý z těch předešlých pořadů. Když víte, že to vysílání musíte naplnit, tak musíte trochu dopředu přemýšlet, co se asi ještě v průběhu toho týdne bude řešit. Vždycky mám nějaké pozice obsazené a zároveň si nechávám volno na extra aktuální věci, u kterých tušíte, že třeba teď, když je válka – zase to zmiňuji, je to prostě příklad za všechny – a nevíte, co se bude dít, tak abych si obsadil tabulku na každý den vysílání na 14 dní dopředu, kdy někdy míváme i dva hosty denně, by byl nesmysl, že jo. To se mi stalo naposledy před více než dvěma lety, kdy začal covid. Zrovna jsem měl takovou radost, jak mám dopředu domluvené hosty, nedělo se nic extra aktuálního. A samozřejmě v okamžiku, kdy nastoupil covid, který nikdo nečekal a vy najednou potřebujete hromadu odpovědí, tak jsem mohl škrtnat jednoho hosta za druhým.

V: Daří se vám domlouvat hosty tak, aby termíny rozhovorů plynule navazovaly? Nebo míváte problémy s kolizí termínů?

R: Když to srovnám s tím rozhlasem, kde jsem musel denně – a dokonce i na víkend – sehnat hosta, tedy pondělí až pátek hosté k Lucii Výborné a zároveň jsem jako dramaturg sháněl hosty do víkendového Radiožurnálu, kde byl v sobotu i v neděli dopoledne host, a zároveň se tam prostě jelo podle schématu a vždycky v nějaký konkrétní čas se tam ve vysílání očekává host, tak to je opravdu až takový neúprosný pás, který jede a vy na to musíte být nějakým způsobem nachystaná a pořád přemýšlet, koho pozvat. A kdyby nebylo zrovna nic aktuálního, tak co by se hodilo teď k sezoně a tak dál. Oproti tomu tady u toho Rozstřelu my naštěstí nemáme striktně dané, že musíme každý den mít hosta, jo. Když se nic neděje, můžeme pošetřit síly, a naopak předjednat nějaké hosty nějakého třeba většího významu na další dny.

V: Ano, jasné, rozumím.

R: Když děláte pořad tohoto typu, tak lidé jsou navyklí na nějakou frekvenci a když ji nedodržíte, tak je to kontraproduktivní pro vás, protože těm lidem pravidelně nedáváte to, na co jsou zvyklí.

V: Ano, přesně tak. Lidé očekávají pravidelnou dávku informací. Stoupá postupně poslechovost i sledovanost Rozstřelu?

R: Z těch čísel, co jsem viděl, když jsem nastoupil a která vidím teď, tak mám pocit, že ano. Rozstřel totiž už fungoval nějakou dobu a udělal si už nějaké jméno a já se teď snažím, když se na něm podílím, aby to jméno neztratil. Snažíme se tedy těm lidem, kteří jsou na to navyklí, přinášet ten obsah i nadále. Jako, ta čísla rostou, jsou vyšší, než když jsem nastoupil, což je fajn. Ale teď mě napadlo, když jste se ptala, já současně vidím, jak čísla nabíhají. V rozhlase třeba máte vyloženě křivku, tady já tu křivku úplně nemám. Já vidím ta čísla v průběhu, ale vlastně jsem si z nich nikdy vyloženě křivku nedělal, to určitě dělají lidé, kteří u nás dělají ty výzkumy. Naštěstí je fajn, že my máme tu možnost s tím pracovat dál. Takže pořad se odvysílá a teď už technicky jde, že se tam ve velmi krátké době objeví také záznam. Kdo premiéru

nestihl, ten si může pořad pustit ze záznamu a když je to něco hodně zajímavého a hodně k tématu, tak je prostě zase vidět, že to ty lidi zajímá, no.

V: Bývá větší množství lidí, kteří sledují danou epizodu zpětně ze záznamu, nebo si počkají vždy na tu premiéru a sledují to živě?

R: Je pravda, že na tu premiéru se už teď podívá skoro méně lidí než potom, když to visí dál na webu a ti lidi si to pustí ze záznamu. Záleží samozřejmě na tématu. Aniž bych prozrazoval něco z naší kuchyně, tak když budete sama pár dnů sledovat servery – a speciálně náš, tak věc, která tam visí dlouho a jde třeba jen postupně trochu dolů, tak na ní jde znát, že se prostě chytla. To je neúprosnost médií komerčního typu, že ano, veřejnoprávní by takto úplně fungovat neměla, ale na druhou stranu, když se potom na těch různých televizních a rozhlasových radách hodnotí program, tak to znám moc dobře z rozhlasu – nakonec se stejně mluví o číslech. Takže je to takové neúprosné. V rozhlase si zase musíte hlídat jiné věci, tam je to bráno vyloženě jako služba veřejnosti, takže ta dramaturgie je lehce jiná. Ale v zásadě si myslím, že by neměla být nějak příliš odlišná, protože vždycky jde o to přinášet aktuální a zajímavé hosty.

V: A stává se vám, že těsně před publikováním nemáte hosta, nebo že nestihne domluvit to, co jste potřebovali – jsou tam i nějaké takové překerní situace?

R: V rozhlase párkrát nepřišel host do vysílání, když to byl třeba nějaký sportovec, kterého jsem domlouval přes nějaké kolegy a včas jsme nezjistili, že je problém – já jsem totiž zvyklý na to, že musím mít zpětnou vazbu od toho hosta, což se tehdy nestalo. Důležité to je i proto, že v tom rozhlase šlo o živé vysílání, zato tady v Rozstřelu my někdy předtáčíme, takže já tady můžu ten čas i posunout. V tom rozhlase prostě udeří celá, jedou zprávy a po zprávách má ve studiu sedět host, že jo, a když nesedí, tak je to průšvih, protože to místo musí editoři v news roomu zaplnit. Nebo si dají o písničku navíc. Tady v Rozstřelu se občas stává, třeba když máme ty vysílací časy, ve kterých vysíláme živě, to je od 11 nebo od 12:30, tak se někdy stane, že ten host dobíhá. Měli jsme třeba předvolební debatu, která měla začínat myslím v 11 a televizní štáby ty lídry zdržovaly, takže se stalo, že jsme to museli posunout na 11:05. Takový menší adrenalin je to vždycky. Ale řekl bych, že i tak je menší než v tom rozhlase, kde vysíláte denně živý přenos podle nějakého vysílacího schématu.

V: Připadá vám forma, ve které teď Rozstřel vydáváte, ideální? Nebo nepřemýšleli jste o menší nebo větší periodicitě?

R: Já jsem navyklý z rozhlasu na vysílání napříč celým týdnem, tady je to pondělí až pátek. Je to tak i vzhledem k tomu, že je trochu jiná sledovanost v pracovních dnech a o víkend. Ale to, na co se ptáte, zejména tedy to snížení, by bylo v rozporu s tím, že když mám možnost denně přinášet hosta, tak by byla škoda v tom dělat mezery. Ale i tak se to občas stane, že na nějaký den nemáme hosta a je super, že není potřeba za každou cenu někoho vymýšlet. Jednak je to asi dané tím, že každý dramaturg, který tu práci dělá déle, je tím trochu deformovaný. Já se tomu věnuji už strašně dlouho a monitoruji si naše i zahraniční zpravodajské servery, když mě někdo někde zaujme, tak zbystrím. Zároveň si ale člověk musí dávat pozor, aby neopisoval, takže potom když koukáte na zpravodajství, tak spíš vidíte respondenty, a ne samotný obsah jako takový. Vidíte třeba, že ten host tam řekl odpověď na minutu, ale že by byl zajímavý třeba na půlhodinový rozhovor. Nebo přemýšlíte o tématech, která to zpravodajství nabízí – třeba teď, když Rusové útočí na jednu nebo druhou jadernou elektrárnu, tak si sama říkáte, co všechno se může stát a rychle chcete slyšet odpovědi od někoho, kdo vás nejlépe uklidní, nebo vám aspoň řekne, jak ten vývoj může vypadat, abyste se na to třeba nějak nachystala. Takže by byla škoda ten pořad chystat jen na pár dnů v týdnu, když ho můžete mít celý týden a přinášet tak servis lidem a díky tomu mít také maximální pokrytí. Mít to vlastně atraktivní v tom, že každý den v určeném čase přinášíte hosty, což způsobuje, že si lidé zvyknou, že tady ten pořad mi přináší zajímavé lidi, tak se tam druhý den zase půjdu podívat, jestli tam nemají zase někoho, kdo by mě zaujal. O tom to hodně je. Zároveň tam mají lidé třeba své oblíbené moderátory. Já třeba nemám moc rád, když moderátor v průběhu rozhovoru exhibuje a mě ale zajímá ten host – a slyším víc moderátora než hosta. To je podle mě špatně a myslím, že se to v Rozstřelu neděje.

V: A ohledně stopáže – máte třeba zpětnou vazbu od diváků a posluchačů, jestli dokoukávají nebo doposlouchávají epizody až do konce? Jestli jim stopáž vyhovuje?

R: Pokud bychom byli dlouzí půl dne, tak asi určitě by té návštěvnosti bylo víc, což vidíme, když třeba děláme nějaké speciální volební přenosy. Ale nemělo by to smysl v případě jednotlivých hostů, tam je samozřejmě lepší, aby ten rozhovor byl vedený tak, že se dozvíte maximum toho, co se v daném okamžiku můžete dozvědět.

A zároveň je potřeba nenutit a nenatahovat to zbytečně, my máme proto stopáž zhruba 20 až 30 minut. Zase je to výhoda vůči pravidelným rozhlasovým a televizním pořadům zasazeným v nějakém schématu, že my nemusíme koukat na čas. Taky to pokaždé hostům zdůrazňuji, zvláště těm třeba z akademické půdy, kdy u některých témat to prostě nejde vcucnout do pár minut. Rozprostření rozhovoru na delší plochu je tedy jednou z našich předností. Zároveň je výhodou také video, ve kterém můžete něco přímo demonstrovat – na grafech, fotkách, obrázcích.

V: Děkuji, za mě je to všechno, již jsem vyčerpala všechny otázky. Děkuji tedy za rozhovor a přeji hodně úspěchů při tvorbě Rozstřelu.

R: Děkuji i já. Na shledanou.

V: Na shledanou.

Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Václavem Dolejším, Lucií Stuchlíkovou a Janem Kordovským

Přepis rozhovoru s moderátory podcastu Vlevo dole Václavem Dolejším a Lucií Stuchlíkovou a editorem daného podcastu Janem Kordovským, server Seznam Zprávy.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = Václav Dolejší
 - R2 = Lucie Stuchlíková
 - R3 = Jan Kordovský

V: Dobrý den, zdravím vás!

R: Dobrý den, omlouvám se za zpoždění, nám se zpozdil vlak. Ještě si objednáám, hned jsem tady.

V: Ano, v pořádku.

R: Tak, jsem tady, můžeme začít.

V: Ano, můžeme se tedy na to vrhnout. Ještě si zvýším hlasitost nahrávání na telefonu, tak můžeme. Kdy jste vlastně začali vydávat podcast Vlevo dole?

R: Myslím, že to bylo v prosinci 2019.

V: Co vás k tomu vedlo? Proč jste ho začali vydávat?

R: Jo. No, oni nás o to v Seznamu vlastně poprosili šéfové, aniž jsme tak trochu tušili, co to je podcast v tu chvíli, zcela vážně. Takže když nás s Luckou Stuchlíkovou poslouchali ráno před poradou, jak si povídáme o politice a jsme tím nějakým způsobem tak jako posedlí (*smích*) a že o tom takhle u toho kávovaru mluvíme zajímavěji, než když potom mluvíme na poradě o tom, co budeme dělat za témata, tak nám říkali, že tuhle formu nám umožňuje právě podcast, tak že by bylo dobré to nahrávat. Takže takhle.

V: Měli jste nějaká očekávání od podcastingu? Nebo jste opravdu netušili, do jakých vod vstupujete? Bavili jste se třeba s kolegy, třeba s Marií Bastlovou, která natáčí podcast Ptám se já, řešili jste s nimi podcasty? Nebo jste třeba naposlouchávali jiné podcasty?

R: Tak u nás má podcasty na starosti Hanka Němečková, která přišla z Forbesu a která se v tom vyzná, přišel tam Robert Candra jako střihač a režisér, který to dělal v Českém rozhlasu a byl myslím že i u vzniku Vinohradské 12, takže jsme měli experty, pomocníky. Tyjo, děkuji, no krása (*obsluha kavárny Václavovi přinesla půllitr piva*). Netušili jsme, do jakých vod vstupujeme. Brali jsme to hodně jako bokovku. Nevím, abych to všechno nevystřílel už teď (*smích*). Nakonec se z toho stalo takového něco nejviditelnějšího z naší práce, což nás strašně překvapilo, protože to byla opravdu bokovka, nebylo to to hlavní. Protože Lucka i já u toho píšeme, ona ještě dělá editorku, já se podílím na Šťastném pondělí, točím nějaké video epizody Neboli, takže to bylo takové hr, hr a nakonec to mělo nějaký úspěch... Myslím si, že je to tím, že jsme byli první – dneska už je velká konkurence těch politických podcastů, to znamená Dobrovský & Šídlo a třeba Kecy a politika. A potom nám i pomohla, tedy v uvozovkách, protože to zní cynicky, ale pomohla nám i ta epidemie, kdy lidi asi byli doma a najednou se ten audio poslech stal nějak častějším. Nevím, asi na to byl prostě čas. Prostě sami lidi, ta česká veřejnost, objevili podcasty. Není to vidět jenom na nás, byť je to třeba deset let po Spojených státech, ale stalo se to.

V: Ale byla očividně vhodná doba.

R: Jo, je to tak. To se nám povedlo.

V: Klidně si dejte, ať vám nespadne pěna (*smích*).

R: Jo, dám (*smích*). Povedlo a zároveň ještě jak bylo před těmi volbami a byla absolutně hektická atmosféra, tak nás začali poslouchat lidi, kteří si spíš přáli konec Andreje Babiše, ty volby byly spíš takové referendum, takže byl hlad po informacích. Takže tohle všechno tomu pomohlo, se mi zdá. Tím chci říct, že to není nějaká naše zásluha (*smích*), ale že byly vhodné podmínky, že se nám povedlo to dobře načasovat.

V: Já se jen podívám, jestli se to všechno v pořádku nahrává...

R: Ano, ano, určitě se to nahrává. I když to zhasne, tak se to nahrává. Ověřeno (*smích*).

V: Ano, děkuji (*smích*). A ohledně témat – máte nějaký typ témat, na který se zaměřujete, nebo třeba co je zrovna aktuální? Hraje tam aktuálnost velkou roli?

R: No, vždycky se s tím trochu trápíme. Samozřejmě hraje tam velkou roli aktuálnost... My jsme zjistili při těchto výjezdech zajímavou věc, že pro mnoho lidí, kteří (nevím, jestli je to pro nás dobrá vizitka, nebo špatná) se o politiku příliš nezajímali, tak ten podcast se stal něčím, přes co ji začali vnímat. Čili by se dalo říct, že na jednu stranu je to fajn, že to říkáme asi nějak polopaticky a zábavně, na druhou stranu by někdo mohl říct, že tak jde vidět, že nejdete tak do hloubky a není to pro fajnšmekry. Ale tohle nám hodně lidí říká. No a témata, tak snažíme se být aktuální. Takže typově třeba dneska jsme natáčeli Blbý týden Andreje Babiše, jelikož musí vracet dotaci na kvalitní toustový chléb a druhé téma, že byl obžalován. Ale snažíme se zároveň, aby to bylo aspoň trochu nadčasové, ne jenom ta pěna dní, proto jsme zavedli rubriku Reaktor – reagujeme, Reaktor, navíc je to spojené ještě s jadernou energetikou, kterou já mám rád (*smích*), takže ještě se snažíme tak nějak jednou za 14 dní, ale bylo by dobré jednou týdně, že máme aktuální Reaktor. Tam si nějak pečlivě nepřipravujeme scénář, jenom se něco stane a my vlítneme do studia a povídáme si o tom. Občas z toho máme dobrý pocit, lepší než z té klasické epizody, když je to nepřipravené, tak je to tak nějak autentické – a posluchači to asi taky mají radši. Zatímco ta klasická epizoda, tedy středa na 12 hodin, kdy to vychází, tak s tou se tak jako pipláme, a nakonec je ten Reaktor asi autentičtější.

V: Možná je to tím, že je to takové uvolněné...

R: Mhm, přesně tak, přesně tak.

V: A to je zajímavé, že lidi to očividně láká, tady ta určitá atmosféra.

R: Přesně tak. Teď nás posílají na takové školení o rétorice, jak mluvit a jak vyslovovat, co říkat a co neříkat. Učí nás to taková paní z rádia, tedy z Českého rozhlasu, ale vlastně my jí říkáme, že to kouzlo podcastu je, že to není tak dokonalé a že se tam člověk občas přeřekne a něco není rozumět a občas tam padne taková hovorová řeč... Ale cesta bude asi někde uprostřed.

V: Ano, protože i když si vezmete, jak ten podcasting samotný vznikl, tedy ne od profesionálů, ale naopak od těch zapálených amatérů, kteří...

R: ... v těch garážích, že jo.

V: Ano, přesně, kteří si chtěli dokumentovat ten svůj běžný život a vlastně chtěli mít takové audio blogy, tak je to vlastně přesně pokračování tohoto trendu a ty lidi to možná přesně pořád zajímá. Určitý návrat ke kořenům audiobloggování vlastně...

R: Mhm... Jak se říkalo, že zvuk je mrtvý – tak ne, hodně lidí tím totiž zaplnilo cestu do práce, že jo, poslech v autě, v tramvaji si dávají své oblíbené podcasty, se kterými se teda totálně roztrhl pytel. To je až neuvěřitelné.

V: Ano... Ale i co jsem psala v té práci, tak ze všech zdrojů se teď přesně valí, že pro spoustu lidí podcasty představují ideální vyplnění času, že jich je nepřeberné množství – politické, finanční, volnočasové a tak dále. Ale prostě člověk jede ráno do práce, poslechne si podcast, odpoledne doma vaří, jde si zaběhat – u mnoha činností jde poslouchat...

R: Jo, typově nám píšou ženy, že u toho uklízí, třeba nám to říkala předsedkyně sněmovny Markéta Pekarová Adamová, že bychom mohli být trochu delší, že na ten vánoční úklid potřebovala dvě epizody (*smích*).

V: (*smích*)

R: Takže je to tak, jak říkáte.

V: Domlouváte se společně s Lucií na těch tématech, nebo ještě s někým dalším?

R: Jo, konzultujeme to, posíláme si to v takové čtveřici – my dva, pak ještě ta Hanka Němečková, ta má na starosti všechny podcasty v Seznam Zprávách, a pak ještě s Honzou Kordovským, který je takový náš pomocník, dneska tady bude s námi. A oni nám taky dávají takovou tu zpětnou vazbu, třeba nám řeknou, že jsme v tom moc zabředlí a že je dobré ukročit stranou, takže někdy děláme i něco úplně mimo, jako třeba o cenách bytů a takhle jako.

V: Zvete si někdy i hosty, nebo jste tam vždycky jen vy dva?

R: Nezveme. Nějak jsme to na tom postavili, že to je to krafání, mysleli jsme si, že to bude nějaká taková změna oproti tehdejší konkurenci – tehdy všichni měli formu, že moderátor měl hosta. Takže my jsme si řekli, že tady budou tlachat dva redaktori, zkrátka jak to oni vidí. Ale nějak se to rozjelo a minimálně ty dva zmíněné politické podcasty to tak nějak převzaly (*smích*). Nechci říct okopírovaly, natož ukradly (*smích*), jsou samozřejmě dobří v lecčems...

V: Ano, je potřeba ocenit konkurenci (*smích*).

R: No, jo, však jo, já na to mám takové vtipy připravené (*smích*). Takže nezveme, jednou jsem ale nějak chyběl, takže Lucka tam měla sociologa Daniela Prokopa, ale nakonec to tak nějak neděláme. Jak míváme tato výjezdni setkání s lidmi, tak jsme si tam jednou pozvali Mirka Topolánka, bývalého premiéra, ale taky chyba – bylo 400 lidí, úplný vrchol všeho, na Kampě v Praze, bylo léto, venku krásně... Ale on nám tu show jako by ukradl a my jsme se vůbec nedostali ke slovu a on to tak nějak prožíval, jak byl dobřej (*smích*). Ale after party byla dobrá (*smích*).

V: Slízl smetanu (*smích*).

R: Mhm, ano. V podstatě on má taky takový svůj podcast, Topol Show.

V: Jak vlastně probíhá ten samotný proces té tvorby z pohledu redakčních rutin?

R: Jo. Podívejte se, my točíme v úterý vždycky tak nějak v jednu a vychází to teda ve středu ve dvanáct. Čím se malinko lišíme, řekli jsme si, že tam budeme dávat tu pravidelnost – samozřejmě každý poslouchá, když potřebuje, ale hodně lidí nám píše, že ta dvanáctá jim vyhovuje. Takže na to si potrpíme, že 12:00 vydáváme. V pondělí, někdy už v neděli odpoledne si pinkneme téma ve whatsappové skupině a v pondělí k tomu každý něco napíše do takového sdíleného scénáře. Zjistili jsme, že když si sedneme spolu, tak je to chyba, protože my se vlastně vykecáme dopředu a potom už podruhé to neříkáme tak hezky, tak autenticky. Takže je dobré to s tou společnou přípravou nepřehánět, každý si napíšeme nějaké své věci. Nic většího v tom není, protože každý máme k tomu ještě další práci. I v té redakci to tak trochu berou, že je to pořád jen náš vedlejšák. Že to není to hlavní.

V: Ale to přesně znám, jelikož jsem pracovala pro Český rozhlas ve Zlíně a řekla bych, že tak v 70 % případů, kdy jsem potřebovala respondentovi zavolat a získat od něj nějaké informace, tak jsem mu nastínila, co po něm potřebuji, on mi to ve zkratce povykládal, ale já jsem říkala, že já bych to potřebovala nahrát. A on je z toho zaskočený a říká, že podruhé už to stejně neřekne, že to teď bylo nejlepší. Ale já to nemůžu použít, když to není se souhlasem...

R: Ano, jojo... Jak se říká v televizi, „první dobrá“.

V: Podílíte se na tvorbě epizody tedy vy dva jako moderátoři, ale je tam potom třeba taky nějaký stříhač nebo třeba editor?

R: Jo. Tak hodně nám pomáhá Honza Kordovský, který když vidí scénář, tak nám vždycky říká takové poznámky – co máme říct v tom úvodu, že na závěr nám tam vytáhne z recenzí, komu máme poděkovat a takové věci, které se zdají jako banality, ale nám to nejde, zapomínáme na ně a jsou důležité. No a pak stříhač je výborný Robert Candra. Do toho scénáře zároveň dáme i zvuky, protože to prokládáme zvukama, a ty musíme najít a poslat mu odkazy i s konkrétní stopáží, popřípadě třeba jakou větu tam chceme. On to potom namixuje.

V: Co třeba vám, jakožto moderátorům, zabírá nejvíc času z toho procesu? Je to třeba to samotné nahrávání? Nebo vyhledávání témat?

R: Určitě ta příprava. To nahrávání trvá třeba těch 30 minut, to nějak nepřetáčíme, nepřemlouváme, ale ta příprava... Když je takové složitější téma, jako bylo dneska, tedy ta obžaloba Babiše, tak jsme se na to připravovali důkladně už od včerejška, protože jsme chtěli trošku rozpitvat, jak šel čas s tím Čapím hnízdem, co se kdy stalo, jaký byl problém v rozdělování evropských dotací a tak dále. Takže jsme si to museli trochu načíst.

V: Máte nějakým způsobem jasně danou tu stopáž? Třeba že prostě pokaždé se musíte vejít třeba do 30 minut, nebo že pokaždé dáte 28 minut a tak?

R: Jo, chápu. Nemáme, taková naše stopáž je 25 až 30 minut, ale jsou na to různé názory, my sami nevíme, co s tím. Někdo říká, že je to akorát a že je to přesně taková ta cesta do práce nebo to vaření a tak. Ale pak jsou takoví ti podcastoví fajnšmekři

a musím říct, že mezi ně už jako taky patřím, když poslouchám všechny možné podcasty; kterým se líbí, když je to delší, když to má těch 50 minut. No ale zatím k tomu nějak nesměřujeme, někdy si říkám, že můžeme jít trochu víc do hloubky, že lidi mají rádi, když se hnípeme v nějakém detailu, že to je právě to, co se lidem líbí – a my to někdy jen přelítáme. Ale zatím v naší redakci tak nějak vítězí, že máme být ten půlhodinový podcast. Dneska jsme třeba ustřelili a budeme mít takových 50 minut, jak probíráme toho Babiše. Nevím, jestli je to vlastně vůbec dobře, je to bývalý premiér a pořád významný politik... Ale uvidíme.

V: A nepřemýšleli jste třeba o formě nějakých speciálů? Pokud by bylo třeba nějaké téma, které byste chtěli rozebrat do hloubky, tak že byste udělali třeba jednou za tři týdny nějaký delší speciál?

R: No... Jo... I když, tak, nepřemýšleli jsme nad tím, ale možná je to dobrý podnět (*smích*). My to většinou řešíme přes ty Reaktory, které jsou spíš kratší a pak přes to, že děláme tady ty výjezdy s debatami s lidmi, tak to je třeba na dvě hodinky, byť zase něco řekneme a pak se lidi spíš ptají, ale no, možná něco do hloubky nebude špatné.

V: A vybavíte si nějakou epizodu, která sklidila největší úspěch?

R: Jojo, úplně nejposlouchanější epizoda byla v době, kdy byla epidemie na vrcholu a kdy byl odvolaný Vojtěch a nastupoval Prymula, tak my jsme měli profily toho Adama Vojtěcha a taky toho Prymuly – a to bylo úplně nejposlouchanější. Tak nevím, jestli to bylo tím zájmem nebo jestli tím, že byla epidemie a lidi poslouchali... Ale tohle byl takový nějaký vrchol.

V: Možná to všechno dohromady hrálo roli.

R: Zároveň je pravda, to nás tedy musím pochválit, že u toho Adama Vojtěcha díky takovým jako dobrým zdrojům jsme měli fakt super jeho profil s detailními informacemi včetně jeho rodinného zázemí, co je to za člověka...

(Přichází Lucie Stuchlíková – R2 – a Jan Kordovský – R3)

R3: Dobrý den...

R: Dobrý den! Pojd'te si sednout!

R3: Já jdu zařizovat věci.

R: Tak Lucko, pojď, prosím tě, jo (*smích*).

V: Dobrý den, těší mě!

R3: Dobrý den.

R2: Dobrý den, mě taky.

R: Nejposlouchanější epizoda, říkám to dobře, byl Adam Vojtěch a Prymula, vid'.

R3: Tyjo, nedíval jsem se.

R: Tak, řekněme, že jo. Jedeme dál! My jsme se mimochodem s Luckou před x lety potkali přesně tak, že ona takhle v této vaší roli za mnou přišla, taky měla nějakou diplomku, na čemž je vidět, jaký jsem starý fotr (*smích*). Luci, zatím je to o tom, jak to připravujeme a tak, takže zatím je to klasický chaos...

R2: Takže nijak...

R: Ano, přesně tak, takže nijak (*smích*). Jedeme dál.

(Jan Kordovský odchází do zázemí Divadla na cucky)

V: (*smích*) Další otázka je, jestli jste tomu přizpůsobovali volbu dalších témat, té nejposlouchanější epizodě? Jestli jste si třeba neříkali, že tato epizoda tedy sklídila velký úspěch, tak byste se na to mohli zaměřit dál?

R: No, dneska jsme si zrovna s Luckou říkali, že jestli něco sklízí úspěch, tak jsou to ty profily jednotlivých politiků, což znamená, když to není nějaké rozbředlé téma a věnujeme se jednomu politikovi, ministrovi nebo nějakému opozičnímu politikovi. Je to dopodrobna o něm, je to takové monotematické. Tak teď se to vlastně potvrdilo, protože jsme měli Janu Černochovou a taky to bylo poslouchané hodně. Z nějakého důvodu, když neplácáme od Šumavy k Tatrám, tak to lidi zajímá taky. Takže to tomu přizpůsobujeme, když tam zrovna nic jiného aktuálního není, tak tohle chceme dělat. Přinést tam i nějaké zajímavé informace, drby a tak.

V: A máte nějakým způsobem definovanou cílovou skupinu?

R: Myslím si, že ne. Máme? *(na Lucii)*

R2: Jako rozhodně jsme k tomu nepřistupovali tak, že bychom nějakou cílovku měli vymyšlenou, ale na to jsme se snažili cílit, spíš tak jako postupem času nám z různých dotazníků asi tak nějak vyplývá, kdo to ten náš posluchač tak asi je. Že je to asi spíš mladší člověk, většinou je to volič té současné vládní koalice...

R: Jako možná jsme měli někdy na jaře pocit, že trochu převažovali příznivci Pirátů... Ale dneska už to nějak nemodelujeme, ani nechceme, ničemu nejdeme naproti, dá se říct.

R2: Spíš to tak děláme, jak nám se zdá, že by to mohlo být dobrý. Sice jako když máme nějaké zpětné reakce, tak si z toho samozřejmě bereme něco pro nás, ale není to tak, že bychom si říkali „tak našeho posluchače by mohlo zajímat“...

V: A máte nějaké plány do budoucna, kam to směřovat? Nebo vám vyhovuje přesně tento formát a chtěli byste v něm pokračovat?

R: No, tak teď jsme si ve vlaku říkali, tak kromě toho, že je ta epizoda jednou týdně, tak že bychom si chtěli zavést pravidlo, abychom to tak nějak oživili, že bychom jeden týden určitě měli mít ten Reaktor, tedy epizodu navíc a jednou týdně mít na Twitteru takové krátké video, ve kterém třeba odpovídáme na otázky našich posluchačů. A teď jezdit hodně po republice. Takže takhle myslím... To jsme si řekli teď ve vlaku *(smích)*.

(Jan Kordovský se vrací ke stolu a přisedá si za námi)

R: Jinak tady slečna studentka nám poradila, jestli někdy nějaké velké téma neudělat víc do hloubky jako třeba hodinový díl.

R2: A o čem? Nebo jak to myslíte?

R: No, když bude něco jako byl svým způsobem dneska ten Babiš...

R2: Jo, dneska 50 minut hrubáče!

R: No, 50 minut, ano...

R2: Oni nás pak ale všichni nenávidí... (*smích*)

R: Hele, jak kdo, jak kdo. Já jako posluchač mám rád ty dlouhé podcasty.

R2: Né, já myslím jako stříhač a ten, kdo tam dělá ty korektury... (*smích*)

R: (*smích*) Jo, tak to jo, to je pravda.

V: Nepřátelské pracovní prostředí (*smích*).

R2: Ne, oni jsou milí, ale prostě, když je to 50 minut, tak to je k neuposlouchání, prostě nejsou nadšení...

R: Ale zatím ze shora žádný pokyn není. Takže my jsme si řekli tohle, že vždycky jednou týdně něco víc a něco míň, trochu aby to žilo i na sociálních sítích, ale jinak ne, protože oba máme spoustu takových různých povinností, že oni šéfové sice říkají, že to vlevo dole je sice bezvadné, ale to je tak asi všechno (*smích*). Jako neřeknou větu „Dělejte jenom to a bude to a udělejte to takhle!“...

V: Já se přiznám, že mně mezitím došly otázky, takže za mě je to asi všechno (*smích*).

R: Tak dobrý!

R2: A co to je za práci? Jak vznikají české podcasty?

V: Přesně tak.

R: Koho tam ještě máte třeba?

V: Zpovídala jsem už Filipa Titlbacha ze Studia N nebo Vladimíra Vokála z Rozstřelu, a tak různě. Čestmíra Strakatého se snažím domluvit...

R: Ale my jsme asi nejvíc punkoví, co? Všichni mají ty přípravy...

V: Ano, to je možné. Ale třeba Filip právě říkal, že si to až tak moc nepřipravuje dopředu, protože chce vlastně, aby to téma ho samotného zajímalo, aby mu naskakovaly otázky, aby se o tom chtěl i sám něco dozvědět. Ale je to zajímavé, že každá redakce to má jiné, nicméně o to mi v té práci přesně jde, takže já jsem úplně spokojená.

R: Tak teď si říkám, jestli se vůbec hodíme do té práce, protože slečna zjistila, že jsme úplně punkoví (*smích*).

R2: Ale i tak je to důležité zaznamenat! Jsme součástí české podcastingové scény přece.

R: Doufám, že jsem nekecal (*smích*).

V: Přesně to je ale pro mě úplně perfektní, protože já potřebuji srovnat jednotlivé redakční mechanismy.

R2: Já ale nevím, jestli tohle házet na naši redakci. Jestli to není spíš tím, jací jsme my dva (*smích*).

R: Né, na nás, určitě. Hele, já myslím, že nějaký takový zvláštní úspěch redaktorů potvrzuje, že když je to takové nepřipravené a autentické, tak ten podcast nějakou sílu má, ne jako kdybychom tam četli nějaké věty...

R2: Tak hlavně nás baví ten formát, který jsme si vymysleli, že si my dva tak nějak povídáme, že to není rozhovor s nějakým hostem, kterých máme pocit, že už je všude dost.

R: Jako tu redakci Seznamu ten úspěch taky tak nějak zaskočil, takže těch podcastů postupně přibývá, teď jsou i o sportu, o ekonomice a teď přetáhli Vinohradskou 12, co je super, tak na to samozřejmě pověsí tu reklamu.

V: Protože Seznam Zprávy dělají asi nejvíc podcastů ze všech zpravodajských serverů u nás, tak právě proto jsem schválně vybrala dva podcasty z této redakce dva podcasty, jednak Vlevo dole, ale také Ptám se já, protože mi přišlo, že to jsou takové vlajkové lodě a že by bylo dobré u obou zjistit, jak to probíhá.

R: Ale holky z Ptám se já, nevím tedy, jestli něco změnily, ale ony vedou rozhovory perfektně, ony mají takové ty tvrdé, že jo, ženský jsou tvrdý (*smích*), dělaly to v Českém rozhlasu, tak teď je to forma podcastu... Ale v ničem jiném se to neliší.

R3: Ještě Český rozhlas dělá víc podcastů než Seznam.

V: Ano, je to tak, ale já se v té práci zaměřuji pouze na soukromá média, nedávám tam veřejnoprávní, takže mezi soukromými vedete (*smích*).

R: To je právě Honza Kordovský, jak jsem říkal, ten náš manažer. Proč děláme tolik podcastů? Nese to jako nějaký prachy? (*smích*)

R3: Protože je to pilíř.

R: Pilíř to je, to jo, ale ten Seznam vždycky jen monetizace všeho...

R3: Protože Seznam chce být velký hráč na poli audia v České republice a podcasty jsou jednou z cest a je to zajímavé médium, které se dá za a dobře monetizovat a za b je to vlastně nový trend.

V: A taky není to vlastně taky vaše cílovka? Ti lidé, kteří poslouchají podcasty?

R3: Spíš se snažíme víc lidí donutit poslouchat. Protože na Seznam chodí hrozně obrovská masa lidí, která hodně často konzumuje jenom televizi, nebo poslouchá rádio – a pak má e-mail na Seznamu. Takže donutit je poslouchat podcasty je samozřejmě cíl, jak běžným rádiím vzít zase nějakou část posluchačů a mít je pod křídly Seznamu. A zároveň ale Seznam chce s tím audiem pracovat daleko víc než jen na Seznam Zprávách a my jsme takový inkubátor toho, co všechno by se dalo.

R2: My jsme vždycky takový inkubátor (*smích*).

R3: Musíme začít od těch nejmenších (*smích*).

R: Ne, tak nám se na tom našem podcastu líbí, že můžeme glosovat a že se stavíme do role nějakých komentátorů, ale jako kdo s tím přišel... Začala s tím myslím ta Lenka Kabrhelová, která řekla tehdy, když se vrátila z Washingtonu, Pokornému, že chce dělat podcast a ten taky moc nevěděl, o co jde. „Né, to je v Americe, v každé garáži, každý je podcaster...“ (*smích*) Ale koho to napadlo na Seznamu, tak to nevím...

R3: Mě to napadlo.

R: Že jo? Tebe bych tipoval. Honza jinak má svůj podcast, který se jmenuje Stopáž. Ty, hele, jak to vzniklo? Asi byla na počátku ta typická nedůvěra, ne? Nebo tam bylo takové to nadšení?

R3: To vzniklo tak, že jsem svým drzým způsobem přišel za Ungerem a řekl jsem mu, že bychom měli dělat podcasty. A on řekl: „Tak to zaříd.“ Pak jsem půl roku nebyl schopný to zařídit, pak přišla Hanka Němečková a zařídila to (*smích*).

R: Ale já jsem právě říkal i v úvodu, Lucko, že jsme to nebrali až tak vážně ze začátku...

R2: Ani jsme to nechtěli dělat!

R: Nechtěli, byla to bokovka a zároveň my jsme s Luckou už dělali takový video pořad Sněmovní 4 a zrušili nám ho, takže jsme úplně nevěřili tomu, že když nám říkají, že už ne video, ale audio, že to bude mít dlouhého trvání (*smích*).

R2: Já vím, že jsme říkali, že je hrozná blbost tady točit jenom ve studiu, tak to pojďme točit aspoň do Poslanecké sněmovny... A byli jsme k tomu fakt skeptičtí.

R3: A pak přišel covid.

R: No, to jsem říkal, covid nám asi pomohl.

V: Lidi na to najednou měli čas.

R2: Přesně. A nebylo nic lepšího než my (*smích*).

R: Ještě mě napadá, dneska nám to říkal Honza, když jsme se bavili o té naší politické konkurenci, tak nám občas píšou lidi, že my se lišíme trochu tím, že jsme občas zábavní (*smích*). A pak že máme tu výhodu, že jsme pořád oba reportéři, kteří se potkávají s politiky, takže máme nějaké ty story. Šídlo & Dobrovský to mají takové jako dva velcí komentátoři a Bohuš Pečinka s Michopulosem to mají takové... takové, že tam hodně nadávají (*smích*), což se taky spoustě lidem líbí. Tak jen popisují naši cestu.

V: Je to super, že z takového vedlejšího produktu se postupem času stává populární pořad.

R: Tak víte co, protože třeba Ptám se já je oblíbené, ale je to super tvrdý rozhovor, který ale dřív byl buď video nebo jako 20 minut Radiožurnálu. A teď je to nahrané, je to vlastně audio, ke kterému je i video, a je to jako podcast – ale ničím se to neliší. To Vlevo dole je aspoň nový žánr, kdy dva novináři spolu kafrají. Tak se mi to zdá jiné.

V: Ale očividně to funguje.

R: No já bych řekl, že u těch rozhovorů, kterých je ve formě podcastů v Česku milion denně. Takže tam se do toho tlačit, to není na nás. Ale ty naše holky, to jsou dobré dryjáčnice samozřejmě, Bastlová a Sedláčková, nikdo tak tvrdě se neptá (*smích*).

R3: Ještě Eliška Dokulilová (*smích*).

R: Ano, na tu jsem zapomněl, pardon (*smích*).

R3: My už budeme muset jít, tady naši dva moderátoři si musí ještě vyzkoušet porty a všechno, připravit se.

V: Dobře, ano, moc děkuji za rozhovor vám všem třem, moc jste mi pomohli. A budu vám i nadále držet palce!

R: Taky děkujeme, na shledanou.

R2: Na shledanou.

R3: Na shledanou.

Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Veronikou Sedláčkovou

Přepis rozhovoru s moderátorkou podcastu Ptám se já Veronikou Sedláčkovou, server Seznam Zprávy.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondentka

V: Dobrý den, Veroniko, děkuji, že jste si na mě udělala čas i takto v neděli večer.

R: Dobrý den, zdravím vás.

V: Dobře, vidím, že po technické stránce by mělo být všechno v pořádku, nahrávání je zapnuté, já tedy rovnou začnu. Budu se ptát zejména na podcast Ptám se já, který mě v mé diplomové práci zajímá, a hned na začátek se vás zeptám: V červenci 2021, tedy loni, jste se přidala do moderátorského týmu podcastu Ptám se já. Co vás na tom nejvíc lákalo? Proč jste se do toho pustila?

R: No, ona to byla spíš shoda okolností, musím říct, protože se na mě obrátil Jirka Kubík, který vede redakci Seznam Zpráv a dlouho už se známe – jako tedy s většinou novinářů (*smích*), protože už tu profesi dělám řadu let, tak ten mě požádal, jestli bych mohla vykryt takový personální deficit, protože Marie Bastlová měla jít na mateřskou, rodičovskou. On se mi ozval na jaře, takže tam byla nějaká rezerva, kdy jsem si to mohla rozmyslet. Nakonec jsem řekla, že ano, s tím, že můj původní plán nebyl úplně odcházet z Českého rozhlasu Plus, ale nakonec to tak nějak všechno vyšlo.

V: Rozumím. Ono někdy se to tak v tom životě asi vyvrbí (*smích*).

R: Přesně tak.

V: Ano... No a měla jste nějaká očekávání, když jste přecházela z rozhlasu, kde je to hodně o tom živém lineárním vysílání a tady v tom podcastu je to přece jen o něčem jiném? Čekala jste od toho něco, nebo jste nechala otevřené možnosti?

R: Musím říct, že jsem vlastně nic moc nečekala. Šla jsem do toho jako do něčeho nového. Tím, že jsem věděla, že to gró budou rozhovory, které budou vysílané většinou živě, což pro mě vlastně nehraje až takovou roli, jestli je to stream na webové stránky nebo jestli je to rozhlasové vysílání... U toho rozhlasového vysílání kromě samozřejmě daleko kvalitnějšího (z logiky věci) technického vybavení, protože tam to na tom audiu stojí, se u toho webového vysílání nebo streamování nehraje až tolik na tu vteřinu nebo na ten čas, protože tam nemusí člověk plnit úplně tu roli, že musí jít do celé, do zpráv, do časového znamení, jak se říká „do časáku“, takže v tomto to byla jistá úleva.

V: Rozumím. Na jaká témata se vůbec v podcastu vy zaměřujete? Nebo která vás zajímají a posléze je zpracováváte?

R: Já myslím, že nemám žádný takový výběr. Já dělám všechno, co je zajímavé, co se děje a co je aktuální. A vlastně nikdy jsem neměla nějaké novinářské zaměření, že bych se věnovala jenom zdravotnictví, jenom politice, jenom ekonomice... Dělala jsem vždycky úplně všechno. Takže ta expertiza není pro mě úplně směrodatná, spíš jde o to, abych byla aktuální, aby ten host byl co nejčerstvější, aby lidem dal co nejvíc. Nebo jak to říct – aby jim dal co největší vhled, aby co nejvíc rozšířil jejich obzory a jejich úhel pohledu k tématu, které je právě aktuální.

V: Ano, přesně na to směřovala i má další otázka – jakou roli v tom hraje ta aktuálnost, což vidím, že v tom hraje velkou roli, že to je důležité. Poslední dva roky se odehrává mnoho nečekaných událostí – ať už pandemie nebo teď válka na Ukrajině, přizpůsobujete i tomu volbu těch témat? Když třeba nastane nějaká taková ryze aktuální a nečekaná situace, přehodnotíte, jaká témata budete teď zpracovávat? Že daná věc má přednost?

R: Určitě. Snažíme se i v podcastu Ptám se já kopírovat situaci, sledovat, co se děje. Předtím pandemie, teď válka, jak jste sama řekla, to jsou taková silná témata, která přebíjejí ta ostatní. To znamená, že když máte denně k dispozici pouze 20 minut, tak si vždycky budete vybírat (aspoň já si myslím, že by to tak mělo být, minimálně co se týká zpravodajských rozhovorů) to téma, které nejvíc rezonuje a které lidi nejvíc zajímá. Takže i když se to někdy novinářům a novinářkám (včetně mě) zdá být ubíjející, protože třeba ta pandemie trvala dlouho, tak je jasné i z těch zpětných reakcí

nebo z určitého počítání sledovanosti, já se tomu úplně nevěnuji, takže nevím (*smích*), ale zkrátka je vidět, že to veřejnost i nadále zajímá – i po těch letech. Takže je zajímavé, že to je tak, ale je to tak a tomu se já zkrátka podřizuji a je to podle mě ta správná cesta.

V: A je ten výběr toho, co budete třeba v ten daný den zpracovávat, čistě na vás, nebo to řešíte s Marií nebo s editorkou Hanou Němečkovou? Probíráte to spolu, kdo bude co zpracovávat?

R: Jen bych podotkla, že editorkou Ptám se já je Eliška Dokulilová a Hanka Němečková nám hodně pomáhá, ale ona je specialistkou právě na podcasty – ale na všechny podcasty, tedy nejen na Ptám se já. Takže z logiky věci nejvíc řešíme témata právě v okruhu těch tří, které jste jmenovala. Kromě Elišky Dokulilové je to ještě Marie Bastlová. Eliška je takový styčný důstojník s redakcí, protože my vlastně připadáme redakčně pod zástupkyni šéfredaktora Petru Benešovou a s tou Eliška řeší naše nápady, případně ladí i to, čemu se věnuje domácí rubrika, protože ještě na těch webových stránkách, to se přiznám, že je pro mě novinka, musíme koordinovat hosty i s písíci rubrikou a písíci redaktory a redaktorkami. Takže je toho víc.

V: Ano, chápu. Korespondují ta témata s hosty? Vybíráte hosty podle daného aktuálního tématu? Je to takto propojené?

R: Určitě, je to moje zásada. Ten host by měl vždycky mít nějakou větší přidanou hodnotu. Když je rozhovor, který odvedu, dvacetiminutový, tak se předpokládá, že na té ploše se toho dá říct víc než třeba v rámci nějaké zpravodajské relace. A to se týká všech médií, ve kterých jsem pracovala – ať už to byla Česká televize, Český rozhlas nebo teď jsou to Seznam Zprávy. A myslím, že o to stojí právě i webové stránky Seznam Zprávy obecně. To znamená, že ta koordinace hostů je třeba i v tom, že když jde například o ministry, kteří se zodpovídají za resorty zrovna v tu chvíli aktuální – třeba teď aktuálně je to ministryně obrany, samozřejmě i premiér, ale to je trošku jiná věc; tak to jsou lidé, o které stojí i ti kolegové a kolegyně, kteří píšou, nejenom my audiovizuální. A tam se vždycky musí zvažovat, kde bude ta větší přidaná hodnota – jestli v tom rozhovoru, který bude zvukovou a obrazovou stopou, nebo jestli stačí (nebo to bude dokonce lepší), když se s takovým člověkem rozhovor napíše.

V: Takže ta forma je tím pádem taky velmi důležitá. A třeba ohledně samotného procesu tvorby jednotlivých epizod – jak vypadá váš běžný den, kdy vytváříte některou z epizod? Jak probíhá samotný proces tvorby?

R: Tak my se snažíme vždycky víc hostů vymyslet na den dva dopředu, aby to sice bylo aktuální, ale abychom ty lidi i zároveň dostaly do studia, protože to není jen tak, aby měli čas – zvlášť, když se jedná o exponované expertky, experty a politiky a političky. Tak to je vždycky důležité udělat i s určitým předstihem. No a já tedy se snažím, abych věděla (a snaží se o to i editorka) aspoň den dopředu, kdo přijde ke mně do toho studia, abych měla čas na přípravu na toho hosta, která mi zabírá několik hodin každý den. V týdnu mám většinou tři relace, takže ta příprava mi trvá i s vysíláním čtyři dny.

V: A jakou roli v tom má ta aktuálnost toho tématu? Máte nějakou uzávěrku, do které musíte to téma vydat, protože další den už by to vydání bylo pozdě? Nebo to máte třeba tak, že jeden den zpracováváte, další den vydáváte?

R: Je to tak, že to, co natočím (nebo odvysílám, pokud se jedná o živé vysílání), je potřeba vydat ještě ten den. Jsou dva způsoby, které jsme si vyzkoušeli, že umíme – a to je buď živý stream, který je potom zpracováván do audio podcastu dostupného v podcastových aplikacích, na tom se ještě podílí kolega Jakub Viliš, který všechny ty zvukové stopy, které jsou k dispozici, smíchá tak, aby to bylo kvalitní k poslouchání a spolupracujeme i s editory Seznam Zpráv, tedy těch webových stránek, aby pokud se jedná o živý stream, tak aby už na sociálních sítích (konkrétně na Twitteru) vypíchnuli z toho rozhovoru to nejzajímavější, aby se to k lidem dostalo co nejvíc. A potom, když je ten rozhovor zpracovaný, tak vychází jako článek, video a také jako ten podcast na Seznam Zprávách. To znamená, že se tam objevuje vlastně dvakrát – jednak v živém streamu a potom také zpracovaný v těchto dvou útvarech, jako video a podcast. A pak je tady druhá možnost, což je natáčení na dálku, ke které využíváme aplikaci Zoom. Já většinou nahrávám z domu, zrovna když jsem teď měla covid a nebylo mi hodně blbě, tak jsem to takto dělala anebo když má málo času ten respondent, tak toho také využíváme. My totiž máme studio pro stream k dispozici v Seznam Zprávách pouze od jedné do dvou odpoledne, což je docela málo, abychom se tam vešli s časem naším i s časem toho hosta. To je vlastně na tom taky docela kumšt, protože to všechno musí ladit – a to je právě na

Elišce. I když my se taky podílíme na shánění hostů, pokud to dává smysl, pokud to třeba jsou naši známí nebo pokud Eliška nestíhá, tak to neřeší sama. Ale je to hlavně ona, kdo ty hosty shání. No a co se týká potom toho nahrávání, tak se to snažíme situovat do dopoledních hodin, aby ten podcast (a teď už i video, protože se snažíme nahrávat ty rozhovory přes video i na dálku) vyšel v podstatě v podobnou dobu jako když se streamuje. Tedy aby to bylo okolo té jedné druhé venku. Aby to mělo přece jen nějakou štábní kulturu. Potom je to taky samozřejmě o tom, aby se to co nejrychleji zpracovalo. Vlastně jsem nezažila, kromě vánočních dílů, což je specifické období pro žurnalistiku ve všech médiích, kdy se předtáčí na vánoční svátky, tak jsem nezažila, že bychom rozhovory natáčeli dopředu, vždy se to vlastně hned ten den vydává.

V: Co vám třeba z celého procesu zabere nejvíc času? Je to třeba rešeršování? Nebo samotné shánění toho člověka? Zkrátka co je časově nejnáročnější?

R: No, ono vlastně pro mě je to ta rešerše, to určitě, protože shánění hostů více leží na té Elišce – a je to takový proces spíš na nervy, než že by byl kontinuálně náročný. Protože to musíte některé lidi opravdu uhánět. A jde i o tu trpělivost, případně o ty nervy (*smích*). Ale já nejdéle dělám rešerši a učím se to téma, to je vlastně gró mé práce. Já se ze všech možných otevřených zdrojů, které mám k dispozici v tuzemských i zahraničních médiích, snažím si pro sebe udělat takový studijní materiál, abych dokázala během toho dvacetiminutového rozhovoru odvést i nějakou tu improvizaci, protože za ty léta praxe jsem zjistila, že abych mohla být ta, která improvizuje, tak nejprve musím vědět, o čem mluvím.

V: A ohledně periodicity – vydáváte podcast od pondělí do pátku, každý všední den?

R: Ano, je to tak.

V: A chtěla jsem se zeptat ještě ohledně stopáže. Máte jasně dané, že každá epizoda musí mít těch dvacet minut? Nebo je tam možnost, že někdy je to 15, někdy 25, podle toho, jak to vyjde?

R: Úplně striktní to není, protože, jak už jsem řekla, nemusíme se trefovat do vysílání, které je kontinuální, jako tomu bylo, když jsem pracovala třeba na Radiožurnálu nebo v Českém rozhlase Plus. Ale každopádně je to doporučené, protože s ohledem na

posluchače a posluchačky těch podcastů asi je dobré zasadit do známých znělek ověřenou kvalitu. Prostě aby to nebylo pět minut a pak zase dvacet minut. Ale hlavně teď s tou válkou na Ukrajině, tedy z těch posledních týdnů – tam je ta zkušenost trochu jiná. Protože my jsme se snažili přinášet co nejvíc pohledů a co nejvíc svědectví, takže jsme v těch prvních dnech přinášeli třeba i tři podcasty denně, což je už hodně. Ale třeba některé z nich byly telefonáty z místa s redaktory z Kyjeva a tak dále a tam jsme netrvali na těch dvaceti minutách. Taky to byly telefonáty, což normálně neděláme, ale jinak to prostě nešlo. Takže ta struktura byla jiná, i ten výsledek byl jiný, a i ten čas byl jiný, ale tam si myslím, že se to pro všechny dalo pochopit, že to jinak nejde.

V: Tu hodnotu to mělo takovou, že stálo za to to udělat i za jiných podmínek.

R: Ano, přesně tak.

V: Ohledně cílové skupiny, máte nějak třeba stanovené, pro koho podcast vytváříte? Případně jestli se cílovka nějakým způsobem mění?

R: Rozumím. Popravdě my máme každý čtvrtek poradu, kde se dozvídáme právě od Hanky Němečkové, která ta čísla sleduje, jak je ten podcast sledovaný na webu, jak je poslouchán v podcastových aplikacích a je velmi zajímavé, pro mě tedy, tohle sledovat, protože já jsem většinu svého profesního života byla moderátorkou a redaktorkou veřejnoprávních médií a já se přiznám, že je samozřejmě fajn vědět, že vás lidé sledují, ale pro mě to nikdy nebyla priorita. Já jsem vždycky stála hlavně o to, aby ten výsledek byl kvalitní, šlo mi o ten můj pocit – jestli jsem s tím spokojená, nebo ne. Jsem vůči sobě docela kritická, takže o tu sledovanost mi až tak nešlo. Ale teď se to sleduje, což chápu, je to komerční médium a tak dále. A je zajímavé, pro mě, abych dokončila myšlenku, vlastně v těch podcastových aplikacích se jedná zřejmě o jiné posluchače než o ty návštěvníky webu Seznam Zprávy. Taky tam chodí v jiném rozpoložení, s jinými očekáváními, jo, že třeba když někdo sleduje ty webové stránky, tak my jsme jen jedním dílkem v tom celkovém obsahu, jsme titulkem, jedním z mnoha titulků. Když na to člověk klikne a přečte si ten článek nebo si pustí video, tak je to prostě z jiných důvodů – třeba ho zaujme titulek, chce něco vědět k tomu, co zrovna viděl jinde... A když je to přímo posluchač nebo posluchačka podcastu, tak už je to takový zasvěcenější posluchač, bych řekla, a chce už něco vědět

víc, už chce jít víc do hloubky. I když nijak nesnižují tu druhou skupinu, ony se klidně mohou prolínat, zkrátka člověk jde s jiným rozpořením na webové stránky a s jiným si pustí podcast. Takhle já si to představuji. Já sama to totiž taky tak mám. A je to zajímavé, že ti hosté, kteří vycházejí nějak zajímavě z pohledu poslechovosti na webu, tak nemusí být ti samí, kteří zaujmou v těch podcastových aplikacích. To je fakt zajímavá věc. Ale jinak co se týká té cílové skupiny, tak to úplně neřešíme, spíš hledáme důvody, proč se zrovna tohle líbí, co bychom mohli nabídnout dále a tak.

V: Máte nějakou vizi, kam byste ten podcast chtěli směřovat? Případně tím, že jste se k němu právě přidala vy, máte třeba nějaké podněty k nějakým změnám, případně vám plně vyhovuje, jak je to teď a chtěla byste v tom pokračovat?

R: No, jako, já jsem taková střelkyně, protože já jsem vždycky v životě chtěla všechno zkusit (*smích*). Tak jsem jako vždycky všechno zkusila. A když se mi to líbilo, tak jsem v tom pokračovala – ale hlavně mi šlo o to, abych v tom byla dobrá. Tak zatím se mi zdá, že dělám pořád to samé (*smích*). Já pořád vedu rozhovory a snažím se, aby to mělo dobrý výsledek, abych z toho rozhovoru dostala co nejvíc informací pro lidi, kteří o ty informace stojí, aby se z toho co nejvíc dozvěděli. Ale co se týká toho podcastu, tak máme tam samozřejmě nějaké představy, že bychom třeba chtěli vyjet mezi lidi, že bychom chtěli dělat něco třeba na způsob podcastů před živým publikem, abychom měli nějakou lepší zpětnou vazbu. A samozřejmě to souvisí i s nějakou propagací toho pořadu, protože podcastová doba prostě nabízí strašně moc podcastů a konkurence je tím pádem veliká. Ale jinak si stejně myslím, že hlavní je, aby člověk dělal dobrou novinářinu a byl zodpovědný. Aby na prvním místě nebylo to PR, ale aby tam byl ten dobře odvedený novinářský rozhovor. Aspoň já to mám na mysli pořád.

V: Ano, chápu. Výborně, za mě je to vše, již nemám další otázky. Moc děkuji za rozhovor a za váš čas, ať se vám jen daří.

R: Taky děkuji, na shledanou.

V: Na shledanou!

Příloha 9 – Přepis rozhovoru s Vladimírem Vokálem

Přepis rozhovoru s moderátorem podcastu Rozstřel Vladimírem Vokálem, server iDNES.cz.

- legenda:
 - V = výzkumnice
 - R = respondent

V: Dobrý den, zdravím vás!

R: Dobrý den.

V: Nahrávání je zapnuté, můžeme tedy. Včera jsem dělala rozhovor s vaším kolegou Martinem Maškem a bylo to výborné, moc děkuji za kontakt.

R: V pohodě, to jsem rád.

V: Právě se na vás často odkazoval, takže se moc těším, co se dneska od vás všechno dozvím (*smích*).

R: To je teda zákeřník, ten Martin (*smích*). Tak, ptejte se.

V: Klidně můžu začít úplně od začátku. Kdy jste se rozhodli, že z Rozstřelu uděláte také podcast?

R: Tak, kdy to bylo. Musím se teď trochu vrátit do minulosti, ale je to tak zhruba dva a půl roku zpátky, kdy jsme začali dělat audio verzi Rozstřelu, ano, zhruba dva a půl roku. Tedy někdy v polovině roku 2019.

V: A co vás k tomu vlastně vedlo? Co byl ten katalyzátor, díky kterému jste se do toho pustili?

R: Byl to hlavně ten základní důvod, že jsme chtěli rozšířit nabídku pro naše čtenáře, protože na iDNES chodí čtenáři, kteří si buď chtějí přečíst článek, těch je nejdrtivější většina, ti se chtějí podívat na písmenka – jedou třeba v tramvaji a na mobilu si prohlížejí články a dozvídají se nějaké zpravodajské informace, potom druhá část, to jsou spíš ti videoví, kteří nejsou závislí na množství dat v mobilu nebo to mají na

pevném počítači, na kterém se chtějí dívat na hýbací obrázky a chtějí vidět přímo tu emoci toho hosta. U těch rozhovorů to tak je, my teda neděláme jen rozhovory, ale v rámci těch rozhovorů samozřejmě je ta emoce velmi důležitá, lidé ji i chtějí vidět na vlastní oči. No a potom jsou čtenáři, kteří buď nemají tolik dat, a to audio je na data méně náročné, nebo třeba u toho dělají nějakou jinou činnost a nechtějí si zapínat video, chtějí si třeba na mobilu (podle těch statistik to také vypadá, že většinou si to zapnou na mobilu) pustit rozhovor jako kulisu, jako v uvozovkách rádio. Nemají čas si to přečíst, protože u toho právě dělají nějakou jinou činnost a ten rozhovor si pouští na pozadí jako jakousi pěnu dní nebo případně u toho cvičí, běhají nebo dělají nějakou jinou činnost – uklízejí, mají to jako takovou kulisu. Já vím, že to pro nás bylo rozšíření té čtenářské základny, ze začátku to byl takový (a já to nechci nazývat pejorativně, ale bylo to tak) vedlejší produkt. Poté se ale zjistilo, že lidé mají o ten vedlejší produkt zájem a chtějí si to poslechnout, chtějí to tímto způsobem přijímat. Navíc podle mého názoru to bylo i z toho důvodu, že my sledujeme trendy – my jsme jako jedni z prvních u nás přišli s tím video formátem video rozhovorů už někdy v roce 2010, 2011, možná i dříve. A jedním z těch trendů v současnosti je právě i ten podcast, lidé si rádi poslechnou i to audio. Takže z tohoto důvodu jsme se do toho pustili.

V: Chápu. Jaká tedy byla vaše prvotní očekávání, když jste se vlastně rozhodli, že začnete dělat podcasty, měli jste třeba nějaké předpoklady, jak to bude probíhat? Jaká bude třeba poslechovost nebo jak se to bude vyvíjet?

R: Já se musím přiznat, že jsme tohle vůbec neřešili, protože pro nás je samozřejmě prioritou články a video a ty podcasty představují něco nového. Vzhledem k tomu, že to pro nás není nějaká ryze komerční záležitost, zatím to nemáme ani oblepené reklamami, tak zatím je to spíše takové rozšíření té nabídky, aby se to dostalo třeba i k těm čtenářům, kteří třeba tuhle volbu mají a chtějí radši poslouchat to audio. Takže my jsme tam žádná očekávání neměli a vlastně jsme v rámci těch našich podcastů udělali takové čtyři sekce (Rozstřel, Před 100 lety, Mikrosvětly, a ještě nějaké takové historické okamžiky, osobnosti) a spíš jsme nevěděli, co od toho očekávat. Vzhledem k tomu, že máme k dispozici poměrně značné množství rozhovorů, případně takových krátkých medailonků, tak jsme si řekli, že to zkusíme a uvidíme, jestli o to lidi budou mít zájem – a měli. Takže jsme u toho zůstali a myslím si, že na jednu

stranu má ten podcast sice násobně menší poslechnost, než mají ty naše videa sledovanost a naše články čtenost, ale překvapilo nás, že některé ty rozhovory jsou velmi poslouchané.

V: Která epizoda podcastu byla nejposlouchanější? U které vás to třeba i překvapilo, že tato konkrétní se dostala až na špičku?

R: Zatím to byly všechny covidové rozhovory. Ono se to vlastně spojilo s tou dobou covidovou, bylo to kolem toho roku 2019 nebo 2020, já si teď nejsem úplně jistý. Podcasty začaly bez své specializované stránky (teď už to ale má svou stránku v rámci iDNESu) a tehdy na počátku to mělo takovou podobu, že se to audio jen vložilo do toho článku a nemělo to svou speciální stránku. Byl to vlastně jen takový doplněk. A až potom jsme k tomu udělali speciální stránku a myslím si, že nás nejvíce překvapilo, jakou poslechnost měly ty rozhovory v době covidu. Neřekl bych jeden konkrétní, ale bylo to spíš téma covid jako takové.

V: Ano, myslíte, že se lidé jednak více zajímali o to téma a témata s covidem spojená, ale taky že měli více času na podcasty?

R: I to je možné, že měli více času. Já bych ale řekl, že to bylo tematicky, že jsme to viděli i ve čtenosti článku a sledovanosti videí. Když tam bylo něco velmi aktuálního; nejvíce to byly rozhovory s epidemiology, odborníky nebo virology v okamžiku, když se najednou o tom viru něco zjistilo – třeba že má větší virulenci nebo že je opravdu nebezpečný nebo že je nová vakcína a takovéto záležitosti, tak v tu chvíli jsme opravdu viděli nárůst sledovanosti toho videa, nárůst čtenosti článku. Bylo to násobně více než mívají standardní články a taky u toho podcastu to najednou vylítlo do obrovských čísel.

V: Chápu, ano. A právě ohledně těch témat – je tak pro vás naprosto klíčové to aktuální dění, nebo to třeba přizpůsobujete tomu, jestli narazíte zrovna na někoho zajímavého?

R: iDNES.cz je zpravodajský web, což znamená, že naší prioritou číslo jedna je zpravodajství – to, co se teď odehrává na světové i domácí politické scéně, ekonomické informace, záležitosti z technologií, sportu a tak dále. Takže vlastně pro nás je primární to, co se zrovna teď děje. Když si vezmete třeba posledních 14 dní,

tak máme 99 % rozhovorů kolem Ukrajiny, jo, co se tam děje, to nás zásadním způsobem ovlivňuje. A potom na základě toho, že chceme třeba informovat o té Ukrajině nebo o tom covidu, už můžeme vybírat zajímavé osobnosti, příběhy, postřehy. Primární je samozřejmě ta aktuálnost. Já si potom občas (třeba jednou za 14 dní), protože se pokaždé s dramaturgem bavíme o těch hostech, vyberu nějakou zajímavou osobnost, která mě zajímá bez ohledu na veřejné aktuální dění. A někdy je to třeba trošku kontroverzní osobnost, třeba já nevím, osobnost zabývající se genderem, o tom rádi mluvíme, o těch minoritních tématech, nebo třeba i nějaký politolog, filozof i historik. Pokud si třeba přečtu nějakou knížku, která mě fakt hodně zaujme, prostě jsou tam věci, které se nikde jinde neobjevily, tak si říkám, že je škoda to nevyužít a nerozebrat toho spisovatele nebo filozofa, což by mohlo publikum zajímat. Já hodně čtu, takže sleduji i třeba zahraniční servery a weby a hledám i podle takovýchto zajímavostí toho člověka, kterého chci pozvat. Ale primární je, to říkám na rovinu, aktuální dění.

V: Daří se vám rychle reagovat na nečekané události – jako byla teďka právě válka na Ukrajině nebo covid, prostě když se stane něco, co nikdo nepředpokládal, daří se vám na to rychle zareagovat?

R: Myslím si, že ano, že od toho ten náš pořad vlastně je. V tom odvádí skvělou práci náš dramaturg Martin Mašek, který dokáže sehnat kohokoliv, on má velké zkušenosti z rozhlasu a já jsem moc rád, že ho tady máme jako dramaturga, protože on má neuvěřitelnou databázi kontaktů. Předtím to dělal Matyáš Kaiser, ten měl zase kontakty z rádia Impuls, tak to bylo podobné, ten se ale stal vedoucím redakce. Tak jsme místo něj chtěli někoho fakt dobrého a Martin má skvělou databázi hostů, dokáže toho člověka sehnat z minuty na minutu. A vlastně když k nám host nepřijde do studia, tak prostě po Skypu, to je dneska docela časté, že nemusíme dělat rozhovory jen ve studiu, ale že je můžeme dělat i takto na dálku a daří se nám to.

V: Ano, přesně na hosty byla mířena má další otázka, kterou tím pádem máme vyřešenou. Mě samotnou to totiž zajímalo, protože když si sama vezmu, že domlouvám respondenty pro mou diplomovou práci a vím, že ne vždy je to úplně nejsnazší. Myslím, že takový dramaturg je vlastně naprosto klíčová osoba pro shánění hostů.

R: Ano, je, přesně tak. On musí mít vytvořenou svou vlastní databázi, musí s tím mít nějaké zkušenosti. Samozřejmě že já jako moderátor toho pořadu mám za ta léta také spoustu kontaktů, takže vím, že když si chci třeba podruhé nebo potřetí pozvat nějakého hosta, kterého jsem domlouval já sám, tak si ho rád sám znovu pozvu. Mám taky takovou databázi, zároveň mám něco vystudovaného, mám za sebou nějakou tu historii, tak vím, že třeba co se týče politiky, politologie, historie, lingvistiky nebo nějakých takových záležitostí, tak si dokážu sehnat ty hosty sám. Nebo často taky už třeba vím, že tento host funguje a znám ho a seženu si ho sám, takže se domluví úplně v pohodě s Martinem a on sám shání hosty třeba na další dny. Někdy ale máme i dva denně, takže takový dramaturg je ve výsledku opravdu klíč. Na začátku (a teď nemluví o podcastech, ale mluvím o videu), když jsme začínali ty Rozstřely dělat, to samozřejmě nebylo úplně jednoduché, protože ten formát nebyl známý, skoro nikdo ho u nás nedělal a vlastně ti lidi nevěděli: „Tak internet? Jako to není televize, to nesledují...“ Dneska se to ale zásadně obrací, kdy někdy je ten internet sledovanější a mnohem zajímavější pro velkou část populace než třeba, já nevím, než třeba ČT 24, že jo, která má stabilní sledovanost. Ale my, když máme několik set tisíc přehrání u nějakého covidového videa, tak ti lidé na to hned reagují a my tím pádem hned víme – mělo to obrovský dosah, šířilo se to na internetu, sdílely to tisíce lidí na Facebooku. A ti lidé oceňují také možnost sdílení – televizi nemůžou jen tak nasdílet na své sociální síti, je to mnohem složitější, musí to nějak vystříhovat a tak podobně. Tady si vezmou článek, který krásně zkopírují, dají tam celý odkaz a můžou to prezentovat i jako svůj názor, své stanovisko. Můžou se tak prezentovat třeba i jako vědci, jako všeobecně uznávané autority ve společnosti.

V: Ano, takže velkou roli vlastně hraje i ta uživatelská zkušenost daného člověka a to, že je to pro něj přívětivé.

R: Ano, přesně tak, přesně tak.

V: A ohledně samotného procesu tvorby – jak třeba probíhá ten samotný den, kdy tvoříte jednotlivé epizody?

R: Záleží na tom, jestli máme jeden, dva nebo tři pořady. Teď když jsou aktuální ty věci kolem Ukrajiny a každý den míváme dva tři rozhovory, tak je to fakticky hektické už od rána. My si s Martinem voláme, on chodí na poradu šéfredakce, kde

vyvstávají ta témata a kde diskutují s šéfredaktorkou a s vedoucím redakcí, co by se zrovna hodilo, jaké téma by se hodilo. A my jsme v kontaktu po zprávách, po Messengeru nebo po WhatsAppu, píšeme si a on mě už od rána bombarduje: „Hele, dneska od rána už se bombarduje nebo dneska se zveřejní nějaké obrovské nárůsty ohledně covidu, tak se připrav na to, že budeš mít nějaké dva tři rozhovory.“ A od rána už si připravujeme tu půdu pro to, co by to mohlo být. A už spolu konzultujeme, že by mi Martin dneska chtěl dát nějakého virologa nebo nějakého epidemiologa, od kolika bys tady mohl být, já samozřejmě vždycky přijedu co nejdřív a když je potřeba mít rozhovor na devět hodin, já už se ráno balím a přijíždím do redakce. Poté si říkáme, o čem by to asi tak mělo být, rozebíráme si ty otázky. Oba máme nějakou představu, dáváme ji dohromady a tvoříme si nějaké okruhy, které třeba i dopředu vlastně zasíláme tomu hostovi. Je to vlastně standardní příprava toho rozhovoru jako takového. Co se týče věcného obsahu toho rozhovoru, tak to je fakticky mezi mnou a dramaturgem, že si dáváme nějaké okruhy, kam bychom ten daný rozhovor chtěli vést. On musí spoléhat na mě, protože když je toho hodně a on sám nemůže vytvořit všechny okruhy, tak já si úplně sám udělám třeba jeden ten rozhovor a on poté nařukne nějaké tři čtyři okruhy pro nějaké další dva rozhovory a tam já už si jen doplním nějaké další věci. Pro mě to znamená denně od rána do večera sledovat dění. Já mám pořád zapnutý rozhlas, v práci také ČT 24, sleduji všechny domácí i některé zahraniční zpravodajské servery. Ta příprava, ten background musí být obrovský. Není to jednoduché, když máte jeden den dělat rozhovor třeba o Ukrajině a ve stejný čas rozhovor o zdravotnictví a potom najednou je zemětřesení ve Fukušimě a řeknou vám, že máte dělat rozhovor o Fukušimě nebo s nějakým zpravodajem o olympiádě – nebo třeba sport jako takový obecně. Máme obrovsky široký rozptyl, takže já musím fakticky mít dost rozsáhlý background, takže se člověku hodí opravdu všechno. Já jsem vystudoval češtinu a základy společenských věd na pedagogické fakultě, a to se strašlivě hodí. Ty společenské vědy jsou od filozofie, přes ekonomii, politologii, sociologii a já dělám i tenis, jsem sportovec, takže se zajímám i o sport nebo o technologie. Do toho si pořád čtu nějaké nové knížky... Je to těžké, je to náročné se na to připravit. Zvláště, když je to nějaký rozhovor na téma, na které ne vždycky jste expert, jako dneska jsme zrovna měli (a to teprve vyjde, my jsme to předtáčeli) rozhovor o kyberbezpečnosti, na kterou já nejsem úplně expert. Sice moje neteř je v tomto kovaná a bavíme se o tom, ale třeba

v tom mi pomohlo, že jsem sledoval ten seriál Mr. Robot na Netflixu o hackerech. Díky tomu vím, jakým způsobem to probíhá a jak je ten kyberprostor formovaný, proti čemu oni bojují, co oni chtějí. A to mi třeba hodně pomáhá, že si nemusím nastudovat nějakou literaturu. Takže když mi Martin řekne, že pozítří budu mít nějakou tu bezpečnost, protože my někdy rozhovor připravujeme i týden dopředu – protože třeba víme, že za týden to bude aktuální, tak si podle svých vlastních zkušeností najdu nějaké knížky nebo nějaké články, odkazy i ze zahraničních médií. Je to docela těžké, no. Takhle to je, tak to tedy s Martinem dáme dohromady. Já si zkusím udělat nějakou představu, on mi dá nějaké tři čtyři nástřely, okruhy, kam by chtěl, aby ten rozhovor byl vedený, před tím rozhovorem si naposledy to ještě zhodnotíme: „Takže zkus se ho zeptat ještě na tohle a na tohle, tohle bych naopak dal stranou...“ Potom sedneme do toho studia, natočíme to a je to.

V: Takže vlastně to vaše rešeršování, to vytváření informačního zázemí, zabírá z celého procesu nejvíc času.

R: Bezesporu. Ten rozhovor jako takový to už je jenom třešinka na dortu. Vy vlastně nemůžete na ten rozhovor jít nepřipravená, ten host vás nemůže překvapit. Stane se to, rozumíte, při tom množství rozhovorů, když máte nějakého odborníka na antibiotika nebo na agrikulturu, zemědělství a řekne vám tam nějaké pesticidy – tak já nejsem chemik, jo, takže já spoléhám na to, že mi tam neřká nesmysly. Případně tam mám taky zapnutý počítač a kdyby mi to neštymovalo, tak si to vyhledám ještě během toho rozhovoru, jestli neřekl náhodou nesmysl. Ale ve chvíli, kdy vám tam řekne, že okupace Československa byla v roce 1956, tak vy ho okamžitě musíte zastavit a říct: „Ne, to bylo v roce 1968.“ Nebo když vám řekne, že prvním prezidentem Slovenska byl Vladimír Mečiar a vy víte, že nebyl, že to byl Michal Kováč, tak ho musíte opravit, že to byl Michal Kováč. Prostě musíte opravdu mít přehled. Když poslouchám podcasty s rozhovory, tak ono to někdy opravdu vypadá, že to dělají amatéři, že tam nechávají zbytečný prostor a zejména ti mladí a nezkušení reportéři nemají ten background. A to je na úkor té věci, pak tam vznikají fake news, dezinformace a bláboly a nesmysly. Zejména v politice a v těchto věcech musíte být opravdu kovaná. Tam jak vám host řekne, že ruský parlament je jednokomorový, tak vy musíte okamžitě říct, že ruský parlament má dvě komory. Nebo že řekne ruský viceprezident a vy musíte říct, že Rusko nemá viceprezidenta, toho mají Spojené státy

americké, rozumíte... Když někdo řekne špatné jméno toho a toho politika, klidně ze Španělska, řekne místo Gonzálese Franco, tak ho musíte okamžitě opravit. Nebo řekne Jean Le Penová a vy musíte říct, že je to Marine Le Penová. Prostě musíte být na to připravená. Je to fakt o četbě a všeobecném přehledu.

V: Ano, přesně tak. A jak se stopáží – přizpůsobujete ji aktuální situaci? Třeba když zjistíte, že ten host je vynikající a má spoustu informací, které chcete, aby zazněly? Necháte ho déle mluvit, nebo to zkracujete?

R: To je obrovská výhoda toho, že nejsme limitovaní časem. To poznáte během toho rozhovoru. My si říkáme, že pro nás je ideální zhruba půlhodinka na ten rozhovor, že je to dobré i pro ty lidi, že si to pustí třeba u oběda nebo to prostě mají puštěno, ať už jde o video nebo o ten podcast. Pro nás je ten podcast pořád spíš takovou alternativou pro ty, kteří chtějí poslouchat výhradně to audio. Ale ta půlhodinka je podle mě skousnutelná pro toho člověka, aby tomu věnoval plnou pozornost. Čím je to delší, tím víc se to potom rozplizne. Myslím si, že v půlhodině by měl člověk říct to klíčové, jo, ale zase na druhou stranu, pokud je to opravdu výživné a ten člověk vám říká zajímavé a nové věci a neopakuje se, tak pro nás není problém to trochu přesáhnout. Když je to super aktuální a mě na počítači do toho leze agenturní zpravodajství, které mám v průběhu rozhovoru puštěné, kde vidím ten online tok z Reuteru a teď tam něco vyjde a můj host na to může zareagovat a je to živě, tak klidně přetáhneme. Nejsme nijak časem limitovaní, což je obrovská výhoda. Já jsem dělal léta v rozhlase na Radiožurnálu a dodnes dělám i na rádiu Impuls a tam jste limitovaná časem, jo, protože tam je časové znamení, máte tam jasně dané pořady, musíte se vejít třeba do 25 minut nebo do 5 minut. Zato tady, když je ten člověk fakt zajímavý, můžete ho nechat mluvit déle.

V: Ano, chápu.

R: Když se podíváte na ty stopáže, tak tam se to mění. My nemáme pevnou stopáž, někdy je to 27 minut, někdy je to 38 minut, někdy je to 45 minut, někdy je to 15 minut, jo, je to fakt podle té zajímavosti a podle toho, kdy já uvážím, že už fakt řekl všechno, konec.

V: Mhm, ano. A ohledně té periodicity – vy vlastně podcast vydáváte od pondělí do pátku, každý den, je to tak?

R: Ano, je to tak, každý den, někdy máme jeden, někdy dva a někdy dokonce i tři, podle toho, jaká je aktuální situace a co se zkrátka děje kolem nás. Někdy to předtáčíme, třeba tehdy, když chceme něco vydat i o víkendu, tak v tom případě může podcast vyjít i o víkendu. Třeba, já nevím, stalo se nám to před 3 týdny, že jsme toho měli fakticky hodně a měli jsme ještě jednoho zajímavého hosta, který nebyl úplně super aktuální. Tak jsme si to schovali na víkend a vydali jsme to v sobotu. Vůbec to nevadilo, i když je pravda, že v sobotu je méně čtenářů, protože lidi nejsou v práci asi zřejmě, nebo mají volný čas, relaxují a nejsou úplně přilepení na internetu. Třeba to nemusí být tak obrovsky sledované jako v ty všední dny, je tam přece jen menší pokles, ale někdy to tak zase úplně není a až nás to překvapí, že i o tom víkendu se dívá docela dost lidí. Tak jsme zvažovali, že budeme něco předtáčet i na víkend. Není to pravidlo, neděláme to pravidelně, ale občas děláme i na víkend. Tam to ale nikdy není živě.

V: A ona se tím pádem asi i mění ta cílová skupina, která je asi jiná v průběhu týdne a jiná o víkendu... Jakou třeba máte vytyčenou vaši cílovou skupinu, pro kterou podcast vytváříte?

R: Podívejte, to je těžké, my jsme mainstreamové médium, ano, mainstream je jakože nemůžeme říkat, že jsme jenom pro ženy nebo jenom pro muže... Jako máme samozřejmě nějaké interní průzkumy, kdy nám naši specialisté, kteří se tím zabývají, říkají, kdo je asi náš průměrný čtenář. Já k tomu přistupuji tak, že se snažím dávat mainstreamovou informaci, to znamená informaci, která bude plošně srozumitelná, ale přistupuji k našemu čtenářovi nebo posluchači nebo divákovi tak, že je to informovaný člověk. Že to není člověk, který by byl úplně mimo to veřejné dění. Který zná nějaké takové ty úplně základní záležitosti, nejlépe to charakterizuje to slovo informovaný – posluchač, čtenář, divák. To znamená, že se snažíme jít trochu víc do hloubky, a i ten formát na třicet minut, ten odpovídá tomu, že chceme jít trochu víc do hloubky. Že to není jen povrchní krátký článek na pět odstavců.

V: A že už se tam vlastně předpokládá nějaká znalost třeba toho daného tématu nebo všeobecný přehled toho čtenáře nebo posluchače či diváka, chápu.

R: Máme ty zkušenosti, že i když tam třeba ten respondent udělá nějakou chybu, tak ti lidi okamžitě ví, že to tak není, a v diskusích narážíme na to, že s tím nesouhlasí, polemizují a tak dále. Takže jde vidět, že těm lidem není jedno, co respondenti říkají a sami si ověřují ty informace, což je strašně cenné a tím pádem to klade větší nároky na naši přípravu a my jsme za to rádi.

V: Ano, rozumím. Do budoucna plánujete pokračovat souběžně v pořadu Rozstřel i v jeho podcastové verzi?

R: Určitě. Máme s tím dobré zkušenosti a určitě s těmi podcasty budeme chtít do budoucna více pracovat. Podcasty jsou teď už nedílnou součástí každého článku Rozstřelu, který vyjde – takže je tam video, článek i podcast. To už je pravidlo, mít tam všechny tři tyto formy, to už není jen mimořádnost, ale je to prostě pravidlo. Chceme se těm podcastům i do budoucna více věnovat, má to pro nás smysl a potenciál i pro soukromé médium.

V: Ano... Výborně, za mě je to tedy vše, moc vám děkuji za odpovědi a váš čas.

R: Není zač, na shledanou.

V: Na shledanou!