

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2021

Bc. Vendula Sojková

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Diplomová práce

Narrowcast – percepční analýza podcastu

Bc. Vendula Sojková

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: doc. Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

Studijní program: Televizní a rozhlasová studia maior / Divadelní
studia minor

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Narrowcast – percepční analýza podcastu* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce doc. Mgr. Andree Hanáčkové, Ph.D., za odborné vedení práce a za podporu a čas, který mi věnovala. Zároveň bych chtěla poděkovat Mgr. Janu Gregarovi za cenné rady. Současně bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli rozhovory za účelem zpracování mého výzkumu. Ráda bych poděkovala také své rodině a příteli, kteří mě při vytváření této práce podpořili, a bez jejichž pomoci by nebylo možné práci dokončit.

Obsah

Úvod	5
1. Vymezení výzkumného pole	8
2. Pojem podcast, jeho vývoj a proměny	18
3. Podcast v České republice	26
4. Posluchači podcastu	33
5. Posluchači rozhlasu	41
6. Percepce podcastu a rozhlasového vysílání – analýza	46
Závěr.....	68
Seznam použitých pramenů a literatury	74
Seznam příloh.....	85

Úvod

„Nedávny výzkum ukazuje, že téměř 20 % Američanů poslouchá podcasty, a existuje předpoklad, že publikum podcastingu bude nadále růst.“¹

Steven McClung a Kristine Johnsonová, 2009

Úvodní citát nás vrací do situace, kdy je právě pět let na trh uveden iPod, který umožňuje stahování a poslech podcastů.² V roce 2009 byl v Americe mezi fanoušky podcastů proveden výzkum, který se zabýval motivací respondentů k poslechu podcastů. V závěru výzkumu se vydělily čtyři oblasti motivací, které se u konzumentů podcastů opakovaly. Prvním z nich byl podcast jako zdroj zábavy, druhým přenositelnost podcastu v čase, třetím možnost budování své vlastní online knihovny, čtvrtým a nejsilnějším byl sociální aspekt.³ Podle výzkumu provedeného v roce 2019 výzkumnou společností Edison Research, který se taktéž zabýval motivací k poslechu podcastů, se na přední příčky dostaly aspekty jako vzdělávání se, zábava, sebeinformovanost, relaxace, inspirace a únik od reality. Zároveň jako největší benefity poslechu podcastů se ukázaly: možnost vykonávat souběžně s poslechem i jinou činnost, přenositelnost (možnost poslouchat podcast kdekoli), speciální hosté a možnost poslechu na počítači. Jedním ze závěrů výzkumu také bylo, že v roce 2019 poslouchá podcast až 51 % americké populace nad dvanáct let.⁴

Ani jeden z těchto výzkumů však nebyl proveden v českém prostředí. Cílem výzkumu předkládané diplomové práce je zaměřit se v českém prostředí na specifickou oblast recepce auditivního podcastu, který pro své úzké vymezení získal označení narrowcast. Hlavními zkoumanými prvky jsou uživatelské návyky

¹ McCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. *Examining the Motives of Podcast Users* [online]. 2009, 82-95 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376521003719391>.

² HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. *The Guardian* [online]. 12. února 2004 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

³ McCLUNG, JOHNSON, pozn. 1.

⁴ *The podcast consumer 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

posluchačů podcastu a následné vyznačení hlavního potenciálu i rizika této nově orientované posluchačské skupiny. Součástí výzkumu je i komparace způsobu poslechu podcastu se způsoby poslechu široce otevřené (*broadcast*) rozhlasové stanice ve srovnatelných parametrech. Podcast je oproti rozhlasu velice intimním médiem, který je spojován především s poslechem do sluchátek, čímž se radikálně liší od návyků poslechu rozhlasu. Získané poznatky by tak měly odhalit nejen, jak poslech probíhá, ale také s čím je spojen a co ho ovlivňuje.

Popularita podcastu neustále roste a rozšiřuje se i povědomí o nově vzniklém médiu. Na téma *podcast* proto vzniká i v českém prostředí čím dál více akademických prací, které se však tematicky zabývají především textuální analýzou dílčích podcastů a jejich komparací nebo zkoumají využití podcastingu v jiných oblastech jako například pedagogické prostředí či marketing. Žádná se ovšem zatím nesoustředí na srovnání uživatelských návyků a rozdílné percepce předpokládané úzké (*narrow*) skupiny uživatelů s širší (*broad*) definovanou skupinou posluchačů rozhlasu. Předložený výzkum tedy zkoumá právě základní parametry broadcastingu rozhlasové stanice a narrowcastingu podcastu, který je složen z více fragmentarizovaných publik. Výsledkem výzkumu by tak měla být jasná odpověď na to, jak se novému médiu, jako je podcast, podařilo v kvantitativních ukazatelích dosáhnout stejných výsledků jako klasické rádio a v krátké době překonat⁵ klasický poslech rádia, který se stává atraktivním spíše pro starší generaci. Předložené výsledky výzkumu by měly konkrétněji ukázat, jaké výhody a nevýhody přináší poslech podcastu oproti poslechu rozhlasové stanice, popřípadě jak konkrétně obě média posluchači využívají. Praktické využití by tato práce a v ní získaná data mohla nalézt ve tvůrčí praxi podcasterů, stejně tak by mohla posloužit jako podklad pro rozhlasové stanice a jejich dramaturgii.

Ačkoliv se v názvu mé diplomové práce objevuje slovo „analýza“, které odkazuje k praktické části výzkumu, musela jí nutně předcházet i teoretická část, která dává teoretický základ a historický vhled do problematiky vzniku podcastu.

⁵ „Poslechovost on demand audia na internetu dlouhodobě výrazně roste a napevno se stala významnou součástí konzumace obsahu Českého rozhlasu vedle živého vysílání.“ Viz Přes čtyři miliony audií za měsíc. Český rozhlas upevnil pozici lídra v poslechu na vyžádání [online]. 2020 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesky-rozhlas-audio-poslech-podcast-vinohradska-12-host-lucie-vyborne_2011101510_aur.

Součástí teoretické části je i kritika literatury. Kapitola *Vymezení výzkumného pole* nahlíží na využitou literaturu a prameny a zhodnocuje, jak byly využity v práci. Zároveň se snaží alespoň částečně přiblížit obsahovou stránku využitých knih a pramenů, která vede k pochopení, proč autorka předložené diplomové práce využila právě zmiňovanou literaturu. Tato kapitola se zabývá i již vzniklými diplomovými pracemi na téma podcast, které na něj a jeho využití však nahlíží z různých perspektiv, což napomáhá ke zmapování akademické půdy. Součástí teoretické části je také kapitola *Pojem podcast, jeho vývoj a proměny*. Ta je jednou z obsáhlejších a obsahuje několik podkapitol, které mapují jednotlivé milníky ve vývoji podcastu jako je například vznik RSS feedu nebo první podcast. Kapitola obsahuje také krátký historický vhled do etapy, která předcházela vzniku podcastu a zahrnuje vznik a rozšíření různých hudebních nosičů (jako například mp3 přehrávače), které nevyhnutelně vedly ke vzniku podcastu. Podstatnou součástí teoretické části práce je i současný pohled na vývoj podcastu. Zde však autorka dělí svou diplomovou práci do dvou odlišných kapitol, z nichž jedna se zabývá vývojem v zahraničí a druhá vývojem v České republice. Toto odlišné dělení do kapitol odkazuje k odlišnému vývoji – ať už obsahově, tak i časově. Autorka se také krátce pozastaví nad video složkou podcastů, která se stále častěji stává jejich součástí.

Ačkoliv je práce, jak již avizuje název, primárně zaměřena na podcast a jeho posluchače, součástí výzkumné části je srovnání posluchačské percepce podcastů s posluchačskou percepcí rozhlasu, tudíž je zařazena i kapitola, která poskytuje krátké nahlédnutí na poslechovost rozhlasu. Nedílnou součástí teoretické části je také definice podcastových, ale i rozhlasových posluchačů, při níž autorka pracuje s pojmy *publikum* a *niche publika* z oboru televizních studií. V praktické části autorka využila kvalitativního výzkumu, v němž dostává přednost validita oproti reliabilitě, která se v mém výzkumu jeví jako důležitější. Při kódování dat sesbíraných pomocí polostrukturovaných rozhovorů s respondenty autorka využila metod zakotvené teorie.

1. Vymezení výzkumného pole

Předkládaná diplomová práce je ve své podstatě rozdělena na teoretickou a praktickou část založenou na kvalitativních rozhovorech s respondenty. Knih, které by mohly posloužit jako teoretický základ pro praktickou část práce existuje několik. Nutným základem se staly především tři – *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* od Jana Hendla⁶, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* Renáty Sedlákové⁷ a *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*⁸ Anselma Strausse a Juliet Corbinové. Ačkoliv se může na první pohled zdát, že jsou publikace obsahově stejné a pro potřeby této práce by stačila pouze jedna ze jmenovaných knih, každá z nich má témata, kterým se věnuje více než jiným, naopak některá témata zmiňuje pouze okrajově, což doplňují jiné ze zmíněných publikací.

Jestliže je výzkumník na samém začátku, neví vůbec nic o výzkumných metodách, a potřebuje si rozšířit obzory, než se rozhodne, jaký typ výzkumu je pro jeho zkoumané téma ten nejvhodnější, je dobrým začátkem metodologická publikace Jana Hendla – stejně jako tomu bylo u této práce. Kniha posloužila především jako teoretický základ, který pomohl určit metodu, jejíž optikou chtěla na svůj výzkum autorka nahlížet. Nespornou výhodou této příručky je především komplexní popis všech dostupných metod, které jsou navíc doplněny o různé grafy a tabulky, takže je vše přehledné. Kniha tedy posloužila jako podrobný přehled všech metod. Jako „návod“, jak výzkum provést, však publikace sloužit nemůže, jelikož jednotlivé části výzkumu na sebe nenavazují a neutváří tak komplexní metodu, ale funguje spíše jako vyčerpávající výčet všech možností, ze kterých si může výzkumník vybrat.⁹

⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.

⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace.

⁸ STRAUSS, Anselm L. a JULIET CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN.

⁹ „Chybí v ní totiž větší provázanost mezi jednotlivými fázemi výzkumu, rozsáhlejší diskuse praktických problémů, jež se při výzkumu řeší, nebo například rady týkající se toho, jak si definovat téma a výzkumnou otázku, zda je možné v kvalitativním výzkumu zobecňovat, jak kombinovat více metod sběru dat (např. pozorování s rozhovory apod.), jakým způsobem použít teorii apod.“ Viz DANIELOVÁ, Kateřina. Jan Hendl: *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. *Sociologický časopis* [online]. 2006, 42(4), 812-813 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-200604-0017_jan-hendl-kvalitativni-vyzkum-zakladni-metody-a-aplikace.php.

Proto bylo důležité doplnit literaturu metodologické části odborným textem, který by posloužil spíše jako „návod“ a nasměroval na jednotlivé kroky, které by vedly napříč výzkumem. Přesně takto posloužila kniha Renáty Sedlákové *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. V úvodu své publikace, podobně jako metodologická publikace Jana Hendla, představuje jednotlivé metody, ke kterým se může výzkumník ve svém výzkumu uchýlit. Kniha je rozdělena do tří na sebe navazujících celků, díky čemuž dobře poslouží jako návod, kterého se může výzkumník držet. V první části nabízí výzkumníkovi tipy, jak si výzkum připravit, čemu se již ze začátku vyvarovat, a naopak co je dobré nepodcenit. Druhá část už nabízí samotné metody, které lze využít. Nejedná se však pouze o výčet všech možných metod, jako tomu bylo u Hendla, ale jde o podrobný popis kvalitativních i kvantitativních metod krok po kroku, aby se výzkumník vyvaroval co nejvíce chybám. Tyto postupy jsou navíc doplněny o příklady z praxe, takže si čtenář dokáže lépe představit, jak se daná metoda aplikuje v praxi.

Třetí a poslední kapitola nabízí možnosti, jak publikovat vzniklá data, a jak s nimi naložit. Její nesporná výhoda a důvod, proč byla jako teoretický základ vybrána tato publikace, je, právě její strukturované pojetí, které odkazuje nejen k tomu, že má její autorka spoustu zkušeností se samotným výzkumem, a proto dokáže naplnit většinu metod praktickými příklady, ale i o jejím pedagogickém vzdělání, díky kterému dokáže své cenné zkušenosti předat, což je opět oproti knize Jana Hendla nespornou výhodou. Publikace nabízí spoustu odborných termínů, se kterými pracuje napříč celým textem, ale důležité je, že všechny odborné termíny řádně vysvětluje, tudíž se v nich čtenář neztrácí. Tato metodologická publikace tedy sloužila i jako terminologický základ pro výzkum.

Dalším odborným textem, který byl důležitým teoretickým základem pro výzkum, byla již zmíněná kniha Strausse a Corbinové. Je totiž odlišná svým zaměřením oproti dvěma předchozím. Již její podnázev *„postupy a techniky metody zakotvené teorie“* vypovídá o tom, že je tato odborná monografie svým zaměřením poněkud specifitější. Nenabízí všeobecný teoretický základ, díky němuž by se výzkumníci rozhodli, které metody pro svůj výzkum využijí, ale zabývá se konkrétně metodou zakotvené teorie. Jelikož se autorka této diplomové práce rozhodla pro svůj

výzkum využít některých postupů zakotvené teorie, bylo alespoň přehledové využití této příručky stěžejní. Kniha nabízí přehledný postup, jak si utvořit vlastní teorii, jak pracovat se získanými daty a jak je poté interpretovat. Na začátku každé kapitoly je uveden „slovníček“, který osvětluje odborné termíny využívané v dané kapitole, což ji činí velice přehlednou. Navíc jsou odborné znalosti doplněny o příběhy z praxe obou autorů či názorné příklady, jak daný teoretický rámec uchopit, aby tak bylo vše srozumitelné a výzkumník dokázal lépe pochopit a aplikovat danou metodu. Nejhodnotnější kapitolou pro výzkum v rámci této diplomové práce, která doplnila již získané poznatky z předchozí literatury, byla pátá kapitola týkající se otevřeného kódování. Ta nabídla odstavce o tom, jak si označit jednotlivé jevy, jak utvořit kategorie, a jak do nich poté zakódovat jednotlivé jevy. Na tuto kapitolu navazuje i kapitola číslo sedm, která pokračuje axiálním kódováním, které pomohlo uspořádat již získaná data.

Jako teoretický rámec k praktické části výzkumu však nesloužily pouze odborné publikace, které by se zabývaly metodologií. Důležitou součástí výzkumu byly také rozhovory s respondenty, kterým nevyhnutelně muselo předcházet utváření polostrukturovaných dotazníků. Samozřejmě jako podklad pro to, jak utvořit rozhovory, sloužily především knihy Renáty Sedlákové a Jana Hendla, ale aby bylo vůbec možné nějaké otázky utvořit, bylo důležité seznámit se s teorií a praxí podcastu, tím, jak funguje, jaká jsou specifika posluchačů podcastu, a co o něm vypovídají současná data. Bylo tedy důležité vyhledat i literaturu, která by se zabývala podcastem jako takovým.

Pro tento účel sloužila publikace Richarda Berryho, Neila Foxe a Daria Llinarese *Podcasting – New Aural Cultures and Digital Media*¹⁰. Jedná se o poměrně novou knihu vydanou v roce 2018, která přináší několik pohledů na nově vzniklé médium – podcast. Jde o interdisciplinární soubor několika akademických prací, které nahlíží na podcast z různých úhlů. Nejedná se o jednoduchý chronologický vhled do historie podcastu, ale spíše o možnosti, jak nad podcastem uvažovat a prostřednictvím toho si o něm utvářet své vlastní názory, což bylo důležité pro utvoření teoretického obrazu při vytváření otázek pro polostrukturované rozhovory.

¹⁰ BERRY, Richard, Dario LLINARES a Neil FOX. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer International Publishing, 2018.

Neméně důležité však bylo určit si cílovou skupinu podcastů, která by pak pomohla k určení cílové skupiny, na kterou se bude soustředit výzkum. Pro tyto účely posloužily již provedené výzkumy, které byly dostupné na internetových stránkách. V posledních letech se fenomén podcastu etabloval i na akademickou půdu a tím pádem vzniká na toto téma i více akademických prací. Nejedná se však pouze o práce z mediálního prostředí, ale akademické práce se snaží rozšířit podcast i mimo jeho původní prostředí. Například bakalářská práce Evy Vilhumové *Využití podcastingu k podpoře autonomního rozvoje poslechových dovedností dospělých studentů na vyšší úrovni znalosti cizího jazyka*¹¹ poukazuje na možnost využití podcastu pro edukační účely. Ve své teoretické části informuje čtenáře o možnostech využití podcastů k výuce a o různých strategiích, které by byly prospěšné pro efektivnější učení. V praktické části pak dokazuje efektivitu určitých poslechových strategií, které byly představeny již v praktické části. Zároveň ukazuje, jaký názor mají studenti na práci s podcasty.

Další z prací, které vznikly na toto téma je diplomová práce Bc. Leony Gregorové *Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání*¹². Jak již název napovídá, práce je zaměřena na marketing a podnikání v oblasti podcastů. Práce nabízí dva výzkumy – kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se zabývá především již zmíněným marketingem a podnikáním, kvalitativní výzkum se zabýval posluchačskou percepcí.

Jelikož neexistuje příručka, která by se přímo zabývala pojmem narrowcast, bylo důležité vyhledat literaturu, která by se zabývala podcastovým publikem, a tím přiblížila pojem narrowcast. Pro tyto potřeby byla vyhledána, kromě již zmíněné knihy Richarda Berryho, publikace Martina Spinelliho a Lance Danna *Podcasting – The Audio Media Revolution*¹³. Ačkoliv se nejedná o odborný text, který by byl

¹¹ VILHUMOVÁ, Eva. Využití podcastingu k podpoře autonomního rozvoje poslechových dovedností dospělých studentů na vyšší úrovni znalosti cizího jazyka. [online]. 2017 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://is.akcentcollege.cz/th/p7m1r/>. Bakalářská práce. AKCENT College. Vedoucí práce Dana Hánková.

¹² GREGOROVÁ, Leona. Tvorba a konzumace podcastů v České republice se zaměřením na marketing a podnikání. Praha, 2020. 173 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Štěpán Soukeník, Ph.D.

¹³ SPINELLI, Martin a Lance DANN. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic, 2019.

primárně zaměřen na definici posluchačů podcastu, prostřednictvím rozhovorů s tvůrci různých populárních podcastů (například *Welcome to Night Vale* nebo *Radiolab*) demonstrují autoři určitá specifika podcastů. Stěžejní pro autorku této diplomové práce byly především kapitoly *Introduction: The Audio Media Revolution*, *You Are Not Alone: Podcast Communities, Audiences, and Welcome to Night Vale* a *In Bed with Radiotopians: Podcast Intimacy, Empathy and Narrative*. Tyto tři kapitoly se nejbližší zabývaly specifikací podcastových publik. I přes to, že se jedná o knihu zaměřenou primárně na podcast, kniha se útržkovitě na menší ploše zabývá i odlišností podcastu oproti rozhlasu, a především odlišností percepce těchto publik. Proto byla kniha využita i při přípravě kapitoly o rozhlasových posluchačích.

V praktické části se pro svůj výzkum autorka rozhodla využít kvalitativního přístupu. Ačkoliv je oblast podcastů v českém prostředí méně rozšířená, je stále natolik obsáhlá, že by nebylo časově možné obsáhnout výzkumem celou posluchačskou skupinu. Proto je vybraný výzkumný vzorek menší, na což je vhodnější využití kvalitativního přístupu, který upřednostňuje hlubší poznání problematiky¹⁴ oproti kvantitě respondentů, což upřednostňuje validitu oproti reliabilitě. Sběr dat byl proveden technikou polostandardizovaných rozhovorů (rozhovorů pomocí návodu). Při následném kódování již sesbíraných dat autorka vycházela z metody zakotvené teorie, přesněji podle Strausse a Corbinové.¹⁵

Výběru vzorku předcházelo stanovení kritérií, které musí jednotky vzorku splňovat. Prvním kritériem pro zařazení do výzkumu byl fakt, že respondent preferuje a pravidelně poslouchá buď podcast nebo rozhlasové vysílání. Druhým kritériem byl věk respondentů, kterým se stala věková hranice 18–34 let. Věkové rozmezí bylo stanoveno na základě výzkumu, který ukazuje, že podcasty poslouchají především lidé ve věku od 18 do 34 let.¹⁶ Šetření se zúžilo výhradně na studenty humanitních oborů, kteří studují v Olomouci, původně kvůli snazšímu nakontaktování respondentů a následnému vedení polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumný vzorek byl zvolen pomocí výběru záměrného neboli účelového. Jak uvádí i Sedláková ve své knize: „*Tento postup výběru zkoumaných jednotek neumožňuje širší*

¹⁴ HENDL, pozn. 6, s. 48.

¹⁵ STRAUSS, CORBIN, pozn. 8.

¹⁶ The podcast consumer 2019. In: *Edison Research* [online]. 5.4.2019. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

generalizaci zjištění, je však vhodný pro případy, kdy není cílová populace přesněji uchopitelná a ohraničená,¹⁷ což se stává i argumentem pro zvolení účelového výběru. Přesněji byl použit výběr homogenní s využitím techniky sněhové koule,¹⁸ která napomáhala s výběrem účastníků výzkumu.¹⁹ Vzhledem k rozšířenosti zkoumaného jevu a obsáhlosti základního vzorku byl výzkum zúžen a s nabídkou stát se součástí výzkumu byli osloveni studenti z Olomouce prostřednictvím sociálních sítí, ovšem pod podmínkou, že splňují první dvě již zmíněná kritéria.

Vzhledem k tomu, že při výběru vzorku bylo využito metod nenáhodného výběru, při kterém výzkumník sám stanovuje, kdo bude součástí výzkumu, a co přesně bude zkoumáno, není možné výsledek výzkumu zobecnit na celou populaci. Aby se však autorka nedopustila hrubé chyby, která by znehodnotila výsledky výzkumu, a zároveň dodržela správný postup, je důležité vymezit, na jakou část populace je možné výsledek výzkumu zobecnit. Vzhledem k filtraci vzorku respondentů jsou závěry vyplývající z šetření možné zobecnit na studenty ve věku od 18 do 34 let žijící v Olomouckém kraji.

Vedení samotných rozhovorů předcházelo sestavení návodu pro polostrukturované rozhovory.²⁰ Jelikož se výzkumu účastnily dvě skupiny respondentů (ti, kteří poslouchají podcast, a ti, kteří poslouchají rozhlasové vysílání) bylo ve finálním dotazníku znění otázek upraveno podle skupiny, se kterou byl rozhovor veden.²¹ Seznam otázek sloužil pouze jako základ, který byl v průběhu vedení rozhovorů přizpůsoben a doplněn o další otázky, které se při vedení rozhovorů zdály být důležité.²² Vedení rozhovorů ovlivnila probíhající epidemie nemoci Covid-19, jejíž zásah je zohledněn v kapitole *Vedení rozhovorů*.

¹⁷ SEDLÁKOVÁ, pozn. 7, s. 99l.

¹⁸ S výběrem jedinců do vzorku nám pomohou již nakontaktované osoby doporučením dalších vhodných respondentů.

¹⁹ SEDLÁKOVÁ, pozn. 7, s. 101–102.

²⁰ „Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace.“ Viz HENDL, pozn. 2, s. 178.

²¹ Například otázka pro první skupinu zněla „Při jaké činnosti posloucháš podcasty?“, pro druhou skupinu však byla poupravena na „Při jaké činnosti posloucháš rozhlasové vysílání?“.

²² Na tyto otázky byly poté předchozí respondenti doptáni.

1.1 Analýza dat

V rámci analýzy dat byla využita při kódování metoda zakotvené teorie²³, v rámci kódování dat především kódování otevřeného²⁴ a axiálního.²⁵ Kromě zvolených metod analýza zahrnovala především opětovné pročitání přepsaných rozhovorů, zatrhávání důležitých pasáží z rozhovorů a vytváření hlavních kategorií. Důležité také bylo zaznamenávání různých myšlenek a „nevyřčených“ odpovědí, které vznikaly opětovným pročitáním a vznikajícími souvislostmi mezi kategoriemi. Ty pak sloužily k lepší orientaci v textu a ke zpřesnění podkategorií.

1.2 Limity výzkumu

V průběhu jednotlivých částí výzkumu se projevilo hned několik nedostatků, které mohly mít vliv na výsledky šetření. Prvním z nich byla vlastní nezkušenost, která mohla vést hned k několika chybám. Ačkoliv se autorka snažila držet teoretických postupů, které nabízí ohledně zakotvené teorie a kvalitativního výzkumu literatura, je i přes obsáhlou teorii vedení polostrukturovaných rozhovorů poněkud rozvolněnější, a ačkoliv to z jedné strany nabízí větší volnost pro výzkumníka, na druhou stranu je zde větší prostor pro chybování či pro nepřesnosti.

Omezení výzkumného vzorku pouze na studenty Olomouckého kraje, ke kterému došlo v rámci příprav, je dalším z limitů, které ovlivňují výsledky výzkumu. Limitující je sama o sobě i zvolená metoda kvalitativního výzkumu a nenáhodného výběru při formování výzkumného vzorku. Jedná se především o malou zobecnitelnost finálních výsledků a také o ovlivnění z výzkumníkovy strany, kterému je těžké zamezit.²⁶ Ačkoliv by upřednostnění kvantitativní metody oproti kvalitativní přineslo větší reprezentativitu a větší míru zobecnitelnosti na širší cílovou populaci,²⁷ nebylo by možné na toto téma onu metodu aplikovat. Kvantitativní výzkum by zahrnoval větší výzkumný vzorek, který by nebylo fyzicky možné

²³ „Zakotvená teorie je vědecká metoda. Její postupy jsou navrženy tak, že pokud jsou pečlivě dodržovány, zcela splňují všechny požadavky kladené na „dobrou“ vědu: validita, soulad mezi teorií a pozorováním, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, přesnost, kritičnost a ověřitelnost.“ Viz SEDLÁKOVÁ, pozn. 7, s. 15.

²⁴ Jedná se o prvotní hrubé třídění dat, vytváření a seskupování získaných dat do různých kategorií a podkategorií.

²⁵ Axiální kódování je pomyslným druhým stupněm. Jedná se o přesnější kódování, které obnáší propojování vytvořených kategorií a vytváření paradigmatického modelu.

²⁶ HENDL, pozn. 2, s. 48.

²⁷ SEDLÁKOVÁ, pozn. 5, s. 53.

obsáhnout. Navíc kvantitativní výzkum vyžaduje přesné úvodní hypotézy, které se snaží v závěru buď potvrdit, nebo vyvrátit, a přináší menší míru variability během výzkumu.²⁸ Ovlivnění výzkumu ze strany autorky mohlo být zapříčiněno nezkušeností v rámci využitých metod, ale také vlastní zainteresovaností ve výzkumných tématech. Ačkoliv se poslech podcastů postupně rozšiřuje především v generaci, do které autorka patří, sama stále upřednostňuje poslech rozhlasového vysílání před poslechem podcastů. Přestože práce není založena na přímém srovnávání podcastů s rozhlasovým vysíláním, mohlo již v rámci rozhovorů dojít k nepřímému ovlivňování respondentů při pokládání otázek. Ačkoliv se snažila o velkou míru transparentnosti a nezájatosti, mohlo i při vyhodnocování dat dojít k ovlivnění výsledků.

1.3 Vedení rozhovorů

Rozhovory byly vedeny na přelomu prosince 2020 a ledna 2021. Ačkoliv byl v počátcích výzkumu zúžen výzkumný vzorek především kvůli tomu, aby bylo možné všechny rozhovory vést snadno při osobním setkání, situace způsobená epidemií COVID-19 neumožnila uskutečnit osobní setkání s respondenty, tudíž byly všechny rozhovory vedeny prostřednictvím programu Skype. Výhodou tohoto programu je, že všechny rozhovory mohly proběhnout pomocí videohovorů, při kterých jsem měla možnost respondenty vidět, tudíž lépe číst výrazy jejich tváře a snadněji dekodovat vyznění jejich odpovědí, podobně jako by tomu bylo při osobním setkání. Další výhodou bylo, že respondenti se při vedení rozhovorů nacházeli v jim známém prostředí (povětšinou doma), proto se chovali přirozeněji a byli otevřenější při svých výpovědích. Všechny rozhovory byly vždy vedeny pouze s jedním respondentem. Seznam otázek sloužil pouze jako základ, který byl v průběhu vedení rozhovorů přizpůsoben a doplněn o další otázky, které se při vedení rozhovorů zdály být důležité.²⁹ Rozhovory byly vedeny spontánně, autorka se doptávala na témata, která jí v rozhovoru přišla důležitá, aby získala co nejvíce dat. Pořadí otázek bylo také zaměňováno podle toho, jak respondent odpovídal, jelikož často svou odpovědí tematicky navazoval na jinou otázku.

²⁸ Kvalitativní výzkum umožňuje přinést i poznatky, které nebyly původním záměrem ke zjištění.

²⁹ Na tyto otázky byly poté předchozí respondenti doptáni.

Délka rozhovorů se pohybovala většinou mezi 20–30 minutami bez úvodního seznámení s vedením rozhovoru a závěrečného rozloučení. Jedinou výjimkou byl rozhovor, při kterém se projeví nedostatky online komunikace a došlo k výpadkům signálu. Tím byla přerušena přirozená kontinuita rozhovoru a respondent tak byl méně spontánní a jeho odpovědi se poté zkrátily na nutné odpovědi. Respondenti byli v úvodu rozhovoru seznámeni s tím, že rozhovor bude nahráván a poskytli slovní souhlas s použitím nahrávek k účelům výzkumu. Během rozhovoru byly mimo nahrávky pořizovány také ruční poznámky, které sloužily k zaznamenávání důležitých témat/otázek, na která autorka s respondentem narazila během rozhovoru, na která se později doptávala i ostatních respondentů, se kterými již rozhovory vedla. Všechny rozhovory byly následně doslovně přepsány a opoznámkovány i s emoční reakcí respondentů.³⁰ Vynechány byly sekce, ve kterých se respondent dostal mimo téma a hodnota těchto pasáží nebyla pro výzkumné téma valná. Jelikož je k práci přiložen kompletní jmenný seznam respondentů³¹, není kvůli jejich anonymitě do příloh zasazen kompletní přepis všech rozhovorů. Jako příklad je však uveden jeden rozhovor, který reprezentuje průběh všech ostatních rozhovorů.³² Z ostatních rozhovorů jsou použity pouze výňatky pro reprezentování určitého jevu.

Dalším z limitů, který bohužel nebylo možné příliš ovlivnit, byl způsob vedení rozhovorů. Protože se autorka s respondenty nemohla nacházet ve stejné místnosti, respondenti se méně soustředili na vedení rozhovoru. Tudíž se často ztráceli v myšlenkách a často jim musela autorka připomínat, jaké téma momentálně probírají. Tuto nesoustředěnost připisuje právě zvolenému prostředí, avšak druhou možností je, že se i zde projevila její vlastní nezkušenost při vedení rozhovorů a malá schopnost zaujmout respondenta. Možností, jak se vyvarovat tohoto limitu, by bylo přesunout vedení rozhovorů na dobu mimo karanténní režim. Pozměnit časový harmonogram výzkumu však již nebylo možné, jelikož by tím byla časově ochuzena fáze kódování rozhovorů, čímž by moly být zkresleny závěrečné výsledky výzkumu. Nepredikovatelnost vývoje pandemie radikálně proměnila návyky badatelů a online vedení rozhovorů se stalo v posledním roce (2020–2021) spíše nutným standardem

³⁰ Do poznámek bylo například uvedeno, zda se respondent za větou smál, tudíž ji myslel ze srandy, či některé věci zdůraznil oproti ostatním.

³¹ Viz příloha číslo 1.

³² Viz příloha číslo 2.

zvolené výzkumné metody. I přes ztížení podmínky a vědomí jistých handicapů, které se autorka snažila nastítnit, dodržela všechny nutné podmínky metody, k čemuž jí dopomohla disciplína, jasné vědomí cíle, dobře formulovaný základ dotazníků, flexibilita a trpělivost respondentů, tudíž jsou získaná data považována za vypovídající.

2. Pojem podcast, jeho vývoj a proměny

Ačkoliv je primárním tématem předkládané práce podcastové publikum, je důležité zmínit i vznik a krátký vhled do historie podcastu, který formoval jeho nynější podobu. Součástí této kapitoly je také zmínka o médiích a vynálezech, které předcházely vzniku podcastu, jejichž specifik podcast do značné míry užívá.

2.1 Vymezení pojmu podcast

Jestliže je v práci často skloňované slovo podcast, považuje autorka práce za důležité zmínit alespoň krátký vývoj tohoto slova a jeho význam. Slovo podcast vzniklo kombinací slov „iPod“ a „broadcast“.³³ Zapojení slova „iPod“ není náhodné, jelikož Apple byl první společností, která přidala formální podporu pro podcasting do svých přehrávačů iPod.³⁴ Historie podcastu, jakožto slova, není jednoznačná. Existuje více teorií, jak vzniklo slovo podcast – jednou z nich je, že slovo podcast vzniklo slovním spojením „net cast“,³⁵ které není zatíženo obchodní značkou společnosti Apple, a je tak obchodně neutrální. Z podobného důvodu byla vytvořena také zkratka „portable on demand“ = POD.³⁶ Výraz „podcasting“ však poprvé v roce 2004 v rámci rozhovoru navrhnul redaktor časopisu *The Guardian* Ben Hammersley.³⁷ Jednalo se o rozhovor s bývalým žurnalistou *New York Times*, který se zabíral novou technologií podcastu. „*Podíváme-li se zpět, zdá se všechno samozřejmé. MP3 přehrávače, jako je třeba iPod společnosti Apple, v každé kapse, levný nebo bezplatný software pro produkci zvuku a weblogování jako zavedená součást internetu – jsou tu všechny ingredience připravené pro nový rozmach amatérského rádia.*“³⁸ Pro tento nový technologický boom však neexistovalo přesné pojmenování, proto Ben Hammersley přináší návrhy jako „audioblogging“, „GuerillaMedia“ a mimo jiné i výraz „podcasting“.

³³Podcast. In: *Lexico* [online]. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/podcast>.

³⁴ Apple brings podcasts into iTunes. *BBC News* [online]. 28. června 2005 [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4631051.stm>.

³⁵ Série digitálních mediálních souborů distribuovaných přes internet, ke kterým se může uživatel přihlásit pomocí syndikační aplikace. Viz Netcast. In: *The Free Dictionary* [online]. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://www.thefreedictionary.com/Netcast>.

³⁶ Přenosný na vyžádání. Viz RICKS, Byron. *Create your own podcast: What you need to know to be a podcaster* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20151225095312/http://windows.microsoft.com/en-au/windows-vista/create-your-own-podcast-what-you-need-to-know-to-be-a-podcaster>.

³⁷ HAMMERSLEY, pozn. 2.

³⁸ Tamtéž (překlad autora).

2.2 Předchůdci podcastu

Jestliže bychom se snažili vypátrat, co předcházelo podcastu, a co vedlo k jeho vytvoření, mohli bychom se nejspíš podívat na celou historii zaznamenávání zvuku. V rámci sledovaného tématu však není nutné zacházet až k Edisonovi a Marconimu. Za mezník, který je důležité v historii podcastu zmínit, však lze označit vytvoření walkmanu a discmanu.³⁹ Tyto dva přehrávače totiž poprvé mění pozici posluchače, který přestává být odkázán na dramaturgii lineárního vysílání. Discman a walkman mu umožňují se do jisté míry stát vlastním hudebním dramaturgem a volit obsah, který bude poslouchat. Jedním z nejvýznamnějších historických bodů, který podpořil rovněž rozvoj audiovize, byl v USA rok 1983, kdy vznikla internetová síť alespoň částečně dnešní podoby.⁴⁰ V roce 1995 dochází k vývoji stolních počítačů a poprvé se objevuje formát mp3.⁴¹ Dalším velkým milníkem roku 1995 je moment, kdy je světu představen operační systém Windows 95, který v sobě má nainstalovaný prohlížeč Internet Explorer, což napomáhá k rozšíření internetu do většiny osobních počítačů.⁴² Chvilí však trvalo, než se internet začal běžně používat i v domácím prostředí, což pramení z toho, že zpočátku bylo velice nákladné vlastnit internetové připojení. Proto existovaly tzv. internetové kavárny, které sloužily jako místo připojení k internetu pro širokou veřejnost. Rozšíření internetu mezi širokou veřejnost přinesl i nové možnosti pro rádiové stanice. Ostatně poslech rádia přes internet se datuje již od druhé poloviny 90. let. Nejednalo se však o profesionální přenos rádiového vysílání, ale bylo to spíše raritou pro nadšence, kterým se dařilo zachycovat například signál z různých koutů světa. Jednalo se o streamy s nízkým datovým tokem (14–33 kbps), což bylo příčinou toho, že se jednalo o velice

³⁹ MENDUNI, Enrico. Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting. *The Radio Journal*. 5(1), s. 9.

⁴⁰ Do České republiky se však počátky internetu dostávají až v roce 1992. Prvním místem, na kterém došlo k připojení k internetu bylo pražské České vysoké učení technické. Viz KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. 20 let Internetu v České republice. *Ikaros* [online]. 2012, 16(3) [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>.

⁴¹ Výhodou souboru MP3 a důvodem, proč je do dnešní doby jedním z nejpoužívanějších formátů vůbec je, že funguje na principu ztrátové kompresní technologie, která v původní nahrávce odstraní všechn zvuk, který není slyšitelný pro lidské ucho, což rapidně zmenší velikost celého souboru, což umožňuje jeho jednodušší migraci napříč internetem. Nevýhodou je, že zvuk převedený do tohoto formátu ztrácí na své původní kvalitě, tudíž pro využití v profesionálních sférách se příliš neuzívá. Viz KUČERA, Bolek. Co je MP3 formát? In: *Apowersoft.cz* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.apowersoft.cz/co-je-mp3-format.html>.

⁴² MENDUNI, pozn. 39, s. 9.

nekvalitní zvuk.⁴³ S následným rozvojem internetu se tak jeho potenciálu snažily využít i rádiové stanice. Nejprve vytvořením webových stránek, které by doplňovaly určitá témata vysílání, později se rozjelo i internetové vysílání.⁴⁴ Rozvoj internetu a digitalizace tak částečně vyřešily problém omezeného počtu volných frekvencí, které jsou k dispozici pro rádiové stanice, a daly tak vzniknout i čistě internetovým rádiím. To mění i návyky posluchačů rádia, kteří již nebyli odkázáni na poslech pouze z rádiových přijímačů.

Logickým krokem ve vývoji přenositelnosti hudby směrem k podcastu je vynález mp3 přehrávače, který se na trh dostává kolem roku 1999. Jednalo se o nezbytný krok, jelikož walkmany ani discmany nebyly schopné přehrávat nový formát mp3, který byl technologickým krokem kupředu. V roce 2001 přichází společnost Apple také se zařízením, které je schopné přehrávat mp3 – iPod. Ačkoliv se nejedná o první společnost, která na trh přinesla mp3 přehrávač, je díky svému marketingu Apple tím, který se zasloužil o popularitu těchto přehrávačů a dostal je mezi širokou veřejnost.⁴⁵

Stejně jako společnost Apple zpopularizovala mp3 přehrávač, dostala do povědomí široké veřejnosti i podcast. V roce 2005 zmodernizovala svoji iTunes knihovnu na iTunes 4.9, do které již zabudovala podporu pro poslech podcastů. Důvodem pro vylepšení včetně této podpory je to, že majitel společnosti Apple Steve Jobs viděl v podcastech jistou perspektivu. „*Podcasting je nová generace rádia a uživatelé nyní mohou odebírat přes 3000 bezplatných podcastů a nechat si každou novou epizodu automaticky doručit přes internet do svého počítače a iPodu,*“⁴⁶ uvedl

⁴³ KOIŠ, Juraj. *Rádio přes internet: možnosti posluchače* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/radio-pres-internet-moznosti-posluchace/.

⁴⁴ Pro představu, jak to probíhalo v České republice, Český rozhlas se k internetu připojil již v roce 1994, což bylo v době, kdy v České republice nebyl internet běžně rozšířen a dominoval spíše na akademické půdě. Proto v počátku bylo obsahem jejich webu pouze textové anglické zpravodajství, které vznikalo v zahraničním Radiu Praha. O dva roky později, v roce 1996, se k zahraničním textovým zprávám přidalo i živé vysílání. První české webové stránky má však Český rozhlas až od roku 1998. Viz *Rozhlas na internetu* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/digitalni-doba/2780378>.

⁴⁵ VELASCO, Carl. The MP3 Is Dead: Here's A Brief History Of MP3. In: *Tech Times* [online]. [cit. 2019-12-18]. 13.5.2017 Dostupné z: <https://www.techtimes.com/articles/207213/20170513/the-mp3-is-dead-heres-a-brief-history-of-mp3.htm>.

⁴⁶ NEUMAYR, Tom a Natalie KERRIS. Apple Takes Podcasting Mainstream: Discover, Subscribe, Manage & Listen to Podcasts Right in iTunes 4.9. In: *Apple.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>.

Steve Jobs při představení podpory pro podcast.⁴⁷ S každým dalším vývojem médií se dostupnost informací a různých témat stává dostupnější a rozmanitější, což nutně mění i publika těchto médií, kteří se přizpůsobují specifikacím nových médií.

2.3 RSS Feed

Aby mohl podcast vůbec vzniknout, musel mu předcházet vznik tzv. RSS feedu.⁴⁸ Jedná se o webový zdroj, který umožňuje přístup k aktualizacím webových stránek.⁴⁹ První verzi RSS feedu vytvořili Dan Libby a Ramanathan V. Guha v roce 1999 pro využití společnosti Netscape pod zkratkou RDF.⁵⁰ Původně neměl tento formát nic společného s podcastem, ale měl fungovat jako platforma pro předávání novinek mezi jednotlivými weby, které tak mohly ihned reagovat na nové zprávy a odkazovat na aktuální články na svých stránkách. Zdroj RSS následně procházel několika aktualizacemi a změnami a později začal sloužit nejen pro velké webové stránky, ale i pro obyčejné uživatele. V praxi funguje na principu toho, že pokud se uživatel přihlásí k odběru kanálu RSS na některé z webových stránek, které tento kanál podporují, nemusí již nutně ručně kontrolovat aktuální obsah webu. Namísto toho jeho prohlížeč automaticky nepřetržitě sleduje web a informuje uživatele o veškerých aktualizacích. Uživatel si ve svém rozhraní může také nastavit automatické stahování nových dat.

Ačkoliv je tato technologie zásadní ve vývoji podcastu, až do roku 2000 nebyl RSS feed vhodný pro jeho využití, protože neuměl stahovat audio či video soubory. S požadavkem vytvoření lepšího systému, který by byl schopný přenášet

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Význam zkratky RSS se poněkud liší, nejpožívanějšími z nich jsou Rich Side Summary (Bohatý souhrn stránek) a Really Simple Syndication (Opravdu jednoduchá syndikace). První z významů zkratky se používal především v začátku, kdy RSS feed vznikl. Vývojem nejen samotného RSS feedu, ale také celkovým vývojem jeho využití už nebyl význam zkratky vypovídající a neodpovídal tomu, k čemu nově sloužil, proto se nově přišlo s novým významem zkratky.

⁴⁹ LIBBY, Dan. RSS Spec 0.91. Viz *My.netscape.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <http://my.netscape.com/publish/formats/rss-spec-0.91.html>.

⁵⁰ Quick Start. Viz *My.netscape.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <http://my.netscape.com/publish/help/quickstart.html>.

i audio/video přišel Adam Curry⁵¹. A tak zlom nastává v roce 2000, kdy Dave Winer přichází s novou verzí RSS 0.92.⁵²

2.4 První podcast

V roce 2003 se na internetu objevuje podcast, který je považován za první podcast v historii lidstva. Konkrétně se jednalo o rozhovor Christopera Lydona s různými osobnostmi. Vytvoření prvního podcastu předcházela nová verze RSS feedu RSS 0.92, který, jak bylo již zmíněno, byl vytvořen speciálně pro Lydona a jeho internetový blog. Lydon byl v té době reportérem pro deník New York Times, zpravodaj pro Boston TV, a především tvůrce úspěšné talkshow *The Connection* na rádiu National Public Radio.⁵³ Jelikož měla jeho rádiová show velký úspěch, vyvinul Bob Doyl pro jeho potřeby přenosné nahrávací studio, které mu umožnilo nahrávat rozhovory i v terénu mimo prostory rádia. Lydon komentoval své podcasty takto: *"Winer říká, že první podcasty v lidské historii byly interview, které jsem s ním v červenci 2003 nahrál a umístil na server Boba Doyla na skyBuilders.com. Jednalo se o sérii na sebe navazujících rozhovorů na mém blogu, které skrze RSS kanály skončily v iPodu Adama Curryho v Evropě a zažehly fascinaci, kterou spustil iPodder."*⁵⁴

Jednalo se o rozhovory s různými osobnostmi trvající kolem dvaceti minut.⁵⁵ V roce 2004 pak Adam Curry zakládá internetovou stránku *PodShow.com*, která byla vytvořena pro publikaci různých podcastů a shromažďovala tak nepřeborné množství podcastů. Pro posluchače podcastů je tak mnohem snazší vyhledávat si jednotlivé podcasty, což z nich činí o něco dostupnější médium. V říjnu 2003 se v Berkmanově

⁵¹ Známý především jako VJ na kanálu MTV. Pro své úsilí na vývoji podcastu je přezdíván jako „podfather“.

⁵² BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, 22(2), s. 164. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880>.

⁵³ About NPR. *NPR* [online]. [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.npr.org/about-npr/693830557/about-npr>.

⁵⁴ The First Podcast. *EContent* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=13515>.

⁵⁵ Několik z nich je stále možné dohledat na Winerových stránkách. Později byl podcast přejmenován na *Open Source*, pod nímž vychází pravidelně dodnes. Jedná se tak o nejdéle běžící podcast na světě. Mimo online prostředí je vysílán také v Bostonu na rádiové stanici WBUR. Viz About Open Source. In: *Radio Open Source* [online]. c2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: About Open Source. *RadioOpenSource* [online]. [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://radioopensource.org/about/>.

centru na Harvardově univerzitě konala první BloggerCon konference.⁵⁶ Setkali se tam Curry a Winer. Jako součást konference byly rozdávány CD nahrávky s Lydonovými rozhovory, které byly prezentovány jako vysoce kvalitní mp3, dále Bob Doyle demonstroval své přenosné studio vytvořené pro Lydonovy potřeby.⁵⁷ Jako nejdůležitější bod celé konference byla budoucnost audiobloggingu, což byl původní název pro podcasting. Již během konference Adam Curry informoval všechny účastníky o tom, že vytvořil vlastní skript, který je schopný automaticky stahovat audio na úložiště v iPodu.

2.5 Rozšíření podcastu

Podcast se stával čím dál více populární, proto na sebe dlouho nenechala čekat reakce novinářů a velké americké noviny začaly reflektovat nový fenomén jménem podcast. První reportáž, která se objevila v deníku *The New York Times*, pojednávala o tom, jak se podcast šíří napříč Spojenými státy, Švédskem, Austrálií a Kanadou.⁵⁸

Nejen *New York Times* se zabýval tematikou podcastu, ale přidal se k nim i deník *USA Today*, který přišel s návodem pro začínající podcastery,⁵⁹ a především žebříčkem nejlepších podcastů, které se objevily v internetovém katalogu.⁶⁰ Žebříček byl nejen nabídkou toho nejlepšího, co si mohou posluchači vyhledat, ale především přinesl přehled nejčastějších témat, kterých se podcasty dotýkají. Tématem, které se objevovalo nejčastěji, byly technologicky zaměřené podcasty – téma technologie se objevilo v žebříčku deseti nejvyhledávanějších témat celkem čtyřikrát.⁶¹ Dále se tři podcasty zaměřovaly na hudbu, jeden na film a jeden na politickou problematiku. Nejúspěšnější podcast, který zaznamenal až 9000 stažení, se však netýkal konkrétního tématu. Jednalo se o *The Dawn and Drew Show*, podcast, který

⁵⁶ GRUMET, Andrew. *A slice of podcasting history* [online]. 2005 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://blog.grumet.net/2005/04/26/a-slice-of-podcasting-history/>.

⁵⁷ DOYLE, Bob. *Christopher Lydon's Portable Web Studio for Blogradio Productions* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.blogaudio.org/lydon/studio.html>.

⁵⁸ The New York Times [online]. 2004 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990CE3D6153DF93BA15753C1A9629C8B63&sec=&spon=&pagewanted=all>.

⁵⁹ ACOHIDO, Byron. Radio to the MP3 degree: Podcasting. *USA Today* [online]. 2005 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: http://www.usatoday.com/money/media/2005-02-09-podcastingusat-money-cover_x.htm.

⁶⁰ DELLA CAVA, Marco. Podcasting: It's all over the dial. *USA Today* [online]. 2005 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-02-08-podcasting_x.htm.

⁶¹ Jedním z nich byl i podcast Daily Source Code Adama Curryho, který byl doplněn o hudbu a rozhovory.

produkovala manželská dvojice Drew Domkusová a Dawn Mitcheli.⁶² Náplní celého podcastu byl rozhovor mezi nimi na různá témata.

Když byl podcast v počátcích, zdálo se, že nezaujme profesionální tvůrce či mediální domy, ale že bude výsadou pouze amatérských nezávislých tvůrců. Na druhou stranu zde byly i pochyby o tom, jestli podcast nedokáže konkurovat či dokonce zastínit klasické rádio, stejně jako například příchod internetu ohrozil ostatní média.⁶³ Opak se však stal pravdou, tradiční rádio, tradiční komerční stanice, ale i veřejnoprávní instituce nejen, že se v počátcích nenechaly zastínit, naopak dokázaly pochopit potenciál nového média a využít možnost, jak přilákat jiný typ posluchačů.⁶⁴ První společností, která využila potenciálu podcastů, byla veřejnoprávní britská *BBC*.⁶⁵ V roce 2004 uveřejnila na své internetové stránce některé ze svých pořadů, které byly odvysílány v rozhlasovém proudu pro broadcastové publikum, a umožnila jejich stahování technikou podcastů. O pár let později začala *BBC* dokonce vytvářet originální obsah zveřejňovaný pouze prostřednictvím podcastů. Do USA se fenomén využití podcastů pro rozhlasové stanice dostal v roce 2005 a první společností, která začala produkovat podcasty byla veřejnoprávní *NPR*.⁶⁶ Většina článků, která z počátku informovala o podcastech se ovšem nezabývala posluchači. Především se soustředila na technickou stránku podcastů, tedy především, jak podcasty fungují⁶⁷, tematikou podcastů, a také tím, které společnosti se do podcastové sféry již zapojily.⁶⁸

⁶² DELLA CAVA, pozn. 60.

⁶³ BERRY, Richard. *Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30].

⁶⁴ SELLAS, Toni. A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* [online]. 2012, 10(1), 7-22 [cit. 2021-4-30].

⁶⁵ BOADEN, Helen. *BBC marks 10 years of podcasting with record figures* [online]. 2014 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>.

⁶⁶ STACHYRA, Grażyna. Podcasting jako technologia audio: Perspektywy rozwoju. *Studia Medioznawcze* [online]. 2017, 68(1), 29-40 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2017_1_68/stachyra.pdf.

⁶⁷ LEWIS, Peter. Invasion of the podcast people: Blogs are so 2004. These days digital hipsters are creating their own audio broadcasts using PCs, microphones, and portable MP3 players. Radio will never be the same. *CNN Money* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/07/25/8266627/index.htm.

⁶⁸ BOWERS, Andy. The Year of the Podcast: A status report on a much-hyped new medium. *Slate* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://slate.com/news-and-politics/2005/12/the-year-of-the-podcast.html>.

Publika byla reflektována především jako „uživatelé podcastů“, o kterých se hovořilo pouze ve spojení s užitím technologií.⁶⁹ Jejich percepcí se prozatím nikdo nezabýval.

⁶⁹ NEUMAYR, Tom. *Apple Takes Podcasting Mainstream: Discover, Subscribe, Manage & Listen to Podcasts Right in iTunes 4.9* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>.

3. Podcast v České republice

3.1 Počátky podcastu

Pro pochopení počátků podcastu v České republice je důležité zmínit alespoň přehledově některé události, které evokují danou dobu, v níž podcast v České republice vzniká. Na počátku nového století se konaly prezidentské volby a druhým českým prezidentem byl 28. února 2003 zvolen Václav Klaus. Ten ve své funkci vyhlašuje referendum o vstupu České republiky do Evropské unie. Přes 77 % zúčastněných hlasovalo pro vstup, a tak se 1. května 2004 Česká republika stala členem Evropské unie. Na konci téhož roku se domů vrátil poslední voják povinné vojenské služby, čímž po 140 letech skončila branná povinnost. V rozhlasu je vstup do nového století spojován především s nástupem nových technologií.⁷⁰ Všechny stanice Českého rozhlasu se nově šířily, kromě klasického FM/AM, také digitálně a vznikly také první digitální stanice.⁷¹ Ačkoliv přelom tisíciletí charakterizuje především orientace na technologie, méně pak na posluchače, dochází i k proměně na úrovni posluchačských návyků. Právě nové technologie a projevující se konvergence médií, jako například vstup rozhlasu na internet, mění posluchačské návyky – posluchači už nejsou odkázáni pouze na lineární vysílání, ale mohou si pouštět pořady z archivu. V roce 2005 Česká republika spustila řádné digitální televizní vysílání, prozatím však jen pro Prahu a část Středočeského kraje.⁷² V téže roce otevírá společnost MacSource první autorizovaný obchod, který nabízel všechny produkty společnosti Apple. „*Apple Center bude naší vlajkovou lodí v České republice a v dohledné době plánujeme otevření dalších podobných center. Jde nám o poskytnutí příležitosti společností i jednotlivcům, aby si mohli na vlastní oči prohlédnout a osahat naše produkty a aby se seznámili s tím, co značka Apple představuje. Pevně věřím, že čeští zákazníci tento koncept ocení a že Centrum bude úspěšné,*“⁷³ uvedl generální ředitel společnosti, která prodává výrobky Apple

⁷⁰ KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. *Historie rozhlasu v kostce* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>.

⁷¹ Například Rádio Česko, Rádio Wave nebo Český rozhlas Leonardo.

⁷² *21.století* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/21._stolet%C3%AD.

⁷³ MacSource otevře první Apple Center v České republice. *MůjMac* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.muymac.cz/rubriky/novinky/aktualne-macsource-otevre-prvni-apple-center-v-ceske-republice-55504cz?diskuse#diskuse>.

ve střední a východní Evropě. Tento komentář k novému otevření Apple Center poukazuje na to, jak byla Česká republika oproti zemím, jako například USA nebo Británie, technologicky zaostalá. V době, kdy se ve světě pomalu rozjíždí již formát podcastu a Apple produkty jsou běžným zbožím, občané České republiky se prozatím jen „seznamují“ s Apple produkty.⁷⁴ Přehrávač iPod, který souvisí s rozšířením podcastu, se v České republice prozatím neuchytil tolik jako jiné mp3 přehrávače, které sice nedisponovaly funkcí pro poslech podcastů, ale konkurovaly nižší cenou, což bylo u spotřebitelů prozatím rozhodující.⁷⁵

Ačkoliv formát podcastu vznikl v zahraničí již v roce 2003, v České republice se první texty o podcastu začaly objevovat až kolem roku 2005. Většina článků v úvodu pojednávala o tom, odkud podcast přišel, co znamená slovo podcast, a co od něj očekávat. Předpokládalo se tak, že lidé ještě nejsou příliš obeznámeni s tím, jak podcast funguje, tudíž byl prezentován jako naprostá novinka. Jednu z prvních skutečně důležitých reflexí představuje text Patricka Zandla s názvem *Podcast – revoluce v internetovém vysílání*.⁷⁶ Jeho důležitost tkví v tom, že je komplexní – zabývá se historií podcastu, možnými riziky i výhodami, se kterými podcast může přijít, a také s návodem, jak začít s vlastním podcastem. Zajímavým faktorem, na který článek poukazuje, je, že Česká republika nepřevzala ze zahraničí pouze formát podcastu, ale převzala celý fenomén, se kterým se pojí i strach z nového média, které by mohlo rychle v poslechovosti a progresivní technologii překonat tradiční média. Článek ovšem nepojednává vůbec o publiku podcastů nebo o změnách v uživatelských návycích, které s sebou nástup podcastu přinesl, což opět dokazuje přemýšlení především o využití nové technologie a zanedbatelné orientaci na publikum.

Zajímavou pasáží je reflexe toho, jak se o podcastu mluvilo v době, kdy nebyl příliš rozšířeným fenoménem. Článek do jisté míry předpovídá přesně to, co se s podcastem vzápětí stane. Zabývá se tím, jak by se dalo podcastu využít jako

⁷⁴ „Tehdy Apple nikdo neměl. Mít ho znamenalo, že jsem divný. Všichni tehdy měli počítače s Windows. A Mac s nimi nebyl kompatibilní, neměl věci, které by člověk očekával, třeba hry. Byl to teprve začátek Apple komunity, což mě bavilo. Měl jsem před sebou super technologii a ostatní to neviděli.“ Viz GRIGAR, Martin. Petr Mára. *Elita* [online]. 2020, 20(9), 4 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.acelita.cz/09-2020/page04/>.

⁷⁵ ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>.

⁷⁶ Tamtéž.

obchodního prvku. „*Tak především je možno zpoplatnit obsah a zařídit to tak, aby si jej stahovat mohli jen oprávnění lidé po zaplacení předplatného. Klipy lze spojit s reklamou: ať již zvukovou, nebo webovou. Lze dělat vše, co lidé unesou...*“⁷⁷ Stejně tak se Zandl snaží přiblížit čtenářům důvod, proč se podcastu v českém prostředí prozatím nedaří.

Zajímavé jsou i komentáře pod příspěvkem, které odráží smýšlení o podcastu běžných uživatelů. Šíře diskuse ukazuje velký zájem o nový fenomén, ale většina komentujících nepředpokládá podcastu příliš zárnou budoucnost. Řada z nich předpokládá, že podcasty jsou spíše „zábavou pro nerdy“ a jsou vhodné pro velmi omezené publikum, tudíž nejsou schopné zaujmout širokou veřejnost. „*Učebnicový příklad hype. Článek plný výrazů jako 'smete', 'hrozí' atd. A přitom je to o jednom dávkovém souboru a pár 'bloggerech' s 'podcastem', masturbujících nad vlastní důležitostí. Nebo vidíte možnost využití downloadu neselektovaného obsahu v řádu 10 GB denně? Ach jo,*“ komentoval nepříliš vybíravě jeden z diskutujících.⁷⁸ Ačkoliv se nejedná o příliš slušný komentář, demonstruje smýšlení o podcastu odborné veřejnosti v dané době. Autor článku však přesvědčivě oponoval podloženými fakty: „*Už jsou tu i čísla – show, která běží v rádiu s poslechovostí milion posluchačů přesáhla po dvou týdnech podcastingu pravidelný odběr 10 000 posluchačů. To je geniální konverzní poměr po tak krátké době. Volvo si koupilo reklamu do podcastů. Chystá se na ni BMW.*“ Ačkoliv se článek publiky podcastů nezabývá, v tomto komentáři se poprvé v českém prostředí objevuje srovnání odlišné cílové skupiny podcastu a klasického rádia – broadcastu.

Při studiu dobových textů z prvního desetiletí 21. století lze tedy konstatovat, že podcast se z počátku v českém prostředí nestal rozšířeným fenoménem, ale byl vnímán především jako technologická zajímavost. Tudíž se o podcastu psalo především na technicky zaměřených blozích,⁷⁹ kde si uživatelé předávali své kódy a vylepšovali je, aby mohli zveřejnit svá po domácku vyrobená díla. Podcast se tak stal především zábavou pro zdatné amatéry. Průlomovou změnu však udělala jako

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Důležité je také povšimnout si specifického slovníku – využívání anglických pojmů, velice vyhraněné výrazy a také přirovnávání atraktivity sexu k moderním technologickým vymoženostem. To vše vypovídá o lidech, kteří se zabývali technologiemi na počátku podcastu.

⁷⁹ Jako například Lupa.cz.

první stanice média veřejné služby Český rozhlas, která využila potenciálu nově vzniklého média a již na podzim roku 2005 přenesla do podcastové podoby několik pořadů stanice Český rozhlas 6. S rozšířením služeb však nezůstal Český rozhlas pouze u klasického podcastu, ale svým posluchačům nabídl tzv. *Rádio na přání*, které na internetu umožňuje sestavit si vlastní program. Již v roce 2006, obsahovalo *Rádio na přání* 120 pořadů z různých stanic.⁸⁰ V již zmíněném roce 2006 se k podcastingu přidaly i komerční stanice, jak informovala redakce Marketing&Media ve svém článku.⁸¹ Reagovala na to, že mp3 přehrávače jsou novým trendem mladé generace, čímž rádia ztrácí své posluchače. Jediným způsobem, jak své posluchače přilákat zpět, je věnovat se podcastingu. Po vzoru Českého rozhlasu se tak do šíření podcastů zapojily také stanice Expresradio, Classic FM a Evropa2.⁸² I přes to, že se podcasting jevil jako možnost, jak přilákat zpět své posluchače nebo dokonce přilákat nové mladé posluchače, některé komerční stanice se do podcastingu nepustily.⁸³ Důvodem je, že rádiové stanice v České republice prozatím neměly příliš rozvinuté ani internetové stránky, přes které by komunikovaly se svými posluchači a podcast fungoval na bázi internetové aplikace, která byla spíše rozšířením stávající webové stránky. Rádiové stanice, které se zapojily do bezplatného nabízení podcastů tak mohly utvářet bližší kontakt posluchačů s rozhlasovou stanicí.

3.2 Podcast v současnosti

Od rozšíření podcastu do ČR už uplynulo pár let. Podcast byl ze začátku pro lidi něčím novým, proto nezaznamenal mezi širokou veřejností v počátcích příliš pochopení a úspěchu. V současnosti však podcast zažívá nový boom. To komentoval analytik České rozhlasu Adam Javůrek: „*Máme výhodu v tom, že český internet většinou kopíruje chování v zahraničí, takže co se chytne v Americe, přijde během pár let sem. Když jsem viděl, jak podcasty v Americe rostou a jak se chytají i jinde, byl jsem si jistý, že to přijde i sem. A je super, že se to opravdu děje.*“⁸⁴ Odhad, že

⁸⁰ KOTRBA, Štěpán. Podcast v BBC a Českém rozhlasu. *Britské listy* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/29865.html>.

⁸¹ Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing&Media* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>.

⁸² „*Za poslední měsíc jsme zaznamenali kolem 20 tisíc stažení, což považujeme za úspěch.*“ Viz tamtéž.

⁸³ Například Rádio Impuls či Frekvence 1.

⁸⁴ *Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řezba a máme se na co těšit!“* [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>.

v několika příštích letech čeká český podcast velký boom, se projevuje i v chování některých rádiových stanic. Mediální skupina *Active Radio*⁸⁵ přišla s průzkumem⁸⁶, který dokládá, že teenagery velice oslovuje způsob šíření informací prostřednictvím podcastu, proto přichází se svou novou aplikací, která má posluchačům umožnit dostat se k poslechu podcastu pohodlněji a rychleji. Podcasty jsou v poslední době spojovány především s generací Y⁸⁷, a není se čemu divit. Podle výzkumu personální agentury *Manpower CZ* by do roku 2025 měla většina obyvatelstva České republiky v produktivním věku být složena z generace Y.⁸⁸ Proto se již nyní podcast soustřeďuje především na tuto generaci. Stejně to vidí i ředitel digitálních aktivit skupiny *Active Radio* Lubor Zoufal.⁸⁹ V České republice již existují aplikace pro poslech podcastů, nejpoužívanějšími jsou Google Podcast, Apple Podcasts, Spotify a jediná ryze česká aplikace iRadio, kterou provozuje Český rozhlas.⁹⁰ I přes silnou konkurenci mediální skupina *Active Radio* přišla s novou aplikací *YouRadio Talk*. Aplikace funguje na základě personalizace a predikce obsahu.⁹¹ Navíc mimo obsah z různých zdrojů bude obsahovat i několik originálních podcastů vytvořených přímo pro platformu. Opět se dostáváme k tomu, že dnešní podcast se snaží prorazit především v kruzích mladé generace, o čemž svědčí tematický výběr původních podcastů. Jedním z nich je například pořad o nově založených společnostech *Startér*, které jsou vyloženě tématem generace Y. Potenciálu podcastů však v současnosti nevyužívají pouze rozhlasové stanice, ale například i různé časopisy, deníky a magazíny. Jedním z nich je magazín *Forbes*, který svůj první podcast spustil

⁸⁵ Pod kterou spadají stanice jako např. Frekvence 1 nebo Evropa 2.

⁸⁶ Průzkum proveden v červnu roku 2019. Viz ROŽÁNEK, Filip. *Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost* [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/>.

⁸⁷ Generace Y se narodila mezi lety 1981-1999. „Žijí rychle, věnují se politickému aktivismu (*hnutí jako Anonymous nebo Occupy*), nemají rádi klasické hierarchické uspořádání společnosti. Ale pozor, nechtějí měnit svět, jen se chtějí mít dobře. Jde o první generaci s mobilem v ruce, která ráda cestuje, pro kterou je zábava mnohem důležitější než práce a která žije podle seriálu „Přátelé“. Někdy je označována i za generaci peciválů. Zároveň je to první generace – ať jsou z Česka, USA, Austrálie či Japonska, poslouchají stejnou hudbu, sledují stejné filmy, chodí stejně obličaní, jedí ve stejných fastfoodech a zajímají se o stejné věci.“ Viz *Střet generací v ČR a jejich charakteristika* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>.

⁸⁸ REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* [online]. 2009 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>.

⁸⁹ „Podcasting je trend, který přijde s dorůstající generací.“ Viz ROŽÁNEK, pozn. 86.

⁹⁰ Tyto čtyři aplikace tvoří 65 % používaných aplikací.

⁹¹ „*YouRadio Talk* sází na to, že umí podcasty vyhledávat podle klíčových slov a postupně se učí, jakému obsahu dává uživatel přednost. Postupně pak nabídne další programy a podcasty, o nichž usoudí, že by mohly posluchače zajímat.“ Viz ROŽÁNEK, pozn. 86.

13.dubna 2017.⁹² Na konferenci *Content First* v roce 2019 *Forbes* uznal, že díky své podcastové produkci, kterou částečně využívá jako nástroj pro svůj marketing a reklamu, získává nové předplatitele.⁹³ V roce 2018 se mezi podcastové nadšence přidala i televizní stanice ČT24. Formou podcastu nabízí své televizní pořady jako například *Otázky Václava Moravce*, *Interview ČT24* nebo *Události, komentáře*. Jako další své plány na rozjezd podcastů zveřejnil v roce 2019 *Deník N*.⁹⁴ V současné době podcasty stále vychází pod názvem *Studio N*, které připravuje Filip Titlbach.⁹⁵ V roce 2019 se také na internetu objevil nový podcast s názvem Petr Mára Podcast. Autor Petr Mára začínal jako certifikovaný trenér společnosti Apple. V současnosti se mimo Apple zaměřuje na využití technologií v rámci vzdělávání, virtuální realitu a technologické vymoženosti obecně.⁹⁶ Ve svých podcastech zve různé hosty, se kterými se zaměřuje především na životní styl, umění prezentace a cestování.⁹⁷

Trendem současných podcastů je také doplnění zvukové stopy o vizuální složku a rozšíření podcastů na YouTube. To se zdá být logickým krokem, protože Youtube je druhou největší platformou mezi sociálními médii, tudíž pro podcastery nabízí přístup k masivnímu publiku potenciálních fanoušků. Komunikace mezi posluchači a tvůrci probíhá především na sociálních sítích, ty jsou však povětšinou optimalizovány pro videa, která se uživatelům automaticky přehrávají, ovšem se ztlumeným zvukem. Tento fakt opět vede tvůrce k rozšíření podcastů o vizuální

⁹² První sérií byl Forbes NEXT, pod který spadal i pilotní díl *Forbes Next podcast s Ondřejem Frycem: jednorozci vs. bullshit detektor*. Pojednával o současných startupech a budoucích technologiích na trhu. Viz MAREŠ, Michael. *Forbes Next podcast s Ondřejem Frycem: jednorozci vs. bullshit detektor*. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://forbes.cz/forbes-next-podcast-s-ondrej-frycem-jednorozci-vs-bullshit-detektor/>.

⁹³ Zároveň však přiznal, že se chystají změny ve webové redakci, což znamená i personální změny, tedy vyhazov lidí, kteří se podíleli na rozjezdu a úspěchu podcastů.

⁹⁴ „Po prázdninách začínáme s pravidelnými podcasty, o které jste si psali nejčastěji. Budou k dispozici každý všední den, provedou vás nejdůležitějšími událostmi a v uchu nechají zaznít to nejzajímavější z aktuálního dění a obsahu *Deníku N*“, slibuje redakce. Viz ROŽÁNEK, pozn. 86.

⁹⁵ Filip Titlbach byl původně jako moderátor pro Český rozhlas, nově však bude součástí redakce *Deníku N*. Viz Podcast Studio N. *Deník N* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/?ref=menu>.

⁹⁶ Petr Mára. *Forbes* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://forbes.cz/autor/petrmara/>.

⁹⁷ *Petr Mára podcast* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://petr-mara-podcast.simplecast.com/episodes>.

složku.⁹⁸ Na tento trend reagovala i společnost Spotify, která v lednu roku 2020 rozšířila svou aplikaci o možnost video podcastů.⁹⁹

⁹⁸ 4 Ways To Create A Video Podcast (And Why You Should Try It). *Castos* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://castos.com/video-podcast/>.

⁹⁹ BŘEZINOVÁ, Veronika. *Kde poslouchat podcasty? Nejobsáhlejší přehled podcastových aplikací roku 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/podcastove-aplikace-2020>.

4. Posluchači podcastu

Ve snaze vyjít z nějakého pojmového označení, ze kterého by byl patrný rozdíl mezi posluchači podcastu a posluchači rozhlasového vysílání, považuje autorka za vhodné využít televizní terminologie *publikum* vs. *publika* a pojem *niche publikum*.¹⁰⁰ I přes to, že se jedná o terminologii televizní, dá se snadno aplikovat i na rozhlasové vysílání a podcast, což nás povede k bližší specifikaci pojmu narrowcast a broadcast. Nejprve je však důležité si vysvětlit, jaký je rozdíl mezi publikem a publiky.

Pojem *publikum* lze definovat jako denotující příjemce v sekvenčním modelu komunikace. Publikum se dá přesněji specifikovat například podle místa (lokální média), podle lidí (pohlaví, věková skupina...) nebo například podle obsahu sdělení (žánry, témata...).¹⁰¹ Pojem publikum se v televizní historii váže k rané éře televize zhruba od 50. let 20. století, ve které existovalo malé množství televizních stanic, jež byly aktivně zapojeny do vysílání. Signál se šířil do přijímačů diváků, jejichž počet stále narůstal, avšak přijímali malé množství programů. „*Existoval tedy silný předpoklad, že určitý pořad byl v jeden určitý čas sledován velkým množstvím různorodých diváků, kteří ale tvořili prakticky jediné publikum (či velmi malé množství publik). Pro tento princip distribuce a přijímání pořadů se vžil termín vysílání – tedy broadcasting.*“¹⁰²

Narrowcast je těžší definovat, jelikož se nejedná, jako v případě broadcastu, o jednotné publikum, ale o více fragmentarizovaných publik. „*Publika využívající nové informační a komunikační technologie, které stojí na decentralizované komunikační síti, jsou čím dál tím fragmentarizovanější a koncept jednoznačně definovatelného publika jako nějaké určité skupiny jedinců se hroutí.*“¹⁰³ Proto i přes to, že jsou podcastová publika mnohem specifičtější než například ta rádiová, je mnohem těžší je specifikovat a určit například jejich sociodemografické složení.

¹⁰⁰ Jedná se o specifické publikum, které lze lépe sociodemograficky vyprofilovat oproti klasickému širokému publiku.

¹⁰¹ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. s. 9.

¹⁰² KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. s.15.

¹⁰³ CHLUMSKÁ, Eva. *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 38.

I z tohoto důvodu se podcasteri při své tvorbě nesnaží vytvořit obsah, který by byl záměrně cílen na potřeby a zájmy nějakého předem určeného publika, ale tvoří především podle svých preferencí a zájmů – zabývají se tématy a jdou směrem, který zajímá přímo je. Ačkoliv je to paradoxní, přesně takové podcasty mají úspěch u posluchačů. Možná je tak i díky tomu, že producenti necílí na určité publikové specifikace, ale více riskují.¹⁰⁴ To tvůrcům podcastů dává mnohem větší tvůrčí prostor než tvůrcům rozhlasovým. Podcasteri zvou své diváky na konkrétní obsah, tak si mohou posluchači předem vybrat, zda se budou účastnit či nikoliv. Podcaster tím navíc sám rozhoduje o tom, jaké bude jeho publikum.

Podcast má tedy mnohem silnější fandom¹⁰⁵ než rádio, což je způsobeno, jak bylo již zmíněno, i tím, že si diváci mohou vybírat přesně tematicky zaměřené podcasty – důkazem toho je například to, že fanoušci podcastu napříč svou komunitou šíří různé memy, které sami vytváří, zakládají různé skupiny na Facebooku a blogy, zacílené na jednotlivé podcasty. Složitá definovatelnost publik, jak uvádí Davies,¹⁰⁶ pramení z toho, že počty a složení posluchačů se nedá určovat podle dat ze statistik, které vycházejí z různých serverů podle stažení. Jedno stažení se totiž nutně nerovná jednomu posluchači, jelikož žijeme v době, kdy „čísla“ na internetu jsou pro mnoho tvůrců stěžejní,¹⁰⁷ existují nástroje, jak tyto statistiky obejít.¹⁰⁸

Posluchači podcastu musí mít pocit, že tam nejsou oni na jedné straně a tvůrci na druhé, ale že existuje „my“, které spoluutváří show. Publikum musí mít pocit, že je součástí produkčního týmu. Podcasteri mohou tuto posluchačskou touhu naplnit, protože mohou používat oproti klasickým formám v rádiu jinou formu oslovení, jiný způsob distribuce, a i jiná témata, což utváří z poslechu podcastů aktivní zážitek

¹⁰⁴ Důkazem, který uvádí Spinelli ve své knize je například podcast Serial. Viz SPINELLI, pozn. 13.

¹⁰⁵ Skupina lidí se stejným zájmem.

¹⁰⁶ SPINELLI, pozn. 13, s. 28.

¹⁰⁷ Čím víc posluchačů daný podcast má, tím větší dosah bude později mít, takhle funguje většina algoritmů, které jsou na internetu. Navíc spousta platforem, jako například Google podcasts nabízí různé žebříčky, kde se dají filtrovat podcasty například i podle poslechovosti, což znamená, že čím víc má tvůrce poslechů, tím větší má šanci, že se do takového žebříčku dostane a tím větší má šanci, že se dostane k více lidem.

¹⁰⁸ Existují tzv. „click farms“, kde si za určitý obnos může tvůrce (nejen podcastů) zaplatit, aby mu byl, v případě podcastů, naklikán určitý počet stažení. Click farms totiž fungují na tom principu, že za nízký plat jsou zaměstnání lidé, kteří jsou placeni za to, aby předplaceným spotřebitelům klikli na požadovaný odkaz, popřípadě si chvíli procházeli webovou stránku a přihlásili se k odběru novinek, aby působili jako legitimní konzument daného obsahu/odběratel, v případě podcastů posluchač. Viz *Click Farms: What Are They & What Are They For?* [online]. 2021 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.clickcease.com/blog/click-farms-what-are-they-what-are-they-for/>.

a pocit, že je posluchač zapojen. I přes to je podcastový posluchač osamělý, poslech podcastů je spojován především s poslechem do sluchátek, jelikož si tak člověk může vytvořit svůj vlastní svět „*sound transforms public space into private property*”.¹⁰⁹ Nejde o to, že by posluchači časem vytvořili z podcastu osamělé médium, ale podcast je s tímto záměrem již distribuován. Každý díl je sdílen s tím záměrem, že je vydán online, ale už je na každém posluchači, kdy si ho pustí – jestli počká na celou sérii a poslechne si ji celou způsobem, pro který se vžil název binge watchingem/listeningem¹¹⁰, nebo si pustí díl okamžitě, když vyjde. Každý posluchač z toho má svůj unikátní zážitek v unikátní chvíli. Co se živosti týče, posluchač si přesně uvědomuje, že neposlouchá daného tvůrce právě teď, ale že se jedná o záznam, podcast tedy postrádá „živost“, kterou nabízí tradiční rádiové vysílání.¹¹¹ Posluchači podcastu jsou tak ochuzeni o tuto živost, a tím i o vzájemné živé sdílení, čímž, jak už bylo řečeno, jsou „vyřazeni“ z živé komunity, nemohou se přímo zapojit a jsou více izolovanými posluchači. „*Podcasting je jako mluvit s malým klubem... neposlouchají všichni současně, ale doporučují a komunikují.*“¹¹² Ačkoliv posluchači podcastu tedy nesdílejí navzájem poslech ve stejnou dobu, potřebují svou komunitu utvrzovat na sítích, kde mají prostor komunikovat i s tvůrci. Komunikace s posluchači podcastu však není tak jednoduchá. V tomto případě nefungují marketingové strategie, jak přilákat, co nejširší publikum, jako tomu je například v případě rozhlasu¹¹³, jelikož zde se právě projevuje daný rozdíl v posluchačích. Rádio cílí na širší publikum, kdežto podcast si chová své niche publikum, které je velice specifické, proto se s ním musí zacházet jinak. Tvůrci podcastů si tento fenomén uvědomují a snaží se s ním pracovat. Alan Hall, britský feature producer, charakterizuje tento přístup k publiku jako „*lidový, přátelský a intimní*“,“¹¹⁴ který je právě v kontrastu s klasickým přístupem k širokému publiku. Posluchač musí mít pocit exkluzivity, toho, že tvůrci mluví právě s ním, že obsah na sítích je tvořen přímo pro něj. Musí mít pocit, jako by si byli s tvůrcem důvěrně známí.

¹⁰⁹ BULL, Michael a Les BACK. *The auditory culture reader*. Oxford, 2003, s. 9.

¹¹⁰ Binge watching = shlédnutí mnoho (nebo všechny) dílů ze série najednou.

¹¹¹ „*That thing that we'll never get from podcast is the notion of live and the thing we'll never get from podcasts is the sense of timeliness of being live or being on the ball of where we are in any given point in time.*“ Viz Spinelli, pozn. 13, s.64.

¹¹² Tamtéž, s. 62.

¹¹³ „*If we had tried to attract those people then I think we would have failed, but by just making a thing then it determines its own demographic. It's self-selecting isn't it, the people who like a podcast? Because why would they listen to something they don't particularly like?*“ Viz, tamtéž, s. 84.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 64.

Abychom se přiblížili publiku podcastů a také ho lépe pochopili, je také důležité si uvědomit, v čem tkví kulturní a sociální význam podcastů. Souvisí to i se zmíněnou intimitou, kterou podcast nabízí. Nejde však jen o intimitu při poslechu do sluchátek, ale o jakési sdílení a důvěru mezi tvůrci a posluchači. Podcast je mnohem méně anonymní, více otevřený, více autentický. Již zmíněný kulturní a sociální význam tkví v tom, že podcasty představují i témata, která jsou pro rádiové vysílání kontroverzní, dokonce tabu nebo přezívaní ve skrytu. Takovým zástupcem je například podcast *Zhasni!*.¹¹⁵ Jedná se o první původní podcast z produkce Českého rozhlasu, který v devíti dílech pojednává o sexu a intimitě mladých lidí.¹¹⁶ Ačkoliv jde o práci Českého rozhlasu, přesně tato témata nejsou pro běžné vysílání příliš běžná a vhodná, proto pro ně tvůrci zvolili formát podcastu. Záleží ovšem také na typu stanice. Některá témata, která jsou prezentována například na Rádiu Wave nejsou vhodná vysílat v Českém rozhlase. Příkladem může být diskusní pořad *Kvér*, který se zabývá intimitou a tělesností a zprostředkovává tak témata jako například sexuální turistika, monogamie či budoucnost manželství.¹¹⁷ Tato témata by ve veřejnoprávním Českém rozhlase nemohla být prezentována v takové míře, jako jsou prezentována právě na Rádiu Wave. Do jisté míry však ani na Rádiu Wave nemohou být témata prezentována do takové hloubky pojednání, jako to umožňují podcasty. Příkladem je podcast *Vyhonit d'ábla*, který také pojednává o sexualitě, ovšem do takové hloubky, která by byla ve vysílání již neúnosná.¹¹⁸

Stejně tak to mohou být témata, která nejsou tabu ani nevhodná do běžného vysílání, avšak jsou příliš specifická na to, aby zaujala většinovou společnost. Takovým zástupcem je například podcast *Svatebky*¹¹⁹ Radia Wave. Jedná se o podcastovou sérii, která formou dokumentu sleduje pět budoucích nevěst a mapuje jejich výběr šatů a přípravy na svatbu. *Svatebky* jsou navíc dobrým příkladem toho, jak dokáže podcast pracovat se specificky tematicky zaměřeným publikem, a jak

¹¹⁵ *Zhasni!: O PROJEKTU A AUTORECH* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.zhasnipodcast.cz/o-projektu-a-autorech-5334429>.

¹¹⁶ Jeden z dílů se zabývá například asexualitou, online aplikací na seznamování či skupinovým sexem.

¹¹⁷ *Kvér* [online]. 2017 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kver-5181861>.

¹¹⁸ *Vyhonit d'ábla* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/vyhonit-dabla>.

¹¹⁹ *Svatebky* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/svatebky>.

dokáže se svými posluchači utvářet mnohem intimnější a důvěrnější prostředí. Výhodou, kterou rozhlasu nelze upřít, je práce s živostí – možnost toho, že posluchači mohou zavolat do studia a bavit se v přímém přenosu s daným moderátorem. Podcast má ovšem tu výhodu, že dokáže rozvíjet své sociální sítě a mnohem příměji komunikovat s publikem. Podcast Svatebky vytvořil svůj vlastní instagramový profil a internetovou stránku, která fungovala jako doplňkový „produkt“ pro samotný podcast. Na své webové stránce rozšířili obsah jednotlivých dílů o fotky, a také každé z nevěst utvořili „profil“, kde byly postupně zveřejňovány různé informace o jejich osobním životě. Obsah dále rozšířili o rozhovory, ve kterých byly řečeny i další doplňkové informace nad rámec toho, co již bylo řečeno v podcastu. Zároveň se ale nejednalo o natolik zásadní informace, které by při opomenutí ovlivnily pochopení dalšího dílu. I potom, co vyšly všechny díly podcastu, sloužila nadále internetová stránka i instagramový účet jako kanál, prostřednictvím kterého tvůrci sdíleli další doplňkové rozhovory, různá videa a fotky ze zákulisí natáčení podcastu, čímž nadále udržovali komunikaci se svým publikem. Ačkoliv na tématu jako takovém není nic, co by mělo být nějakým způsobem ve společnosti tabuizované, jedná se o téma, které si spíše najde své niche publikum, a opravdu si ho vyhledá člověk, který má o toto téma zájem. To přesně vytváří onu intimitu a sounáležitost mezi posluchači a tvůrci. Podcast si totiž pustí opravdu pouze jedinci, kteří se o dané téma zajímají. Tvůrci proto mohou být mnohem specifičtější, nemusí se snažit zaujmout široké publikum a mohou se zabývat daným tématem do hloubky. To v posluchači upevňuje pocit, že podcast byl utvořen přímo pro něj, aby uspokojil jeho potřeby.

4.1 Výzkumy

Motivací posluchačů k poslechu podcastu se zabývá studie, kterou vypracoval tým výzkumníků z *Merrimack College* – Lisa Glebatis Perks, Jacob S. Turner, Andrew C. Tollison – kteří výsledky svého výzkumu zveřejnili v roce 2019 v časopisu *Journal of Broadcasting and Electronic Media* pod názvem *Podcast Uses and Gratifications Scale Development*.¹²⁰ Ačkoliv se nejedná o výzkum z českého

¹²⁰ „Přímo v názvu odkazují na známou teorii užití a uspokojení, prostřednictvím které chtějí dojít k odpovědím na dvě výzkumné otázky: Jaké uspokojení posluchači od podcastů očekávají? Čím je motivován jejich výběr?“ Viz ZAVŘELOVÁ, Monika. Proč posloucháme podcasty? Vzdělávají i spojují. *European Journalism Observatory* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6363/nova-media-a-web-2-0/proc-poslouchame-podcasty-vzdelavaji-i-spojuji>.

prostředí, je pro práci důležitý, protože se jako jeden z mála zabývá diváckou percepcí, nikoliv podcastem samotným.¹²¹

Výsledky výzkumu byly podle faktorů rozděleny do čtyř skupin – ovládání zábavního průmyslu, přesun příběhu, sociální faktor a multitasking. Každý z klastrů objevil zajímavá data, se kterými se dá následně porovnávat. První skupina *Ovládání zábavního průmyslu* potvrzuje predikci, že velkou výhodou a důvodem, proč lidé preferují poslech podcastu je, že se stávají tzv. „kurátory obsahu“. Lidé už nejsou odkázáni na pevně stanovený dramaturgický řád a programovou skladbu stanice, ale nově si mohou sami volit, kdy a jaký obsah budou konzumovat. Na druhou stranu, ačkoliv si to lidé často neuvědomují, je jejich výběr stále částečně podřízen dramaturgii stanice. Stanice totiž neposkytuje veškerý audioobsah, tudíž je posluchač podřízen nabídce dané stanice či platformy.

Druhý klastr, tedy *Přesun příběhu*, přichází se zjištěním, které není zcela potvrzené. „(...) hovoří o možnosti odlišného vnímání času, které může být posluchači obzvlášť užitečné například při cestování či jiných přesunech z místa na místo.“¹²²

Výsledky třetí skupiny, *Sociální faktor*, odkazují k tomu, že ačkoliv by se poslech podcastů mohl zdát jako samotářská individuální činnost, opak je pravdou. Poslech podcastů je naopak velice společenskou záležitostí, avšak interakce mezi posluchači nefunguje na reálné rovině, ale odehrává se především na sociálních sítích, kde spolu sdílí zážitky. Zde je zajímavé pozastavit se nad tím, jak se posluchačské návyky proměnily vlivem nových médií. Před nástupem podcastů a internetu obecně byl poslech rádia společenským zážitkem. Rádio bylo konzumováno ve společnosti, podobně jako je tomu například s televizí.¹²³ Většina interakce mezi posluchači se tak odehrávala na reálné sociální rovině. Navíc pokud chtěl posluchač nějakým způsobem interagovat se samotnou rozhlasovou stanicí, bylo jedinou možností zavolat přímo do studia nebo poslat dopis na určenou adresu. S nástupem nových

¹²¹ „Zúčastnilo se jí 404 lidí, z toho 222 mužů, 179 žen, 1 genderově fluidní osoba a dvě, které se nedokázaly zařadit. Průměrný věk respondenta byl 33,68 let, průměrný čas strávený poslechem podcastu se pohyboval okolo 266 minut, minimem bylo 120, maximem 2400 minut.“ Viz tamtéž.

¹²² Tamtéž.

¹²³ CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies* [online]. London: SAGE Publications, 2009 [cit. 2021-5-1]. s.90.

médií se posluchačská percepce mění. Jak bylo již naznačeno, poslech podcastů se stává, oproti rozhlasu, spíše individuální záležitostí a interakce mezi posluchači se odehrává prostřednictvím sociálních sítí. Změna se však neodehrála pouze na rovině podcastu, ale změnu můžeme pozorovat i v případě rozhlasu. Téměř všechny rádiové stanice reagovaly na velký technický pokrok a většinu své komunikace přesunuly na sociální sítě. Interakce mezi posluchači a stanicí se tak změnila, což s sebou přineslo i změnu ve vysílacím formátu některých pořadů. Omezilo se volání posluchačů do studia, dopisy vymizely téměř úplně a vše nahradily dotazy a vzkazy ze sociálních sítí.

Čtvrtý a poslední klastr *Multitasking* pojednává o tom, že poslech podcastů zvyšuje produktivitu člověka, což je logicky propojeno s druhým faktorem. Jestliže posluchač podcastu vnímá čas odlišně, tedy zrychleně, běžné rutinní práce mu při poslechu podcastu utíkají rychleji. „*V případě aplikace výzkumu na české území je navíc potřeba mít na mysli, že jakkoliv v Česku čísla poslechovosti podcastů narůstají, v době publikace výzkumu v USA bylo zjištěno, že až 44 procent americké populace někdy podcast slyšela a celých 26 procent jej sledovalo pravidelně každý měsíc (výzkum The Podcast Consumer 2018 od Edison Research).*“¹²⁴

Z průzkumu společnosti Nielsen Admosphere,¹²⁵ jehož výsledky byly zveřejněny na Českém národním panelu, vyplynula zajímavá data nejen o poslechovosti podcastů, ale také o obeznámenosti s technologií jako takovou. Z průzkumu vyplynulo, že přibližně 11 % Čechů, kteří mají přístup k internetu, jsou obeznámeni s tím, co znamená podcast, dalších 31 % pouze tuší, co podcast v praxi znamená. Může to souviset také s tím, že povědomí o podcastu je nejvíce rozšířeno mezi nejmladší věkovou skupinou 15-19 let, což činí 58 %, naopak skupina do 29 let činí už jen 22 %. Co se četnosti poslechovosti týče, ze zkoumaného vzorku vyplynulo, že přibližně 13 % podcast poslouchá alespoň jednou týdně, z nichž 42 % poslouchá podcast především večer v pohodlí domova, 51 % poslouchá podcast doma u různých činností. Mezi nejpoužívanější aplikace na poslech podcastů v českém

¹²⁴ ZAVŘELOVÁ, pozn. 119.

¹²⁵ Průzkum si na zakázku nechal vypracovat provozovatel rádií Active. Průzkum probíhal mezi lidmi ve věku od 15 let. Výsledky představil Lubor Zoufal – šéf strategického rozvoje společnosti Active – na setkání *Podcastový den*, jejímž hlavním záměrem bylo zpropagovat aplikaci *Youradio Talk*, který je agregátorem českých podcastů.

prostředí patří především *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Spotify* a *iRadio* provozované českým rozhlasem.¹²⁶

V průběhu ledna a února 2019 byl proveden další výzkum, tentokrát agenturou *Wavemaker Czech*, který byl primárně zaměřen na to, jak často běžná populace konzumuje různá média v porovnání s lidmi z mediálních agentur a také zadavateli reklamy. Ačkoliv hlavním zaměřením této práce není ani porovnání posluchačů různých skupin populace, ani porovnávání zájmu o různá média, vyplývá z tohoto výzkumu několik zajímavých faktů o podcastu, která nám poslouží k přiblížení cílové populace a charakteristice posluchačů podcastu. Jedním z výzkumných vzorků tedy byla běžná online populace, kterou autoři výzkumu definují jako „...členové Českého národního panelu, vzorek 109 respondentů reprezentativní podle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště na online populaci Česka, tedy těch s přístupem na internet a zároveň starších 15 let. To je zhruba 80 % celé populace Česka.“¹²⁷ Jelikož byl zvolen dostatečně reprezentativní vzorek, jsou výsledky výzkumu vypovídající. Z grafu, který odpovídá na otázku „*Jak často posloucháte či sledujete podcasty?*“, můžeme snadno vyčíst, že velmi vysoké procento, až 70 % odpovědělo, že podcasty neposlouchají nikdy. 15 % zkoumané populace poslouchá podcasty jednou měsíčně, 10 % jednou za týden, 1 % několikrát týdně, 2 % jednou denně a 3 % častěji než jednou denně.¹²⁸

¹²⁶ AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>.

¹²⁷ VÁVROVÁ, Ivana. Podcasty nikdy neposlouchám, tvrdí polovina mediálních. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/wavemaker-podcasty-nikdy-neposloucham-tvrdi-polovina-medialniku/>.

¹²⁸ Tamtéž.

5. Posluchači rozhlasu

Živost je považována za esenciální vlastnost rádia. Již dávno ovšem neplatí, že vše, co je v rádiu odvysíláno, je živé vysílání. I přes to, že jsou do vysílání často zařazeny předtočené materiály, pracuje rádio alespoň s kvazi živostí.¹²⁹ Ta utváří spolupřítomnost, která je důležitá pro utváření intimity mezi posluchači a rádiovou stanicí. Poslech rádia funguje jako „*afektivní nebo emocionální mikroklima a místo setkání, kde se posluchači mohou cítit samy o sobě být součástí poslouchající komunity*.“¹³⁰ Jedná se o imaginární komunitu, obrovskou a nepoznatelnou, ale harmonizovanou a stabilizovanou nasloucháním, psychologicky spojenou vědomím, že jsou propojeni ve společném aktu – poslouchání. Poslouchají společně, stejná díla, stejnou osobu, ve stejnou dobu. Potřeba poslouchat společně a sdílet zážitky je v lidech zakořeněna již z dávných dob, kam sahá historie orálního předávání zkušeností. Již dávné kmeny sedávaly kolem ohně a poslouchaly společně jeden hlas, který k nim promlouval.¹³¹ Tato společná potřeba se přenesla i do současné doby, kdy lidé sedávají ve společnosti kolem rádia a poslouchají. Douglas uvádí, že člověk má potřebu sdílet své zážitky, interagovat prostřednictvím společných reakcí a tím upevňovat svou pozici ve „kmeni“, ať už s ním ostatní souhlasí či nikoliv, což může vyvolat další diskuse a reakce.

Už od ustanovení rádia jako svébytného média se „pracovalo“ na tom, aby se rádio stalo formou obousměrné komunikace. Například Bertolt Brecht v roce 1932 vyslovil přání, aby se rádio z pouhého informačního systému stalo systémem komunikačním, aby dalo prostor publiku a jeho sdílení, aby byla utvořena „*sít' potrubí, která publiku umožní přijímat informace, ale i vysílat*“¹³², čímž předpověděl nástup internetu a sociálních sítí, které výrazně změnilo divácké návyky a možnost, jak se zapojit.

¹²⁹ CHIGNELL, pozn. 122, s. 90.

¹³⁰ NEUMARK, Norie. Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform 'Radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 214 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/toc/cona/12/2>.

¹³¹ ANDERSON, Benedict. Cultural Roots. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* [online]. 3rd edition. London: Verso, 2006, s. 9-37 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/Anderson_B_-_Imagined_Communities.pdf.

¹³² SPINELLI, pozn. 13, s. 65.

Významnými kroky ve vývoji vztahu posluchačů s rádiovými tvůrci napříč dvacátým a dvacátým prvním stoletím bylo rozšíření mobilních technologií, SMS a především také internetu. S nástupem sociálních sítí se komunikace mezi posluchači a rádiem stala mnohem jednodušší a rychlejší. Ačkoliv by se mohlo zdát, že vzestupem sociálních sítí dostali posluchači do rukou mocný nástroj, prostřednictvím kterého mohou nekontrolovatelně komunikovat s rádiem a zbourat tak pomyslnou bariéru mezi nimi, není tomu tak. Ačkoliv je pro rádio důležité napojit se na své posluchače a dát jim větší prostor zpětnou vazbu, je stejně tak důležité nějakým způsobem korigovat obsah od posluchačů. Proto jsou zprávy a telefonáty od posluchačů stále podřízeny filtrování asistentů, následnému schválení producentů.¹³³ Jestliže bychom se snažili pro komunikaci mezi rozhlasovým vysíláním a jeho publikem najít nějaký odborný termín, byl by to pojem *alokuce*¹³⁴. Tento pojem pochází z latiny a v původním významu označuje projev, který pronáší římský vojevůdce ke shromážděným vojenským oddílům. V přeneseném slova významu pojem označuje „*informace [, která je] simultánně šířena z jednoho centra k mnoha koncovým příjemcům, kteří mají jen omezenou možnost zpětné vazby.*“¹³⁵ Jedná se o typologii podle telekomunikačních teoretiků J. L. Bordewika a B.van Kaama.

„*Publikum v komerčním rádiovém modelu je masou tisíců nebo dokonce milionů posluchačů, na které se rozhlasová stanice zaměřuje.*“¹³⁶ Rozhlas tedy musí sloužit širšímu publiku, ale zároveň uspokojovat potřeby každého z nich, což není tak jednoduché.¹³⁷ Rozhlasové publikum je heterogenní, avšak očekává, že budou naplněny jeho demografické potřeby, které jsou však potřeba naplnit obecně a široce. „*Do vysílání vstupují i lidé, kteří nepřišli s úmyslem slyšet to, co právě poslouchají. Musíte se ujistit, že neurazíte lidi, kteří tohle konkrétně nehledali, mladší publikum širší vkus.*“¹³⁸

¹³³ LACEY, Kate. *Listening Publics: The Politics and Experience of Listening in the Media Age*. Cambridge: Polity, 2013, s. 155.

¹³⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s.158-159.

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ CHIGNELL, pozn. 122, s. 64.

¹³⁷ Tamtéž, s. 65.

¹³⁸ SPINELLI, pozn. 13, s. 85.

Ačkoliv je intimita spojována především s podcastem a Lance Dann a Martin Spinelli ve své knize podcast označují přímo jako „intimní médium“, není intimita pouze výsadou podcastu, ale je spojována také i s rozhlasem. „*Využití schopnosti média navázat intimní vztahy se svým publikem bylo nepochybně jedním z nejdůležitějších poznatků, které si rozhlasové stanice odnesly od doby, kdy se rádio stalo masovým médiem.*“¹³⁹ Intimita je podle Chignella v rádiu utvářena mnoha způsoby – poslouchání rádia je individuální záležitostí, rádio nutí posluchače pracovat s jejich představivostí, oslovení v rádiu je vždy přímé, moderátor je vždy obyčejný a přátelský člověk.¹⁴⁰

5.1 Poslechovost rozhlasu

Poslechovost rádiových stanic dlouhodobě sleduje výzkum *Radioprojekt*, který již od roku 2006 poskytuje data o poslechovosti za kvartál, jak u soukromých rádií, tak i stanic veřejnoprávního rozhlasu.¹⁴¹ Ačkoliv tento projekt funguje od roku 2006 a prozatím neměl žádný výpadek, v roce 2020 nastala změna. V květnu měly být zveřejněny další výsledky poslechovosti, *Radioprojekt* výzkum provedl, ale získaná data poskytl pouze jako interní informaci rádiovým stanicím, které byly do výzkumu zapojeny. Výzkum byl bohužel ovlivněn i současnou situací v České republice, která nastala kvůli pandemii Covid-19, tudíž by data získána v tomto období nebyla směrodatná a porovnatelná s daty z předchozích kvartálů či let. Tuto vzniklou situaci komentoval Pavel Ljupan, předseda Rozhlasové sekce SKMO: „*Ačkoliv se data povedlo nasbírat, bylo to částečně v nestandardním režimu, a vzhledem k tomu, že dotazování Radioprojektu je nyní přerušeno, platila by tato „částečně infikovaná data“ i v období, kdy se společnost vrátí k běžnému fungování.*“¹⁴²

¹³⁹ SHINGLER, Martin a Cindy WIERINGA. *On Air: Methods and Meanings of Radio*. London: Arnold, 1998, s. 115.

¹⁴⁰ CHIGNELL, pozn. 122, s. 85.

¹⁴¹ Výzkum funguje na bázi telefonického dotazování. Výzkumný vzorek sestává ze 30 000 respondentů a je reprezentativní pro občany České republiky ve věku od 12 do 79 let. Součástí dotazníku jsou otázky zabývající se preferovanou stanicí a na četnost poslechu v rámci časových úseků. Data vzešla z výzkumu poskytují především informace o poslechovosti v průběhu dne, ale také například o demografii posluchačů jednotlivých stanic. Průzkum je financován z peněžních prostředků všech zúčastněných stanic rovným dílem, čímž je vyloučeno právo veta některých z médií. Viz VAVŘÍK, Aleš. *Metodologie zjišťování poslechovosti* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/metodologie-zjistovani-poslechovosti-7735296>.

¹⁴² Poslechovost za první kvartál 2020 není veřejná. *Mediář* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/poslechovost-za-prvni-kvartal-2020-neni-verejna/>.

Jelikož pandemie Covid-19 neustoupila ani po roce, zveřejnil *Radioprojekt* na počátku roku 2021 výsledky poslechovosti za 3. a 4. kvartál roku 2020, v němž se objevují právě již zmiňovaná „infikovaná“ data získaná během koronavirové pandemie. I přes to, že se mluvilo o tom, že se jedná o data nasbíraná v nestandardním režimu, tudíž nejsou oproti předchozím obdobím porovnatelná, opak je pravdou. Koronavirová pandemie zasáhla a změnila každodenní návyky všech, včetně posluchačů rozhlasu, tudíž data z tohoto období znázorňují, jak se změnil jejich návyk ohledně rozhlasu. Tato data jsou tedy lehce srovnatelná s daty z předchozího období, a mohou mít do budoucna významnou hodnotu v mapování návyků posluchačů za dob pandemie. Jelikož výzkum a dotazování respondentů praktické části této diplomové práce probíhalo během zmíněné pandemie, jsou částečně i tato sesbíraná data v praktické části částečně ovlivněna tímto fenoménem – proto autorka považuje za vhodné zveřejnit zde aktuální data *Radioprojektu* právě z již zmiňovaného „infikovaného“ období.

Ze zkoumaného vzorku za 3. a 4. kvartál roku 2020 vyplynulo, že týdně byla poslechovost rádia 84,1 % zkoumané populace, což je meziroční pokles o 2,1 %. Denní poslech je, co se poklesu poslechovosti týče, vyrovnaný s týdenním poslechem, činí 59,8 %, což je opět meziroční pokles o 2,2 %. Data tedy jasně ukazují, že oproti předchozím letům se poslechovost během pandemie koronaviru snížila. *„Společenský vývoj a pandemie covid-19 se na poslechu rádií měla projevit snížením příležitostných posluchačů, naopak s rádiem zůstávají věrní posluchači, uvedli realizátoři. Protiepidemická opatření se projevila mj. na poklesu lidí, kteří jezdí autem (poslech rozhlasu v automobilech je častou aktivitou). Vliv mělo i uzavření obchodů a méně nakupujících, větší počet lidí na home-office a naopak méně lidí v kancelářích...“*¹⁴³ Tato poznámka realizátorů výzkumu je důležitá nejen z hlediska hodnocení dat, ale je důležitá především proto, že poukazuje na prostředí, ve kterém lidé nejčastěji konzumují radiový obsah, čímž je prostředí auta a kanceláře. Nejposlouchanější stanicí v denním poslechu se stal poprvé Radiožurnál, naopak Frekvence 1 a Evropa 2 oproti předchozímu roku poklesly. Ze získaných dat je tak

¹⁴³ *Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici* [online]. 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/>.

patrné, že lidé během pandemie vyhledávali v rádiu především aktuální informace, které jim již zmíněný Radiožurnál poskytoval. V žebříčku týdenní poslechovosti bylo nejposlouchanějším celoplošným rádiem rádio Impuls. Ostatní příčky pak reflektují podobně i denní žebříček – tudíž, že poslechovost stanic Českého rozhlasu vzrostla oproti předchozím letům, zatímco komerční stanice zaznamenaly pokles poslechovosti.

6. Percepce podcastu a rozhlasového vysílání – analýza

V této kapitole autorka demonstruje výsledky svého kvalitativního výzkumu. Jde o vytvořené kategorie, které vznikly při kódování získaných dat. Kapitola je rozdělena na výsledky, které vzešly z rozhovorů s posluchači podcastů, a na ty, které vzešly z rozhovorů s posluchači rozhlasu. Dále jsou tyto výsledky členěny podle dvou výzkumných otázek.

6.1 Důvody a motivace k poslechu podcastů

Tato podkapitola poskytuje deset kategorií, které odpovídají na výzkumnou otázku „Jaké jsou důvody a motivace k poslechu podcastů?“ Těchto pět kategorií vzniklo při kódování rozhovorů s respondenty a demonstrují nejvíce zastoupené jevy, které se opakovaly napříč odpověďmi respondentů. Jednotlivé jevy jsou demonstrovány a podpořeny citacemi z rozhovorů.

Variabilita

Častým jevem, který se opákoval u čtyř z pěti dotazovaných respondentů, byla tematická variabilita, kterou podcast nabízí. „*Mají obrovskou škálu témat,*“ uvádí respondent Tomáš (23), který navíc dodává, že zvolená témata využitá pro podcast, jsou v mnoha případech zajímavější než témata zpracovávaná českými rádiovými stanicemi.¹⁴⁴

Respondentka Lenka (21) ve své odpovědi naráží na teorii, že podcast nemá jedno heterogenní publikum, ale několik niche publik, podobně jako bylo předestřeno v teoretické části práce: „*Podcasty jsou více variabilní, co se týče toho tématu, jsou pro mnoho různých cílových skupin, což mi přijde jako dobrá možnost vybrat si opravdu to téma, které člověka zajímá.*“ Navíc poukazuje na to, že v podcastech jsou témata oproti rozhlasovým stanicím rozebírána do větší hloubky a jsou mnohem více specifická.¹⁴⁵ Další z respondentů, Eliška (21), také nepřímou potvrdila předestřený teoretický základ týkající se tabuizovaných témat nebo témat, která nejsou vhodná do běžného vysílání. „*V rádiu se neprobírají všechny témata, který mě zajímají, třeba*

¹⁴⁴ „... máš možnost si vybrat jakékoliv téma, co se rozhodneš poslouchat a vesměs mají mnohem zajímavější témata, v mnoha případech než u českých rádiových stanic.“

¹⁴⁵ „Takže v tomhle já vidím tu velkou výhodu, že člověk může najít něco opravdu zaměřeného.“

nějaký víc vztahový věci, a to v normálním rádiu neuslyšíš, takže na to využívám ty podcasty. “

Poslední respondentka, která zmínila téma variability, byla Kateřina (25), která predikuje, že široký tematický záběr podcastů má potenciál do budoucna. *„Podcasty jsou teďka velkým trendem a hodně témat je pokrytých skrz ně, a jako trůfám si říct, že to je taková budoucnost. “*

Nezávislost na čase

Časová nezávislost, respektive možnost pustit si vybraný díl pořadu nezávisle na jeho zveřejnění, je jednou z hlavních předností, které jsou spojovány s fenoménem podcastu. Jedná se také o jednu z nejvíce zastoupených kategorií, kterou zmiňovali všichni respondenti. *„Ta flexibilita, že můžeš vyhledávat mezi všemi podcasty podle klíčových slov, a potom si stáhnout ty dané epizody, které tě zajímají a poslechnout si je kdykoliv, “* uvedla Lenka (21), na což pomyslně navazuje odpověď Lukáše (22), který vidí výhodu nejen v tom, že jsou podcasty časově flexibilní, ale že si může z různých podcastů vybrat jen díly, které ho zajímají. *„Málokdy poslouchám nějaký podcast celej. Spíš si vybírám to, co mě zajímá. Navíc si dost často vyhledávám podcasty zpětně, takže si pouštím jen díly, který mě zajímají nejvíc. “*

Tomáš (23), podobně jako Eliška (21), spatřuje nezávislost na čase v tom, že si může přehrávání kdykoliv pozastavit nebo přetočit. *„Máš možnost si to kdykoliv pozastavit“* uvedl Tomáš (23). *„Já během toho poslouchání furt někde odbíhám, takže mi hodně vyhovuje, že si to pauzuju, jdu si udělat, co potřebuju, a pak si to zase pustím dál, “* uvedla Eliška (21).

Kateřina (25) narazila však také na přímé srovnání s rozhlasovým médiem a jeho omezení na lokaci a frekvence, čemuž podcast není podřízen. *„Určitě [považuji za výhodu podcastu], že si to můžu poslechnout, kdy chci a kde chci. Že nejsem limitovaná třeba lokací, že jako někde za kopcem už tu stanici nechytinu, ale můžu si to stáhnout a můžu si to pustit kdykoliv a kdekoliv a několikrát, když něco slyším špatně, tak si to vrátím zpátky, a když mě to nebaví, tak si to můžu přeskákat. Já v tom cítím nespornou výhodu. “*

Nemusí se dívat

Další velkou výhodou podcastu, hojně prostoupenou v odpovědích respondentů, bylo to, že je podcast auditivní, tudíž jej mohou respondenti konzumovat a zároveň ulevit svým očím. Lenka (21) ve své výpovědi uvedla srovnání podcastu s ostatními médii, které pro ni představují nutnost být fyzicky přítomna u zařízení, na kterém obsah konzumuje, což je pro ni svazující. *„Televizi nemám vůbec a například youtube svazuje k tomu být u toho zařízení a sledovat ten obsah, takže primárně pro mě vedou audionahrávky ve formě podcastů.“* Kateřina (25) nespatřuje výhodu v tom, že by ulevila očím, ale podobně jako Lenka (21) v tom, že dokáže při poslechu podcastů dělat více věcí najednou, což jí umožňuje nebýt fyzicky přítomna u zařízení. *„Zjistila jsem, že mi vyhovuje jenom to mluvené slovo, že třeba málokdy dokážu dělat nějaké domácí práce u televize, u seriálu, protože mi oči pořád sjíždí k obrazovce a odhání mi pozornost, ale s podcasty můžu normálně fungovat a zároveň přijímat ty informace.“* Dále ve své odpovědi narážela na vizuální stránku podcastů, kterou považuje za zbytečnou, jelikož podcast využívá především proto, že na něj nemusí zaměřovat veškerou svou pozornost. *„Podcast je na to, aby fungoval bez obrazu, takže já, pokud si pustím třeba nějaký podcast na youtube, který má audiovizuální složku, tak většinou to dám do jiného okna a jenom to poslouchám.“* O stejné věci se zmiňoval i Lukáš (22). *„Moc nechápu ty podcasty na youtube, protože stejně když si je pustím, tak mě to video nezajímá a jenom poslouchám.“*

Doplňková aktivita

Všichni respondenti zmínili, že využívají poslech podcastů jako doplňkovou aktivitu k jiným rutinním pracem, které vykonávají. Lenka (21) se například svěřila: *„Pro mě je asi hodně důležité, že při tom můžu něco dělat. Mám k tomu bezdrátová sluchátka, takže to je naprostá svoboda. Pro mě tímhle podcasty vyřešily to, že jsem se koukala na youtube kvůli nějakým edukativním videím a tohle mi momentálně nabízejí podcasty.“* Lenka (21) tak poukazovala na to, že pro ni podcasty představují jakýsi logický krok ve vývoji médií. Dále ve své odpovědi odkazovala na již zmíněný faktor nezávislosti na čase, kdy si může podcasty stáhnout dopředu, a poté poslouchat v režimu binge listeningu. *„Poslouchám v práci, kde nemůžu být na telefonu, to znamená, že je pro mě jednodušší si stáhnout podcasty, a pak jenom poslouchat [jednotlivé díly], jak se střídají za sebou, než abych si to přepínala manuálně.“*

Stejně tak i Tomáš (23) uvedl, že podcasty konzumuje především v práci, navíc ale využívá podcasty i při cestování.¹⁴⁶ Lukáš (22) také uvedl, že podcasty konzumuje především při cestování, při čemž také využívá toho, že podcasty může poslouchat i offline. *„Když jedu třeba vlakem nebo tramvají, tak mi ta cesta líp uteče, když si něco pustím. Navíc je super, že si nemusím plýtvat data.“* S tím souhlasí i Eliška (21). *„Je skvělý, že u toho můžu dělat i jiné věci. Navíc u nás wifi nefunguje úplně všude, takže si ty díly, který chci poslouchat, stáhnu, a pak je poslouchám nezávisle na signálu, takže pak nejsem ničím omezená.“*

Všichni respondenti, až na Kateřinu (25), ve svých výpovědích uvedli, že nezávisle na tématu poslouchají podcast pouze jako doplňkovou činnost k jiným aktivitám. Respondentka Kateřina (25) dělí podcasty podle témat, kterým věnuje odlišnou míru pozornosti. *„Když je to téma, kterému se chci opravdu věnovat a chci ho pochopit, tak si na to vyloženě najdu čas, sednu si k tomu a soustředím se na to. Ale když jsou nějaké odlehčenější podcasty, třeba zpravodajské nebo life-style, tak normálně u toho vyřizuju třeba maily, myju nádobí, uklízím a podobně.“*

Poučení

Faktor poučení zmínili ve svých odpovědích tři z pěti respondentů. Tento faktor poukázal především na to, že respondenti nekonzumují podcasty pouze jako vyplnění času, ale od poslechu očekávají, že se z něj dozví něco nového, že je obohatí. Kateřina (25) uvedla, že podcasty jsou jednou ze složek médií, které jí poskytují informovanost. *„Podcasty společně s youtube a s internetovými tištěnými médii de facto tvoří moji mediální informovanost. Určitě po doposlouchání podcastu nechci říct ‚okay, teďka jsem zabila půl hodiny svého života a nic mi to nedalo.‘ Vždycky jsem ráda, když se něco nového dozvím, něco nového se naučím.“*

Lenka (21) sdílí podobný názor jako Kateřina (25), která považuje podcast bez poučení za ztrátu času. *„Já si hledám něco, z čeho se můžu učit, něco z mého oboru. Opravdu se snažím, abych se dozvěděla nějaké nové informace.“* Navíc dodává, že podcast začala poslouchat kvůli vyplnění času při práci, který chce využít efektivně. *„Začala jsem to poslouchat hlavně díky práci. Dříve jsem poslouchala*

¹⁴⁶ *„Že bych si jako vyloženě pustil podcast a jenom ho poslouchal a nic u toho nedělal, to ne-e. Většinou je poslouchám, když cestuju nebo když pracuju.“*

písničky, ale z těch jsem rychle přešla na podcasty, protože ty písničky mi nepřinášely úplně takovou hodnotu jako poslech podcastů.“ Tomáš (22) také uvedl, že podcasty primárně poslouchá kvůli novým vědomostem.¹⁴⁷

6.2 Zvyklosti a návyky posluchačů podcastů

Druhá podkapitola výsledků výzkumu odpovídá na výzkumnou otázku „Jaké zvyklosti/návyky mají posluchači podcastů?“. Celkem bylo mezi respondenty posluchačů podcastů vysledováno osm kategorií, které odpovídají rutinním návykům, jež posluchači při poslechu podcastů praktikují.

Výběr podle tématu

Všichni respondenti vyjádřili ve svých odpovědích primární zájem především o tematické rozlišení podcastu. Tomáš (23): *„Většinou [si vybírám podcasty] podle toho, jestli mě to dané téma zajímá, jinak nemám důvod si ho [podcast] ani pouštět.“* Eliška (21) dále zmínila důležitost popisků. *„Vždycky si přečtu popis, a když zjistím, že to není téma, který by mě nějak zajímalo, tak si ho ani nepustím.“* K důležitosti popisku se vyjádřila i Kateřina (25), která se jím řídí při výběru podcastu, který se chystá poslouchat. Zároveň ale zmínila, že ji zajímá i jméno tvůrce. *„Tak někdy je ten výběr ovlivněn třeba tím, když můj oblíbený tvůrce vydá novou epizodu, a jinak co mě zaujme třeba nějakým popiskem.“*

Lenka (21) zmínila, že jí pomáhají žebříčky sdružující české podcasty.¹⁴⁸ Lukáš (22) se při výběru podcastů také drží tematického zaměření, dodal však také, že někdy dá i na doporučení trendů. *„Vybírám si podle toho, co mě tematicky zajímá, to je pro mě nejdůležitější, ale někdy si pustím i něco, o čem se prostě teď hodně mluví, ale kdyby to bylo úplně mimo moje témata, tak si to asi nepustím.“* Při dalším doptávání, v němž autorka diplomové práce zjišťovala přesná témata, která respondenti poslouchají, nejvíce rezonoval life-style a politická témata, popřípadě edukační podcasty těchto zmíněných témat.

¹⁴⁷ „Poslouchám je proto, abych si nějak rozšířil vědomosti.“

¹⁴⁸ „V Česku existuje stránka, která sdružuje české podcasty a člověk si tam už může filtrovat mezi jednotlivými tématy.“

Obliba delších podcastů

Ve výzkumu se ukázalo, že všichni respondenti preferují podcasty s delší stopáží. Důvodem, který zmiňovali, byla souvislost s faktorem „doplňkové aktivity“, jelikož respondenti poslouchají podcasty převážně při nějaké další činnosti, nevyhovuje jim kratší stopáž podcastů, které by museli mechanicky neustále přepínat. Lenka (21) například uvedla: „*Vůbec mi nevyhovují ty krátké, třeba pět, deset minut. Já se dokážu zaposlouchat třeba i do šedesáti, devadesáti minutového [podcastu]. Někdy je poslouchám, když jdu do práce, a to mi prostě nevyhovuje neustále přepínat mezi dalšími díly.*“ Delší stopáž respondenti ve svých odpovědích stanovili na průměr šedesáti minut. Jedním z nich byl například Lukáš (22): „*Nemám rád úplně ty krátký podcasty, takže kdybych měl říct nějaký ideál, tak asi těch 45-60 minut.*“ Obdobně odpovídala i Eliška (21) a Tomáš (23), který sice poslouchá delší podcasty, které trvají kolem čtyř hodin, ale sám si je dělí na přibližně šedesáti minutové celky.¹⁴⁹ Jediná Kateřina (25) uvedla, že pro ni je ideální podcast mezi 30 až 45 minutami, což bylo méně oproti ostatním respondentům: „*Dejme tomu tak kolem půl hodiny až třičtvrtě, to je takový ideální čas.*“

Poslech na telefonu

Všichni respondenti uvedli, že podcasty poslouchají na telefonu, což je opět propojeno s faktorem doplňkové činnosti, protože telefon je skladný a lehce přemístitelný, proto je vhodný i na poslech při jiných činnostech. Ačkoliv všichni respondenti poslouchají podcasty na telefonu, každý z nich zmínil odlišnou aplikaci či stránku, přes kterou podcasty poslouchá.

Tezi lehké přemístitelnosti potvrdil svou odpovědí Tomáš (23), který ale navíc pro poslech podcastů využívá také notebook: „*Podcasty poslouchám převážně na mobilu, a to, když cestuju, protože je to asi nejjednodušší, anebo když jsem doma, a dělám něco u stolu, tak na notebooku.*“ Jako aplikaci uvedl PodBeam, který má stažený přímo v telefonu. Kateřina (25) s Lenkou (21) také poslouchají na telefonu, jako aplikace uvedly Spotify, Soundcloud a mujrozhlas.cz. a Google Podcasts. Z tohoto vyplývá, že respondenti využívají především aplikací k poslechu podcastů, méně už využívají přímo internetových stránek, které sdružují jednotlivé podcasty.

¹⁴⁹ „*Já si pouštím delší podcasty, většinou je to čtyřhodinový díl, ale rozkouskuju si ho sám na ty úseky po hodině.*“

Většinou využívají aplikací, které si mohou stáhnout do svého telefonu nebo je mají přímo v telefonu zabudované. Lukáš (22) poznamenal: „*Využívám především telefon, protože je mi to asi nej pohodlnější. No a používám Apple podcasts, protože mám iPhone.*“ Eliška (21) uvedla, že využívá především telefon, v němž má staženou aplikaci Youtube, protože je pro ni poslech podcastů tímto způsobem více flexibilní. Zároveň ale zmínila pochybnosti o tom, jestli se rozhovory na Youtube dají považovat za podcast. „*Já mám staženej Youtube a pouštím si tam různý rozhovory. Jakože rozhovory, co jsou označený jako podcast, třeba Patálie nebo Cukrfree, ale když nad tím přemýšlím, tak je to jakoby jen rozhovor, ale označený je to jako podcast... Já nevím, já to prostě беру jako podcasty.*“

Individualita poslechu

Všichni respondenti se taktéž shodli na tom, že podcast pro ně představuje individuální záležitost, a že si podcasty nikdy nepouští nahlas, ale pouze do sluchátek. Tomáš (23): „*[Poslouchám] ve sluchátkách. Určitě ve sluchátkách. I kdybych byl sám v domě, tak si to ze zvyku stejně asi pustím do sluchátek.*“ Zároveň uvedl, že podcast považuje rozhodně za individuální záležitost. „*Určitě individuální, nějak si nedokážu představit, že bych poslouchal podcast ve větší skupině.*“ Lukáš (22) sdílí stejný zvyk jako Tomáš, tudíž že poslouchá podcasty ve sluchátkách, i když nemusí. „*Já poslouchám jenom ve sluchátkách, ať se děje cokoliv. Je to takovej můj svět, když poslouchám, takže rozhodně individuální záležitost.*“

Kateřina (25) zmínila, že poslech do sluchátek preferuje pouze proto, že v domě není sama. „*Když jsem byla sama, tak jsem byla zvyklá si ty podcasty pouštět normálně nahlas, ale teďka, abych je [rodiče] nerušila, tak je mám normálně ve sluchátkách a dělám u toho, co potřebuju.*“ Stejně jako ostatní respondenti odpověděla, že poslech podcastů považuje za individuální záležitost, zároveň však uvedla, že si ráda nechá nějaký podcast doporučit, a poté o něm skupinově diskutuje. „*Za mě je to individuální, protože já si neuvědomuju, že bych někde poslouchala podcast v nějaké skupince. Spíše si to poslechnu sama, co mi ten člověk doporučí, a teprve na základě toho, až si to poslechnu, tak s ním třeba o tom diskutuji.*“ Tímto respondentka vyvrací Spinelliho tvrzení, které bylo zmíněno v teoretické části, a to, že ačkoliv jsou podcasty intimním médiem a většina posluchačů je poslouchá

o samotě ve sluchátkách, jsou právě kvůli společným diskusím na sítích či v reálu považovány za skupinové médium.

Podobně i Lenka (21) preferuje poslech podcastů do sluchátek, což je určeno hlavně tím, že podcasty poslouchá hlavně při práci (viz faktor Doplnková aktivita) – když je však sama doma, tak si pustí podcasty nahlas. S čímž souvisí i to, že podcasty považuje za individuální záležitost, proto když je s někým v blízkosti, tak poslouchá podcasty raději ve sluchátkách. *„Určitě individuální. S přítelem jsme ještě nikdy neposlouchali podcast společně, takže rozhodně individuální. Když jsem doma, tak si primárně pustím podcasty nahlas.“* Eliška (21), stejně jako Kateřina (25) i Lenka (21), preferuje poslech do sluchátek především proto, že svým poslechem nechce nikoho rušit. Poslech také považuje za individuální záležitost, důvodem je především to, že poslouchá velice intimní témata, která nechce s nikým sdílet. *„Pro mě jsou podcasty hodně individuální záležitost, protože poslouchám témata ze života, takový možná i dost intimní, takže vlastně ani nechci, aby někdo slyšel, co poslouchám, proto si to pouštím výhradně do sluchátek.“*

Délka poslechu podmíněna činností

Tento faktor, který se opět opakoval u všech respondentů, souvisí částečně s faktorem „Doplnková činnost“, a poukazuje na to, že respondenti poslouchají podcast pouze po dobu dané činnosti, kterou u toho vykonávají. Jakmile činnost či aktivitu dokončí, tak podcast vypínají nezávisle na jeho stopáži. Všichni však uvedli, že se k podcastu následně vrátí a doposlouchají jej do konce. Tomáš (23) uvedl: *„Většinou poslouchám jenom, když u toho ještě něco dělám, takže poslouchám po částech. Ale určitě si to později doposlechnu ten díl.“* Lenka (21) sdělila: *„Když neposlouchám v práci, tak poslouchám, když chodím, třeba do školy. A jak přijdu nebo to dodělám, tak to vypnu.“* Eliška (21) řekla: *„Poslouchám třeba ve vlaku, a jakmile musím vystoupit, tak to prostě vypnu, ale pak když zase jedu třeba zpátky, tak si to doposlechnu.“* Lukáš (22) k tématu poznamenal: *„Často poslouchám v práci a ve škole na přednáškách, a jak mi skončí pracovní doba nebo i ta hodina, tak to vypnu a jdu se bavit s lidma. Ale na další hodině to zapnu zase.“* Taktéž Kateřina (25) odpověděla: *„Občas se mi to stává, když jsem někde v dopravě nebo přijdu do práce a musím to zkrátka vypnout. Potom se snažím, pokud mě ten podcast opravdu zaujal, se k němu vrátit.“*

Kateřina (25) zároveň uvedla netypickou zajímavost, a to, že pokud přeruší poslech daného dílu v jeho průběhu, tak si podcast musí pustit celý znovu: „*Víš jak, pustíš si podcast v sedm ráno, z práce nebo školy se vrátíš třeba ve tři odpoledne, tak já už si moc nepamatuju, co tam bylo a nechtěla bych třeba, aby mi něco uniklo, takže si to pustím celý od znovu.*“

Frekvence poslechu

Frekvence poslechu byla napříč respondenty téměř stejná, čtyři z pěti dotázaných zmínili, že podcasty poslouchají téměř každý den. Tomáš (23) k tématu řekl: „*Poslouchám je víceméně každý den.*“ Kateřina (25) se svěřila: „*Dá se říct, že minimálně jeden podcast za den vždycky nějak poslechnu.*“ Eliška (21): „*Já poslouchám podcasty furt, skoro každý den.*“ Lukáš (22) uvedl: „*U mě jsou podcasty součástí takovýho denního rituálu, jakože si je už pouštím, aniž bych o tom přemýšlel, takže je poslouchám každý den.*“ Pouze Lenka (21) uvedla, že podcasty konzumuje pouze 1–2x týdně: „*Zhruba třeba jednou až dvakrát týdně na tři až čtyři hodiny.*“ Důvodem je, že poslech podcastů spojuje především s prostředím práce, kterou vykonává právě 1–2x týdně.

Denní harmonogram

Denní doba, v níž respondenti konzumují obsah prostřednictvím podcastů, se opět úzce prolíná s faktorem „Doplňková aktivita“. Všichni respondenti totiž uvedli, že denní dobu, kterou využívají pro poslech, jim určuje denní harmonogram, a do něj začleněná aktivita, kterou vykonávají při poslechu podcastů. U všech respondentů se opakovalo, že podcasty konzumují ráno, Lenka (21) například uvedla: „*Jo, ráno. Třeba od pěti do osmi, od čtyř do devíti. Jo a primárně je to podmíněný tou prací.*“ Někteří respondenti uvedli, že podcasty poslouchají ráno i odpoledne při přepravě z místa na místo – Tomáš (23): „*Nejčastěji ráno a odpoledne, což jsou časy, kdy jedu do práce, a kdy jedu z práce.*“ Kateřina (25) obdobně uvedla: „*Mám to navázaný na tu činnost, protože ráno mám toho času trošku víc, můžu si udělat takovou tu pohodu, takže to můžu využít například jako cestou vlakem, autobusem.*“

Eliška (21) má také spojený poslech podcastů s cestováním, proto poslouchá především ráno a odpoledne, ale také je má spojené s doplňkovou aktivitou rutinních prací: „*Určitě ráno, když jedu do školy, a pak když jedu ze školy... No a taky vlastně*

když třeba chodím po baráku a různě sem tam něco dělám, tak u toho taky poslouchám, takže to je tak nějak jako odpoledne.“

Jediný Lukáš (22) doplňuje ranní poslech v dopravních prostředcích poslechem přes den, jelikož konzumuje podcasty i během dne ve škole: *„Do školy jezdím tramvají ráno, takže rozhodně ráno, a když mě nebaví přednáška, tak poslouchám během ní, takže to je tak různě přes den, když mám zrovna školu.“*

České podcasty

Respondenti se v tomto faktoru dělili do dvou skupin – ti, kteří poslouchají primárně české podcasty, ale jejich poslech doplňují o poslech zahraničních podcastů; a ti, kteří poslouchají pouze zahraniční podcasty, protože jim české nedávají to, co od nich očekávají.

První skupinu, tedy primární poslech českých podcastů, zastupují tři respondenti – Lenka (21): *„[Poslouchám] primárně české, ale co se týče nějakých témat, tak mi přijde, že už si ty české naposlouchám, a už mi pak nepřidávají tu hodnotu, což znamená, že potom hledám anglické.“* Kateřina (25) uvedla: *„Poslouchám české podcasty, třeba Vinohradská 12, ale i zahraniční, protože česká scéna má sice rozsáhlé pole působnosti, ale třeba mi tady chybí nějaké téma.“* Eliška (21) dodává: *„Hlavně české, protože je to pro mě jednodušší na poslouchání, ale někdy mi tady chybí třeba nějaký téma nebo toho chci od určitého tématu víc, tak pak sahám po těch zahraničních.“* Z témat, která respondentům přijdou v českém prostředí nedostatečně zpracovaná nebo jim chybí úplně, zmiňovali především fitness a hubnutí, tematiku životního prostředí a také vědecká témata zpracovaná pro neodborníky.

Druhou skupinu, poslech pouze zahraničních podcastů, tvořili pouze dva respondenti, kteří měli každý odlišný důvod, proč nekonzumují obsah českých podcastů. Důvodem pro Tomáše (23) bylo, že nerad poslouchá mluvené slovo v češtině. *„Vyloženě [poslouchám] jen zahraniční, protože mě české nikdy nějak nelákaly. Já asi nemám problém s tím tématem, že by mi nějaké chybělo nebo něco, já mám spíš problém s tím, že nerad poslouchám české mluvené slovo.“* Lukáš (22) uvedl, že pro něj jsou zahraniční podcasty oproti těm českým na lepší úrovni: *„České podcasty neposlouchám vůbec, protože často jsou dost amatérské nebo divně*

zpracované, ty anglické mi přijdou na úplně jiné úrovni, co se techniky a vlastně i celkového zpracování týče.“

ROZHLAS

6.3 Důvody a motivace k poslechu rozhlasu

Tato podkapitola poskytuje sedm kategorií, které odpovídají na výzkumnou otázku „Jaké jsou důvody a motivace k poslechu rozhlasu?“ Těchto sedm kategorií vzniklo při kódování rozhovorů s respondenty a demonstrují nejvíce zastoupené jevy, které se opakovaly napříč odpověďmi respondentů. Jednotlivé jevy jsou demonstrovány a podpořeny citacemi z rozhovorů.

Nedobrovolný poslech

Respondenti uvedli, že rádio občas neposlouchají záměrně, ale stanou se nedobrovolnými posluchači. Ondřej (25) zmínil postřeh, že rádio často hraje například v restauraci či obchodních centrech, kde je člověk nucen zvukovou kulisu poslouchat: „*Celkově rádio je rozšířené, takže člověk s tím prostě přijde do styku, ať už někde v restauraci nebo v autech, a všude možné.*“¹⁵⁰ Ačkoliv se jedná o velmi rozšířenou distribuci rádia, která se týká téměř každého, žádný další z respondentů tento faktor nezmiňoval. Při doptávání jsem zjistila, že jim poslech například při nakupování nebo v hospodě připadá natolik samozřejmý, že si jej již plně neuvědomují.

Ostatní respondenti měli nezáměrný poslech spojený především s jinou osobou. Martina (24) zmínila, že má nedobrovolný poslech spojený především se sdílenou domácností: „*Někdy přijdu do kuchyně a přítel zrovna poslouchá rádio, třeba Beat, který moc nemusím, ale nejdu a nevypnu mu to, takže to poslouchám i ve chvíli, kdy bych si to třeba sama úplně nepustila.*“ Podobně i Kateřina (28): „*Můj tat'ka to dovedl do takového extrému, že má rádio opravdu v každé místnosti doma, takže se poslechu rádia těžko vyhýbalo.*“ Zároveň ale zmínila, že má tento faktor spojený také s návštěvou u babičky, kde se projevuje i rozdílná volba stanice: „*Když*

¹⁵⁰ Otázkou přesahující výzkum je, zda se dá hudební podkres, který slýcháme v obchodních centrech či jednotlivých obchodech, považovat za rádio v pravém slova smyslu, jelikož se většinou jedná pouze o hudbu, nikoliv přímo o rádio. Respondent však při doptávání upřesnil, že myslel restaurace, kde je puštěné opravdové rádio, dále tedy s tímto faktorem autorka pracuje jako s rádiem.

jsem u babičky, tak ona poslouchá Český rozhlas Brno, jako takové laskavě vzpomínací pořady, prostě pro důchodce. Takže to ne, že bych úplně volila já sama záměrně.“ Stejně tak i Kateřina (24): „Když jedu na návštěvu k babičce, tak ona to [poslech rádia] ráda sdílí, když tam jsme všichni, máme společnej oběd, tak do toho pořád blekotá rádio, a každé chvílema poslouchá.“ Výpovědi respondentů odkazují k dřívější roli rádia, kterou mají starší generace s rádiem stále spojenou, – roli společníka, který je v každé domácnosti a představuje hlavní zdroj zábavy a informací, který sdílí všichni společně.

Dostupnost

Motivací k poslechu rádia byla pro tři respondenty relativní dostupnost rádia. Ondřej (25) má tuto dostupnost spojenou především s autem, v němž je rádio přímo zabudované, tudíž je pro něj nejjednodušší poslouchat v autě hudbu či slovo prostřednictvím rádia. *„Prostě třeba v autě je jednoduchý naladit rádio, protože nastartuješ motor, a to rádio se ti zapne.“* Jana (25) zmínila také dostupnost spojenou s autorádiem, zároveň ale také možnost poslouchat rádio jako doplňkovou činnost v práci, což s jinými médii není možné. *„Je to v uvozovkách mnohem líp přenositelný, že na televizi se třeba nemůžu dívat, když jedu v autě. To rádio si zapnu, můžu ho mít v práci, aniž bych se tam dívala na televizi.“*

Kateřina (24) zmiňovala jako výhodu hlavně přenositelnost, kdy může poslouchat rádio doma například při oblékání a přípravě na odchod z domu. Přenositelnost má ale oproti ostatním respondentům spojenou především s tím, že rádio poslouchá v telefonu. *„Když spěchám, tak je výhoda, že to cestuje všude se mnou. Takže i když tady běhám, oblíkám se, vypravuju se někam, tak si to stejně pustím, protože mě to nezdržuje.“*

Doplňkový poslech

Faktor doplňkového poslechu zmínili všichni respondenti. Poslech rádia nepovažují za tolik náročný, aby u něj nemohli vykonávat i další práce, na které se nemusí příliš soustředit. Kateřina (28) uvedla: *„Nemusím se na rádio moc soustředit a můžu u toho vykonávat i jiné činnosti. A to je asi nejdůležitější.“*

Ondřej (25) ve své odpovědi přímo zmínil jev, který byl nepřímou prostoupen odpověďmi všech respondentů – rádio poslouchá především pro jeho nenáročnost při

jiných činnostech. Pokud by se chtěl na poslech soustředit, využije jiného média, podobně jako ostatní respondenti. *„Když už chci jenom něco poslouchat a nic u toho nedělat, tak si pouštím buď něco audiovizuálního nebo nějaký právě ty podcasty. Takže rozhlas pro mě souvisí s tím pracovním nasazením spíš.“*

Tři z pěti respondentů navíc porovnávali rádio s televizí, kterou by ve svém volném čase preferovali jako doplňkové médium více než rádio. To ale není u určitých aktivit možné, tudíž jako kompromis volí poslech rádia. Zde se do jisté míry projevuje dřívější role rádia. To bylo v domácnosti dominantním médiem, které zprostředkovávalo nejen aktuální informace, ale i zábavu a zvukovou kulisu, čímž v posluchačích utvářelo pocit společníka. V dnešní době tuto roli dominantního média, které v domácnosti vytváří kulisu, převzala televize a jiná média. Z odpovědí respondentů však vyplynulo, že pozici rádia nelze v určitých oblastech plně nahradit. Jana (25) uvedla následující: *„Když jedu třeba do práce, tak si to zapnu a v práci nám to jede jako podkres. Doma si to určitě taky zapnu místo televize, při vaření hodně, žehlení, uklízení, jako tady tyhle činnosti jako podkres. Jen aby mi něco hrálo.“*

Kateřina (24) navíc zmiňuje, že poslouchání rozhlasu oproti ostatním médiím nepovažuje za časově náročné, právě kvůli tomu, že u toho dokáže vykonávat více činností najednou. *„Nevnímám [rádio] jako žrouta času, protože s tím se dá dělat mnohem víc věcí. Když si pustím film, tak když se na něj nekoukám, tak mi to u některých filmů nestačí a mám pocit, že o něco přijdu. Ale když si pustím jenom rádio, tak můžu dělat manuální práce, a pořád u toho můžu plnohodnotně vnímat, poslouchat, co právě říkají.“* Martina (24) obdobně tvrdí: *„Já bych se v některých chvílích fakt hrozně ráda dívala třeba na televizi nebo tak, ale je mi jasné, že to třeba v kuchyni pro mě není fyzicky možný, takže si tam prostě pustím to rádio a vařím u toho, protože to nemusím ani moc vnímat, a když mi něco třeba uteče nebo to prostě neslyším, tak to nevadí.“*

Neustálý tok

Lineární vysílání rádia a jeho neustálý tok, se staly častou motivací k poslechu, kterou respondenti zmiňovali. Kateřina (24): *„Pustím si ho [rádio] „random“.¹⁵¹ Když si chci pustit nějaký pořad cíleně, tak poslouchám přes podcasty.*

¹⁵¹ Random = náhodně. (překlad autorky)

Takže prostě pustím, uvidíme, co tam zrovna běží, buď se mi to líbí nebo přelazuju dál.“

Skutečnost, že jim rádio neustále nabízí nějaký obsah a oni jsou tak oproštěni od procesu výběru, uvádí někteří respondenti jako jeden z hlavních důvodů, proč v některých chvílích upřednostňují rádio před jinými médii. Svobodu nemuset činit žádnou volbu zmiňuje Martina (24): *„Někdy prostě fakt nemám čas nebo náladu přemýšlet nad tím, na co mám zrovna chuť, co si chci pustit, takže je pro mě jednodušší si pustit to rádio, kde to za mě rozhodne někdo jinej než furt přemýšlet, co si pustit dalšího.“* Ondřej (25) akcentuje proudový charakter rádiového vysílání: *„Když seš v práci, tak jen zmáčkneš tlačítko a nemusíš nic moc vybírat, máš tam naladěnou stanici, jde ti program, nemusíš se nad ničím zamýšlet. Takže ti odpadá ten výběrový proces toho, co si pustíš, a jo taky vlastně je to nekonečný vysílání v podstatě, takže nemusíš řešit, že ti něco dohraje, pak si musíš vybrat něco jiného a tak. Prostě když si něco chci poslechnout a nemám určitou preferenci, tak je to rádio super.“* Kateřina (28): *„A i právě ta nejistota, že třeba si zapnu rádio a uvidím teprve, kdo tam dneska bude hostem nebo o čem, o jakém tématu se budou bavit, tak to je taky jedna z takových jako výhod pro mě.“* Ačkoliv respondenti uváděli neustálý tok a možnost být osvobozen od procesu vybírání si obsahu jako motivaci pro poslech rozhlasu, často tento faktor uváděli zároveň jako nevýhodu rádia oproti ostatním médiím a jako důvod, proč upřednostňují v některých chvílích například podcasty.

Zábava

Respondenti se, až na jednu výjimku, shodli na tom, že rádio poslouchají s předpokladem, že jim přinese zábavu. Každý však poté aspekt zábavy definoval jinak. Pro Kateřinu (28) představuje zábavu především hudba prokládající důležité informace. *„Mám hodně ráda hudbu, takže nejenom, že slyším informace, ale taky si můžu zazpívat, nebo poslechnout něco rytmického.“* Pro Janu (25) představují zábavu v rádiu vtipně zpracovaná témata, tudíž rádio vyhledává proto, že ji oproti jiným médiím zabaví, a navíc se i něco dozví. *„No tak zaprvé mě to baví. Nestane se – na rozdíl od televize, že bych se u rozhlasu třeba něco nedozvěděla. Když si pustím třeba Ranní show, tak očekávám, že se pobavím většinou. Ale taky se něco dozvím, protože oni tam přece jenom rozebírají, co se třeba zrovna děje a reagují na věci, co se zrovna staly.“* Pro Kateřinu (24) je důležitá hudební složka, která jí přináší

odpočinek a již zmíněnou zábavu: „*Poslouchám [rádio], protože si u toho odpočinu a zároveň si pustím rozhlas ve chvíli, kdy se nechci na nic koukat. A zároveň je to zábava, když to zrovna není mluvený slovo, ale jsou to písničky, tak mi to zvedne náladu, odpočinu si u toho, takovej zázrak.*“

Při doptávání se na témata, která v rádiu respondenti vyhledávají, nezmiňovali konkrétní témata, ale především hudbu a zpravodajství. Ondřej (25): „*Očekávám od něho [rádia], že mi přinese informace a zábavu. Zprávy nejsou úplně zábava, ale třeba témata společnosti, tak tam se najde hodně zábavných témat.*“

Pocit společnosti

I přes to, že v posledních letech došlo k poklesu poslechovosti rádia,¹⁵² částečně je jeho role v domácnostech stále nenahraditelná. Respondenti poukázali právě na tento fakt tím, že považují rádio stále za společníka, který jim zprostředkovává pocit, že nejsou sami. Kateřina (24): „*Jsem si začala [rádio] pouštět vlastně i pro sebe, když jsem něco dělala a nechtěla jsem úplně ticho.*“ Kateřina (28): „*Když jsem se nastěhovala tady do Olomouce a začala jsem žít sama, a třeba ráno jsem se chystala do práce nebo do školy, tak jsem se nechtěla právě cítit tak sama, a to rádio mi dělalo společnost.*“ Respondentka navíc poznamenává, že tuto funkci prozatím nedokážou převzít ostatní média, jako je například televize, jelikož rádio pracuje téměř nonstop s pocitem živosti. „*Mně přijde, že [rádio] zprostředkovává víc kontakt mezi lidmi, a když poslouchám rádio, tak si opravdu připadám, jak kdyby se mnou někdo v té místnosti byl, kdežto když třeba mám zapnutou televizi, tak je to jenom nějaké znázornění reality, kde si jasně uvědomuji, že sleduju jenom herce, kdežto když jsou ti reportéři nebo nějakí redaktori v rádiu, tak mám opravdu větší pocit, že jsou mi blíž, a že jsou reální.*“ Stejně reagovala i respondentka Martina (24), která přímo zmiňuje důležitou roli rádia, která nemůže být překonána jiným médiem. „*Pro mě je rádio hrozně důležitý, protože bývám někdy sama doma a necítím se tam úplně bezpečně nebo prostě dobře, tak si pustím rádio a tím, jak na mě někdo mluví, tak se cítím mnohem líp. To třeba televize nebo Youtube mi nedává, ten pocit toho bezpečí, protože tam běží různé reklamy nebo prostě věci, který se mnou nemluví. Kdežto to rádio tam je se mnou, mluví na mě v reálném čase.*“

¹⁵² Nakolik se mění věková skladba posluchačů rádií? *Marketing&Media* [online]. 2008 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2008-11/nakolik-se-meni-vekova-skladba-posluchacu-radii/>.

Aktuálnost zpráv

Jednou z hlavních motivací k poslechu, kterou respondenti zdůrazňovali napříč svými odpověďmi a neustále ji opakovali, byla rychlost zpracování zpráv. Kateřina (28): *„Ta aktuálnost nebo ta rychlost, se kterou oni informují o aktuálním dění, mně přijde jako velká výhoda.“*

Respondenti také zdůrazňovali, že rádio zapnou a nemusí v něm informace vyhledávat, ale jsou jim pravidelně sdělovány, což jim do jisté míry šetří čas. Jelikož respondenti konzumují rádiový obsah především při jiné činnosti, je pro ně důležité, že jsou jim zprávy sdělovány bez jakéhokoliv jejich aktivního vyhledávání. Kateřina (24): *„Pro mě je to nějaký výcuc zpráv, takže nemusím hledat na internetu a už ráno vím, co se tak nějak plus mínus děje.“* Ondřej (25): *„Vlastně tam máš relativně rychle zpracované informace, který se k tobě dostanou docela nenáročnou cestou.“*

Jana (25) v rámci tohoto faktoru poukázala také na důležitost programmingu. Rozhlas zařazuje zpravodajství mnohem častěji oproti jiným médiím, proto ho respondenti využívají pro aktuální přehled: *„Narážím na to, že v tu chvíli, kdy se tady něco stane v republice, tak ten rozhlas je prostě schopnej ti do úplně miniaturního rozestupu mezi třeba pořadama nebo písničkama, cokoliv zahlásit, reaguje mnohem rychleji než ta televize. Tam to musí sestříhat, dát to nějak vhodně a stejně čekáš na odpolední nebo večerní zprávy.“* Zároveň tedy opět poukazuje na živost a aktuálnost rádia, která je pro ni oproti jiným médiím prozatím nenahraditelná.

6.4 Zvyklosti a návyky posluchačů rozhlasu

Druhá podkapitola výsledků výzkumu odpovídá na výzkumnou otázku „Jaké zvyklosti/návyky mají posluchači rozhlasu?“. Celkem bylo mezi respondenty posluchačů rozhlasu vysledováno sedm kategorií, které odpovídají denním rutinám, které posluchači při poslechu rozhlasu praktikují.

Frekvence poslechu – každý den

Všichni respondenti se shodli na stejné frekvenci poslechu rádia, až na jednu výjimku. Jana (25): *„Ted'ka bych řekla čtyřikrát týdně, když jedu do práce, tak si to zapnu a v práci nám to jede. Takže docela pravidelně i poslední rok.“* Její frekvence

poslechovosti souvisí především s tím, že má poslech rádia spojený hlavně s cestováním a prací, tudíž poslech rádia přizpůsobuje pracovnímu harmonogramu. Ostatní respondenti uvedli frekvenci poslechu každý den. Martina (25) připisuje tuto frekvenci také svému dennímu harmonogramu, který jí určuje, kdy rádio poslouchá. Jedná se o rutinu, jejíž součástí je i poslech rádia: „*Vzhledem k tomu, že každý den vařím a ten poslech mám spojenej právě s tím vařením, tak jsem si zvykla poslouchat každý den. Vlastně už nad tím vůbec nepřemýšlím, prostě jdu a automaticky zapnu rádio hned jak jsem v kuchyni.*“

Jak poukazují ostatní výzkumy,¹⁵³ poslechovost rádia v průběhu pandemie koronaviru znatelně klesla, což se projevilo i v odpovědi respondentky Kateřiny (24), která sama zaznamenala, že její frekvence poslechu v poslední době značně klesla z důvodu omezeného cestování, při němž poslouchala rádio nejčastěji. „*Ted', protože je karanténa, tak se to trošku změnilo, a spíš poslouchám míň, protože jak jsem doma, tak dělám jiný věci. Spíš jsem poslouchala, když jsem někam jela jako ve vlaku nebo v autě, tak to jsem poslouchala i několikrát denně, ale teďka míň no, ale určitě je to pořád každý den.*“ Ondřejovi (25) se frekvence poslechu také v průběhu pandemie změnila, ovšem také kvůli tomu, že přešel z pracovního prostředí do univerzitního. Opět se tedy projevuje rutinní harmonogram, se kterým má respondent spojený poslech rozhlasu. „*Co jsem teď na škole, tak vlastně poslouchám míň, ale předtím jsem pracoval manuálně, a to jsem poslouchal dost často. Vlastně každý den. Ale teď dejme tomu tak každý druhý den cca poslouchám.*“ Kateřině (28) nebyl touto situací narušen žádný pracovní ani domácí rituál, tudíž se u ní frekvence poslechu téměř nezměnila. „*Každý den, někdy několikrát denně, někdy jenom třeba ráno nebo jenom večer, ale každý den aspoň chvíli.*“

Preference českých stanic

Všichni respondenti bez výjimky se zmínili, že poslouchají výhradně české stanice. Jana (25): „*Český jenom, tam zahraniční věci nejedu vůbec.*“ Respondenti poslouchají české stanice kvůli tomu, že konzumují rádiový obsah kvůli zprávám a aktualitám, a zahraniční stanice by jim nepřinesly aktuální přehled o dění v naší zemi. Zároveň většina respondentů poslouchá na klasických rádiových přijímačích,

¹⁵³ Viz kapitola Poslechovost rozhlasu.

teré mají v různých lokacích možnost naladění odlišných stanic a Česká republika téměř není pokryta signálem zahraničních stanic, které by si mohli respondenti naladit. Ondřej (25): „*Zahraniční stanice neposlouchám, pokud zrovna nejsem v zahraničí a nemám, co jinýho poslouchat.*“ Martina (24): „*Nejsem jistá, jestli by moje klasický rádio dokázalo úplně nějakou [zahraniční stanici] naladit, maximálně u babičky, ta chytala polský, ale protože bydlela na hranicích, jinak si myslím, že to ani nejde.*“

Kateřina (24) také preferuje české stanice, které ale volí podle toho, co u poslechu dělá nebo kde se nachází. „*Když jsem doma, a pouštím si [rádio] k uklízení, tak poslouchám Radiožurnál, když chci nějaký mluvený slovo, ale v autě mám náladu na písničky, a to poslouchám spíš komerční rádia jako Rádio 1.*“ Jak vyplynulo z výzkumu poslechovosti, veřejnoprávní stanice si polepšily v příčkách poslechovosti oproti komerčním stanicím. To se také odrazilo v odpovědích respondentů. Dva respondenti zmínili, že nejčastěji poslouchají stanici Český rozhlas Radiožurnál. Kateřina (28): „*Jenom české a jen Radiožurnál.*“ Dále respondenti zmiňovali stanice Český rozhlas 1, Vltava, ale také komerční stanice jako Evropa 2, Haná či Frekvence 1.

Délka poslechu podmíněná činností

V rámci rozhovorů vyplynulo, že pro respondenty není poslech rozhlasu primární činností, které by věnovali plnou pozornost,¹⁵⁴ ale pouze doplňkovou aktivitou. I to se odráží na návycích, které mají respondenti s poslechem spojené. Jedním z nich je fakt, že poslouchají rozhlas pouze po dobu vykonávání dané činnosti, a poté, bez ohledu na obsah, rádio vypnou. Kateřina (28): „*Asi je to spíš navázané na tu činnost, jakože vaření nebo umývání nádobí, a jakmile teda dokončím práci v kuchyni, tak to vypínám a je mi celkem jedno, pokud mě tam nic extra nezaujalo, jestli to vypnu nebo ne.*“ Kateřina (24): „*Když jedu autem, tak se většinou nestane, že mám třeba ještě třicet minut do cíle, a já bych vypla rádio, protože už chci ticho. Takže jo, mám to asi spojený s tou činností.*“

Dva respondenti uvedli, že délku poslechu mají také navázanou na činnost, kterou u ní vykonávají, zároveň ale pokud je ve vysílání něco zaujme, pořad si

¹⁵⁴ Viz kapitola Doplňkový poslech.

následně dohledají na internetových stránkách stanice a doposlechnou si jej. Ondřej (25): „*Pravidelně si to nedohledávám, ale když tam byl jednou můj oblíbený host, tak jsem si to pak dohledal.*“ Martina (24): „*Když mě tam zaujme nějaký téma nebo host, tak si občas dám tu práci a dohledám si to.*“

Denní harmonogram

Doba, kdy respondenti poslouchají rozhlas je ovlivněna a navázána na činnost, kterou u toho vykonávají. Odpovědi se lišily v důsledku toho, jakou aktivitu respondenti při poslechu vykonávají.

Jana (25) i Kateřina (24) mají rádio navázané nejčastěji na ranní rutinu při chystání do práce či školy, Jana poté i s domácími pracemi, proto poslouchá rádio nejčastěji ráno a večer. „*Bud' ráno, jakože hodně brzo ráno nebo jako zase hodně pozdě večer.*“ „*Nejčastěji ráno, že jako vstanu, a když si dělám snídani a tak, tak si pustím Radiožurnál.*“ Respondentka Jana (25) také zmínila, že přes den poslouchá rádio nezáměrně i v práci.

Právě práce se stává také determinujícím faktorem při poslechu rozhlasu. Typ zaměstnání, které respondenti vykonávají, totiž částečně ovlivnil jejich návyky při poslechu. Ondřej (25): „*Poslouchal jsem hlavně dopoledne, to souviselo s tím pracovním nasazením, protože jsem dělal manuálně, tak jsme u toho poslouchali rádio.*“ Kateřina (28) oproti tomu zmiňuje, že konzumuje rádiový obsah především ráno a odpoledne, protože v práci poslouchat nemůže. „*Ráno a taky večer, když přijdu z práce, ale v práci teda neposlouchám rádio, protože nemůžu, jinak bych ho určitě poslouchala i tam.*“

Martina (24) má spojený poslech rozhlasu především s místností kuchyně a dopoledním úsekem dne. „*Já mám to rádio asi nejvíc spojený s kuchyní. Takže poslouchám hlavně dopoledne, když vařím nebo občas výjimečně, když někam jedu.*“

Kritéria pro výběr stanice

Všichni respondenti se v rozhovoru zmínili, že při výběru stanice mají určité preference. Ovšem každý zmínil jiné kritérium. Pro Kateřinu (28), podobně jako Kateřinu (24) je kritériem pro výběr stanice téma a také záměr, s nímž rádio poslouchá. „*Vybírám si to asi podle tématu. Radiožurnál poslouchám, když chci*

získat nějaké nové informace, a když se chci dozvědět o nějakém tématu, které mě zajímá, tak radši zvolím rádio Wave.“

Jana (25): *„Podle toho, jaký má ta stanice směřování. Anebo třeba podle toho, koho mám třeba ráda, tak vleze do rádia a bude tam dělat nějaký pořad, tak to třeba zkusím jako skrz to, že se natáhnu na ty lidi hodně.“* Jana (25) dále ve své odpovědi zmínila, že jedním z kritérií pro výběr jsou také moderátoři, s čímž se ztotožnil i Ondřej (25), který si stanici vybírá nejen podle moderátorů, ale také i podle hudby, kterou stanice vysílá. *„Když je tam nějaká hudba, která se mi nelíbí, tak to okamžitě přepnu, když tam jsou otravné reklamy, tak to okamžitě přepnu, a když tam moderátoři prezentují nevkusný humor, tak to taky přepnu, takže skončím vždycky u toho Českýho rozhlasu.“* Hudba byla určujícím faktorem také pro Martinu (24): *„Pro mě je dost důležitá hudba, co se tam hraje, protože to mám primárně jako podkres, a když tam hrají něco, co se mi fakt nelíbí, tak tam může být třeba perfektní moderátor, ale já to prostě přepnu.“*

Poslech na klasickém rádiu/v autě

Všichni respondenti uvedli, že rádio poslouchají v autě. Jak bylo již zmíněno, důvodem je, že rádio v autě je velice dostupné, jelikož je přímo součástí vybavení každého vozu. Navíc je oproti ostatním médiím oproštěno od vizuální složky, což posluchačům umožňuje konzumovat toto médium i při řízení. Navíc neustálý tok rádia umožňuje poslouchat bez jakéhokoli zásahu (například při skončení písničky či pořadu).

Dále, až na jednu výjimku, respondenti poslouchají rádio výlučně na klasickém rádiovém přijímači. Ondřej (25): *„Nejčastěji poslouchám v autě a na klasickém rádiu. Online neposlouchám vůbec, protože když jsem u počítače nebo na mobilu a chci si něco pustit, tak většinou sáhnu po jiném médiu, třeba podcastech.“* Martina (24): *„Online neposlouchám, protože k tomu vlastně nevidím důvod, když mám normální rádio.“*

Dvě respondentky uvedly, že do jisté míry kombinují poslech na klasickém rádiu s online poslechem, avšak klasické rádio je pro ně stále dominantnější. Kateřina (28): *„[Poslouchám] na rádiu. Normálním, klasickým s anténou. Mimořádně, když jsem u někoho na návštěvě a přespávám tam a ráno jsem tam zase někde sama, tak si*

pustím rádio i přes internet. “ Jana (25): „Většinou [poslouchám] na klasickém rádiu. Online málokdy. To je spíš, když něco třeba nestihnu a zajímalo mě to, tak se k tomu vrátím, ale většinou se snažím se udržet u toho rádia. “

Pouze Kateřina (24) neposlouchá na rádiovém přijímači, ale poslouchá pouze online. Důvodem je, že rádio vůbec nevlastní, považuje jej za přežitek a zbytečnost, jelikož lze rádio poslouchat online, navíc je tak lépe přenositelné. *„Poslouchám na telefonu. Klasický rádio má babička, to já sama nevlastním. “*

Poslech nahlas/Individuální záležitost

Všichni respondenti se shodli na tom, že poslouchají rádio pouze nahlas. Zároveň ale považují poslech rozhlasu za individuální záležitost, kterou nesdílí s ostatními. Kateřina (24): *„Když vím, že jsem sama, tak si to ráda pustím nahlas, ale když vím, že by to někoho rušilo, tak si to dám do sluchátek. Podle mě je to totiž individuální záležitost, moje zábava, můj čas, a prostě nenapadlo by mě, když se sejdou moji kamarádi, že bych pustila rádio. “*

Jana (25) také uvedla, že rádio poslouchá nahlas, ale sama, proto považuje poslech rozhlasu za individuální záležitost. Skupinový poslech má spojený především s dřívější rolí rádia a se starší generací. *„Většinou poslouchám nahlas, fakt výjimečně ve sluchátkách... Spíš je to pro mě individuální záležitost. Je to lepší skrz soustředění a už si nesesedneš k rádiu jako kdysi celá rodina, že budete něco poslouchat, to se asi posunulo. “*

Kateřina (28) poslouchá nahlas, rádio občas poslouchá i ve skupině, ale i přes to jej považuje za individuální záležitost. *„Spíš individuální, vždycky když já mám tady nějakou společnost, tak rádio máme zapnuté, ale je to vyloženě jenom kulisa. Nikdy se skupinově nesoustředíme na to, co zrovna v rádiu říkají. “* Při doptávání na tento paradox respondentka uvedla, že rozhodující je pro ni soustředění. Ve skupině se na poslech plně nesoustředí, nediskutují o jeho obsah, a proto jej považuje za individuální.

Dva respondenti vedli sami polemiku nad tím, zda pro ně je poslech rozhlasu individuální či skupinová záležitost. Tento faktor nevnímají jako jednoznačný, jelikož poslouchají rádio samostatně i ve skupině. Martina (24): *„Asi individuální.*

Většinou si to pouštím, když jsem sama a chci společnost. Ale zase na druhou stranu to posloucháme občas s přítelem u oběda a řešíme, o čem se tam baví, takže může být asi i skupinová v některých momentech. “

Závěr

Autorka na tomto místě uzavírá diplomovou práci, kterou věnovala specifické oblasti auditivní tvorby – podcastu a jeho specifickým podobám percepce. Podcast zažívá v posledních letech velký boom, avšak posluchačská recepce auditivního podcastu prozatím nebyla v českém prostředí příliš reflektována. Cílem předkládané diplomové práce tedy bylo prozkoumat uživatelské návyky posluchačů podcastu a vyznačit hlavní znaky této úzce profilované posluchačské skupiny. Autorka se částečně také zaměřila na návyky posluchačů rádia, s nimiž komparovala návyky posluchačů podcastu. Teoretická část diplomové práce byla vystavěna jako historický vhled do ustanovení podcastu jako samostatného média, důležitou součástí byla také specifikace posluchačů podcastů a rádia. Obě části napomohly k lepšímu pochopení specifik podcastu a jeho posluchačů, což bylo nezbytným východiskem pro praktickou část práce. Praktická část se poté soustředila na kvalitativní výzkum obou skupin posluchačů a prezentování jeho výsledků. U obou skupin byly odpovědi seskupeny do dvou výzkumných podotázek:

Výzkumná podotázka č. 1 – „Jaké mají posluchači podcastů návyky?“

U posluchačů podcastů bylo vysledováno celkem osm druhů návyků, které mají posluchači spojené s konzumací obsahu prostřednictvím podcastů. Z jednotlivých faktorů vyplynulo, že respondenti poslouchají podcasty téměř každý den. Podcast se v českém prostředí již natolik rozšířil, že se stal součástí denního harmonogramu respondentů, kteří mají v oblibě především delší podcasty, které definovali na přibližně šedesát minut. Tato délka jim vyhovuje proto, že podcasty konzumují při nějaké činnosti, při níž nechtějí neustále přepínat mezi kratšími podcasty. Tento faktor je navázán na denní dobu, kdy respondenti podcasty konzumují, což je především ráno, pozdní odpoledne a u některých doba, v níž jsou v zaměstnání.

Respondenti si podcasty vybírají především podle tematického obsahu, který je pro ně nejdůležitějším. Primárně své oblíbené téma hledají v rámci českých podcastů, ovšem zmiňují, že české podcasty nejsou ještě tolik tematicky bohaté, či k jednomu tématu neexistuje tolik podcastů, a proto občas sahají i k poslechu zahraničních podcastů. Jako velkou výhodu média uváděli respondenti jeho

přenositelnost a možnost konzumovat jej téměř všude, k čemuž jim dopomáhá také to, že podcasty poslouchají především na telefonu. Podcast navíc považují za intimní a individuální záležitost, proto jej poslouchají výlučně do sluchátek.

Výzkumná podotázka č. 2 – „Jaká je motivace k poslechu podcastů?“

Odpovědi respondentů odkazovaly k tomu, že podcasty konzumují převážně jako doplňkovou aktivitu, při níž využívají toho, že se obsah nemusí sledovat vizuálně. Motivací k poslechu byla pro respondenty také nezávislost na čase, která jim umožňuje nezávislost na lineárním vysílání, a stávají se tak pány svého času a dramaturgie je do jisté míry v jejich rukou. Zároveň mají možnost si vybrat z velké škály témat, které podcasty nabízejí. Navíc kladně hodnotili i to, že podcasty se zabývají specifitějšími tématy, tudíž se mohou soustředit přesně na to, co chtějí. Od poslechu podcastu očekávají, že jim buď přinese nové informace a poučení nebo zábavu.

Druhá skupina respondentů dostala stejnou sadu otázek, zkoumaným médiem však bylo rádio, tradičnější poslech auditivního média rozhlasu.

Výzkumná podotázka č. 3 – „Jaké mají posluchači rozhlasu návyky?“

Respondenti výzkumu poslouchají rozhlas téměř každý den. Ve většině případů poslouchají především ráno a dopoledne, někteří respondenti však poslouchají i odpoledne. To je navázané především na činnost, kterou při poslechu vykonávají. Tím je podmíněna i délka poslechu, která je přizpůsobena délce vykonávané činnosti. Všichni respondenti uvedli, že poslouchají výhradně české stanice, důvodem je nejen omezená frekvence, ale především také to, že posluchači konzumují rádiový obsah především pro jeho aktuální informace, které jsou pro ně důležité především z jejich domovské krajiny. Stanice si dále volí podle různých kritérií, mezi nejčastěji zmiňované patří tematické směřování stanice, hosté a moderátoři, kteří tvoří brand stanice, ale také i místo, kde respondenti rádio konzumují. Co se konkrétně poslechu týče, respondenti poslouchají rádio, pokud tím nikoho neobtěžují, výhradně nahlas, někteří poslouchají i ve skupině, i přes to však většina uvedla, že poslech rozhlasu pro ně představuje jejich soukromou individuální záležitost. Pro poslech využívají, až na jednu výjimku, pouze klasické rádio a autorádio. Online poslech nepraktikují.

Výzkumná podotázka č. 4 – „Jaká je motivace k poslechu rozhlasu?“

Jak bylo již výše zmíněno výše, jednou z motivací, proč respondenti poslouchají rádio, je doplňkový poslech – respektive možnost poslouchat rádio a zároveň vykonávat i jiné činnosti. Poslech rádia jim navíc poskytuje pocit, že nejsou sami, nahrazuje jim tak společnost a do jisté míry stále zastává roli společníka v domácnosti. Jako výhodu, kterou jim rádio usnadňuje jeho poslech, je především dostupnost – rádio je již zabudované v autě, respondenti uváděli, že rádio je dostupné všude, tudíž je pro ně snadné jej poslouchat. Navíc jim rádio přináší neustálý tok, čímž je osvobozuje od nutného procesu výběru, což na jednu stranu respondenti uváděli jako motivaci, proč si k poslechu vybírají rádio, zároveň ale zmiňovali, že je tento jev i nevýhodou, právě proto, že si sami nemohou zvolit, co zrovna budou poslouchat. Důvodem, proč rádio poslouchají, je ten, že jim nejen poskytuje zábavu, ale také především kvůli rychlosti poskytování nových informací, které čerpají převážně z rádia. Motivace k poslechu rádia také nemusí být vždy pozitivní, jak vyplynulo z odpovědí, jelikož důvodem, proč respondenti rozhlas poslouchají, je také nezáměrný poslech, ať už v rámci využití hudby při obchodních praktikách či nezáměrný poslech rádia od druhé osoby.

Respondenti z obou skupin – rozhlasu i podcastu – konzumují auditivní obsah jako doplňkovou aktivitu zároveň s vykonáváním jiné činnosti. Odlišnost je ovšem v tom, že rozhlas využívají pouze jako podkres k dané aktivitě, tudíž mu nevěnují příliš velkou pozornost. Oproti tomu podcastu respondenti věnují soustředěnější poslech i přes to, že u něj vykonávají také doplňkovou aktivitu. Jako výhodu podcastu také respondenti uváděli, že se nemusí věnovat žádnému vizuálnímu obsahu. I přes to, že ani rozhlas nenabízí žádný vizuální obsah, na který by se posluchači museli soustředit, tento faktor ve svých odpovědích nezmínili. Je tomu především kvůli rozdílnému vnímání těchto médií. Rozhlas posluchači vnímají především jako informační či zábavné médium, kdežto podcast srovnávají s médii jako je například Youtube či televize, kde se zaměřují mimo zábavy i na poučná hlubší témata. Podcast jim navíc nabízí velkou škálu témat, která jsou ovšem specificky zaměřená, což je pro ně kritériem pro výběr. Jako výhodu uváděli především nezávislost na čase, kterou jim umožňuje offline poslech. Ačkoliv rozhlas neposkytuje časovou nezávislost kvůli svému lineárnímu toku, rozhlasoví respondenti hodnotili jako

pozitivní možnost oprostít se od výběrového procesu, a také to, že rádio nabízí obsah nepřetržitě. Jelikož rádiové stanice poskytují především všeobecný přehled, a oproti podcastům nejsou specificky tematicky zaměřené, kritériem pro výběr stanice se pro respondenty stalo především směřování stanice, a také hudba, především proto, že, jak bylo již zmíněno, rádio je vnímáno jako doplňkové médium. V potaz také respondenti brali živost rádia, kterou jim oproti podcastům poskytuje. Tu shledávají především v přítomnosti moderátora, který vysílá povětšinou v reálném čase, což respondentům poskytuje pocit sdíleného prostoru.

Podcastovým posluchačům jsou nabízeny mnohem specifičtější zaměřené pořady, tudíž si mohou vybrat, co přesně a kdy budou poslouchat. Posluchači se tak stávají vlastními dramaturgy a sami si vybírají, čemu chtějí v dalších i desítkách minut věnovat pozornost. To je také považováno za jedno ze specifíků, které jsou pro posluchače atraktivní. Povinnosti výběru ze stále rostoucí nabídky jsou však posluchači vystavováni neustále. Rádio tento proces výběru značně usnadňuje a z výzkumu je patrné, že existují určité denní úseky nebo činnosti, při nichž je snadnost volby, respektive možnost nemuset volit, do jisté míry osvobozující. Neustálý tok rádia respondenti kvitovali především v ranních hodinách, kdy se věnují ranní přípravě do školy či práce, v autě, a také při rutinních činnostech, při nichž by je proces výběru obtěžoval.

V teoretické části bylo zmíněno, že podle Lace Spinelliho je podcast intimním médiem, které spojoval především s poslechem do sluchátek. To se potvrdilo i ve výzkumu, jelikož respondenti podcastu uváděli, že poslouchají výhradně do sluchátek. Odlišnost oproti teorii se však projevila v chápání média jako takového. Spinelli ve své knize uvádí, že ačkoliv posluchači konzumují podcasty samostatně a ve sluchátkách, je podcast jako médium společenskou záležitostí, protože lidé následně diskutují o jeho obsahu nebo se například účastní různých společenských akcí spojených s podcasty. Respondenti ve výzkumu však poslech podcastů považují za individuální záležitost i přes to, že někteří uváděli, že následně o obsahu podcastů debatují s ostatními posluchači či se zapojují do konverzací na sociálních sítích. Stejně tak i posluchači rozhlasu považují toto médium za individuální, i přes to, že poslouchají nahlas a často mají poslech rádia spojený s jinou osobou. Ovšem často se

jedná o tzv. nedobrovolný poslech, kdy se stávají posluchači, aniž by jej záměrně poslouchali.

Ačkoliv podcast zažívá v posledních letech velký boom, stále není tolik rozšířený jako rádio. Pro uživatele je poslech rádia snadnější než poslech podcastu, protože je rádio snadno dostupné. Ať už klasický rádiový přijímač, na kterém jej poslouchají respondenti nejčastěji, tak také autorádio, které je již součástí výbavy každého automobilu. To by bylo například s přehrávači podcastů složité, protože podcasty nejsou tolik obecné, tudíž by nevyhovovaly každému posluchači. Jak bylo již zmíněno, jsou specificky zaměřené, takže by každý uživatel musel projít výběrovým procesem, který by uživatele zdržoval od dalších úkonů. Navíc neobsahují hudbu, kterou například v autě respondenti uváděli jako nejčastěji poslouchanou.

Jak autorka uvedla, motivace k poslechu rádia a podcastů se ve velkém množství ohledů liší. Posluchačské návyky jsou však u obou skupin obdobné. Obě skupiny uváděly, že poslouchají především ráno, téměř každý den, a že délka poslechu je závislá na činnosti, kterou u ní vykonávají. Posluchači podcastů se dělily na dvě skupiny, jedna preferovala české podcasty a druhá preferovala zahraniční podcasty. Důvodem byla především domnělá špatná kvalita českých podcastů, a také nedostatečné tematické pokrytí. Rozhlasoví posluchači preferují výhradně české stanice, což je také určeno omezeným dosahem zahraničních rádiových stanic.

Premisou, která byla vstupní pro tento výzkum, bylo, že podcast v současné době postupně přebírá roli rádia a stává se jeho nástupcem. Výzkumem se však premisa nepotvrdila, jelikož vyplynulo, že respondenti využívají poslech podcastů odlišně než poslech rádia, tudíž je vnímají jako dvě odlišná média. I přes to respondenti přicházeli s myšlenkou, že rádio začíná být do jisté míry přežitkem a jeho roli společníka v domácnosti a informátora přebírá televize, popřípadě u mladší generace internet. Budoucnost rádia tedy respondenti vidí spíše v útlumu rozvoje rádia a čím dál více preferují poslech rádia především v autě. Podcast nevnímají jako rozšíření rádia, ale jako samostatné médium, u něhož předpokládají budoucí rozvoj – především rozšíření témat v českém prostředí a využití podcastů i v marketingové sféře.

Z výzkumu také vyplynula zásadní otázka definice podcastu. Výzkum na toto nebyl primárně zaměřený, byl spíše zaměřen na definici jeho posluchačů, tudíž nebylo v rámci rozsahu práce možné tuto otázku hlouběji rozvést. Z odpovědí respondentů však vyplynulo, že v českém prostředí chybí jasná definice podcastu, což je pro ně matoucí. Sami uváděli, že si nejsou jisti, co označit za podcast, a co ne. Jako problematickou položku uváděli respondenti například audiovizuální rozhovory, které jsou produkovány jak v rámci podcastů, tak v rámci videí například na youtube. Stejně nedefinovatelně působily i rozhovory, které sdílají rádiové stanice na svých stránkách s označením „podcast“. Špatnou definovatelností podcastů a neschopností posluchačů rozlišit, co přesně je podcast, a co ne, se zabýval ve svém rozhovoru například Tomáš Dunovský, tvůrce Brocastu. *„Aby však nedošlo k mýlce, videorozhovory nejsou podcasty. Podcast je audiostopa distribuovaná do aplikací jako například Apple Podcasty, Google Podcasty nebo Spotify, které si můžete poslechnout tam, kde ji máte nainstalovanou. Především v chytrých telefonech. Často lidé totiž zaměňují pojem podcasty s rozhovory a myslí si tak, že i rozhovor na DTV nebo na YouTube je podcastem.“*¹⁵⁵ Definice podcastů je tedy něco, co by rozhodně zasloužilo vlastní výzkum, a především širší povědomí u posluchačů. Tato odlišná definice podcastů může totiž nadále ovlivňovat i výzkumy poslechovosti podcastů a ovlivňovat tak další faktory. Otázka, která z tohoto závěru vyplývá je, zda by kvůli této nejasnosti nemělo dojít k redefinici pojmu podcast nebo k odlišnému pojmosloví pro audiovizuální podcasty a podcasty vzniklé z rádiových rozhovorů.

¹⁵⁵DUNOVSKÝ, Tomáš. Nakolik se mění věková skladba posluchačů rádií? *CzechCrunch* [online]. 2019 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/tomas-dunovsky-z-brocastu-fenomen-podcastu-roste-i-v-cesku-proc-a-kdo-je-posloucha-a-jde-na-nich-postavit-byznys/>.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny

HALUZA, Tomáš. [rozhovor] Pořízen dne 20. 11. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

HOLUBOVÁ, Kateřina. [rozhovor] Pořízen dne 22. 11. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

HRŮZOVÁ, Eliška. [rozhovor] Pořízen dne 3. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

KORYCHOVÁ, Kateřina. [rozhovor] Pořízen dne 19. 11. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

KOVÁŘOVÁ, Kateřina. [rozhovor] Pořízen dne 10. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

MÍLKOVÁ, Jana. [rozhovor] Pořízen dne 5. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

POSPÍŠIL, Lukáš. [rozhovor] Pořízen dne 10. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

ŠTOLC, Ondřej. [rozhovor] Pořízen dne 15. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

ŠVIDRNOCHOVÁ, Lenka. [rozhovor] Pořízen dne 17. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

VEJMĚLKOVÁ, Martina. [rozhovor] Pořízen dne 4. 12. 2020. Záznam uložen v archivu autorky práce.

Literatura

ANDERSON, Benedict. Cultural Roots. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* [online]. 3rd edition. London: Verso, 2006, s. 9-37 [cit. 2021-5-2]. ISBN: 978-1-84467-086-4.

BERRY, Richard. *Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting as Radio* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30].

BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium. *Journal of Radio & Audio Media* [online]. 2015, 22(2), s.164.

BULL, Michael a Les BACK. *The auditory culture reader*. Oxford, 2003. ISBN 978-1859736180.

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

BERRY, Richard, Dario LLINARES a Neil FOX. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer International Publishing, 2018. ISBN 978-3319900551.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHIGNELL, Hugh. *Key Concepts in Radio Studies* [online]. London: SAGE Publications, 2009 [cit. 2021-5-1]. ISBN 978-1412935173.

CHLUMSKÁ, Eva. *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3610-4.

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.

LACEY, Kate. *Listening Publics: The Politics and Experience of Listening in the Media Age*. Cambridge: Polity, 2013. ISBN 978-07456-6025-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

SHINGLER, Martin a Cindy WIERINGA. *On Air: Methods and Meanings of Radio*. London: Arnold, 1998. ISBN 9780340652312.

MENDUNI, Enrico. Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting. *The Radio Journal*. 5(1).

NEUMARK, Norie. Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform 'Radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 214 [cit. 2021-5-2].

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

SPINELLI, Martin a Lance DANN. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic, 2019. ISBN 1501328689.

STACHYRA, Grażyna. Podcasting jako technologia audio: Perspektywy rozwoju. *Studia Medioznawcze* [online]. 2017, 68(1), 29-40 [cit. 2021-4-30].

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 9788085834604.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

VILHUMOVÁ, Eva. Využití podcastingu k podpoře autonomního rozvoje poslechových dovedností dospělých studentů na vyšší úrovni znalosti cizího jazyka, 2017. Bakalářská práce. AKCENT College. Vedoucí práce Dana Háňková.

Internetové zdroje

21.století [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/21._stolet%C3%AD.

4 Ways To Create A Video Podcast (And Why You Should Try It). *Castos* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://castos.com/video-podcast/>.

About NPR. *NPR* [online]. [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.npr.org/about-npr/693830557/about-npr>.

About Open Source. In: Radio Open Source [online]. c2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: About Open Source. *RadioOpenSource* [online]. [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://radioopensource.org/about/>.

ACOHIDO, Byron. Radio to the MP3 degree: Podcasting. *USA Today* [online]. 2005 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: http://www.usatoday.com/money/media/2005-02-09-podcastingusat-money-cover_x.htm.

Apple brings podcasts into iTunes. *BBC News* [online]. 28. června 2005 [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4631051.stm>.

AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>.

BOADEN, Helen. *BBC marks 10 years of podcasting with record figures* [online].

2014 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>.

BOWERS, Andy. The Year of the Podcast: A status report on a much-hyped new medium. *Slate* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://slate.com/news-and-politics/2005/12/the-year-of-the-podcast.html>.

BŘEZINOVÁ, Veronika. *Kde poslouchat podcasty? Nejobsáhlejší přehled podcastových aplikací roku 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/podcastove-aplikace-2020>.

Click Farms: What Are They & What Are They For? [online]. 2021 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.clickcease.com/blog/click-farms-what-are-they-what-are-they-for/>.

DANIELOVÁ, Kateřina. Jan Hendl: Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. *Sociologický časopis* [online]. 2006, 42(4), 812-813 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-200604-0017_jan-hendl-kvalitativni-vyzkum-zakladni-metody-a-aplikace.php.

DELLA CAVA, Marco. Podcasting: It's all over the dial. *USA Today* [online]. 2005 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-02-08-podcasting_x.htm.

DOYLE, Bob. *Christopher Lydon's Portable Web Studio for Blogradio Productions* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.blogaudio.org/lydon/studio.html>.

DUNOVSKÝ, Tomáš. Nakolik se mění věková skladba posluchačů rádií? *CzechCrunch* [online]. 2019 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/tomas-dunovsky-z-brocastu-fenomen-podcastu-roste-i-v-cesku-proc-a-kdo-je-posloucha-a-jde-na-nich-postavit-byznys/>.

GRIGAR, Martin. Petr Mára. *Elita* [online]. 2020, 20(9), 4 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.acelita.cz/09-2020/page04/>.

GRUMET, Andrew. *A slice of podcasting history* [online]. 2005 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://blog.grumet.net/2005/04/26/a-slice-of-podcasting-history/>.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. *The Guardian* [online]. 12. února 2004 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

Jaká je budoucnost podcastů? „Bude to řezba a máme se na co těšit!“ [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jaka-je-budoucnost-podcastu-bude-rezba-a-mame-se-na-co-tesit-8036077>.

KOIŠ, Juraj. *Rádio přes internet: možnosti posluchače* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/radio-pres-internet-moznosti-posluchace/.

KOTRBA, Štěpán. Podcast v BBC a Českém rozhlasu. *Britské listy* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/29865.html>.

KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. 20 let Internetu v České republice. *Ikaros* [online]. 2012, 16(3) [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>.

KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. *Historie rozhlasu v kostce* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>.

KUČERA, Bolek. Co je MP3 formát? In: *Apowersoft.cz* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.apowersoft.cz/co-je-mp3-format.html>.

Kvér [online]. 2017 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kver-5181861>.

LEWIS, Peter. Invasion of the podcast people: Blogs are so 2004. These days digital hipsters are creating their own audio broadcasts using PCs, microphones, and portable MP3 players. Radio will never be the same. *CNN Money* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/07/25/8266627/index.htm.

LIBBY, Dan. RSS Spec 0.91. Viz *My.netscape.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <http://my.netscape.com/publish/formats/rss-spec-0.91.html>.

MacSource otevře první Apple Center v České republice. *MůjMac* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.muymac.cz/rubriky/novinky/aktualne-macsource-otevre-prvni-apple-center-v-ceske-republice-55504cz?diskuse#diskuse>.

MAREŠ, Michael. Forbes Next podcast s Ondřejem Frycem: jednorožci vs. bullshit detektor. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://forbes.cz/forbes-next-podcast-s-ondrejem-frycem-jednorozci-vs-bullshit-detektor/>.

McCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. *Examining the Motives of Podcast Users* [online]. 2009, [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376521003719391>.

The podcast consumer 2019 [online]. 2019 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

Nakolik se mění věková skladba posluchačů rádií? *Marketing&Media* [online]. 2008 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2008-11/nakolik-se-meni-vekova-skladba-posluchacu-radii/>.

Netcast. In: *The Free Dictionary* [online]. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://www.thefreedictionary.com/Netcast>.

NEUMAYR, Tom a Natalie KERRIS. Apple Takes Podcasting Mainstream: Discover, Subscribe, Manage & Listen to Podcasts Right in iTunes 4.9. In: *Apple.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>.

NEUMAYR, Tom. *Apple Takes Podcasting Mainstream: Discover, Subscribe, Manage & Listen to Podcasts Right in iTunes 4.9* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>.

Petr Mára podcast [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://petr-mara-podcast.simplecast.com/episodes>.

Petr Mára. *Forbes* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://forbes.cz/autor/petrmara/>.

Podcast Studio N. *Deník N* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://denikn.cz/podcast-studio-n/?ref=menu>.

Podcast. In: *Lexico* [online]. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/podcast>.

Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing&Media* [online]. 2006 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>.

Poslechovost za první kvartál 2020 není veřejná. *Mediář* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/poslechovost-za-prvni-kvartal-2020-neni-verejna/>.

Přes čtyři miliony audií za měsíc. Český rozhlas upevnil pozici lídra v poslechu na vyžádání [online]. 2020 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesky-rozhlas-audio-poslech-podcast-vinohradska-12-host-lucie-vyborne_2011101510_aur.

Quick Start. Viz *My.netscape.com* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <http://my.netscape.com/publish/help/quickstart.html>.

Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici [online]. 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/>.

RICKS, Byron. *Create your own podcast: What you need to know to be a podcaster* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20151225095312/http://windows.microsoft.com/en-au/windows-vista/create-your-own-podcast-what-you-need-to-know-to-be-a-podcaster>.

Rozhlas na internetu [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/digitalni-doba/2780378>.

ROŽÁNEK, Filip. *Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost* [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/>.

Střet generací v ČR a jejich charakteristika [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>.

REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* [online]. 2009 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>.

Svatebky [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/svatebky>.

The First Podcast. *EContent* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=13515>.

The New York Times [online]. 2004 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990CE3D6153DF93BA15753C1A9629C8B63&sec=&spon=&pagewanted=all>.

VÁVROVÁ, Ivana. Podcasty nikdy neposlouchám, tvrdí polovina mediálních. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wavemaker-podcasty-nikdy-neposloucham-tvrdi-polovina-medialniku/>.

VAVŘÍK, Aleš. *Metodologie zjišťování poslechovosti* [online]. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/metodologie-zjistovani-poslechovosti-7735296>.

VELASCO, Carl. The MP3 Is Dead: Here's A Brief History Of MP3. In: *Tech Times* [online]. [cit. 2019-12-18]. 13.5.2017 Dostupné z: <https://www.techtimes.com/articles/207213/20170513/the-mp3-is-dead-heres-a-brief-history-of-mp3.htm>.

Vyhonit d'ábla [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/vyhonit-dabla>.

ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. 2005 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>.

ZAVŘELOVÁ, Monika. Proč posloucháme podcasty? Vzdělávají i spojují. *European Journalism Observatory* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6363/nova-media-a-web-2-0/proc-poslouchame-podcasty-vzdelavaji-i-spojuji>.

Zhasni!: O PROJEKTU A AUTORECH [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.zhasnipodcast.cz/o-projektu-a-autorech-5334429>.

Seznam příloh

1. Jmenný seznam respondentů
2. Přepis rozhovoru

1. Jmenný seznam respondentů

ROZHLAS

Kateřina Korychová

Kateřina Kovářová

Jana Mílková

Ondřej Štolc

Martina Vejmělková

PODCAST

Tomáš Haluza

Kateřina Holubová

Eliška Hrůzová

Lukáš Pospíšil

Lenka Švidrnochová

2. Přepis rozhovoru

Tomáš Haluza

V: Víš, co je to rozhlasové vysílání?

T: Ano vím, teda aspoň doufám, rozhlasové vysílání je vlastně jakékoliv vysílání, které se vysílá v rádiu.

V: Dobře.

T: Děkuji.

V: A teď co je to podcast?

T: Podcast je naopak v podstatě pořad, který si můžu pustit kdy chci, na čem chci a o čem chci.

V: Jo, dobře. Tak jak jsi začal s poslechem podcastů?

T: S poslechem podcastu jsem začala tím, že jsem náhodou narazil na jeden zajímavý na youtube asi před pár lety a od té doby poslouchám pravidelně.

V: Dobře a věděl jsi předtím jako o podcastech, jakože slyšel jsi o nich nebo ses o nich prostě dozvěděl tím, že jsi narazil na nový pořad?

T: Věděl jsem o nich, ale nějak mě to nikdy nezaujalo až dokud jsem náhodou prostě neobjevil ten pořad, který mě zaujal.

V: Jo a pamatuješ si, kde ses poprvé setkal se slovem podcast nebo s tím, co to podcast je a podobně.

T: Jo, určitě na internetu, ale řekl.. jako určitě jsem to nehledal cíleně, ale určitě to bylo někde na youtube.

V: Jo, dobře. Jak často podcasty posloucháš?

T: Poslouchám je víceméně každý všední den, téměř. Většinou když cestuju, nebo když pracuju a nepotřebuju u toho moc přemýšlet.

V: Dobře. Kolik podcastů jsi teda slyšel za posledního půl roku přibližně?

T: Za posledního půl roku přibližně asi dva nebo tři, ale sleduju nebo spíš poslouchám je pravidelně.

V: Jo, jakože ještě pořad vycházej nový díly?

T: Jo, ano.

V: Aha, dobře. A když už ten podcast posloucháš, tak si jako většinou pustíš celej díl nebo prostě si pustíš půlku a podle toho, jak tě to zaujme, tak posloucháš dál nebo jak to máš?

T: Většinou poslouchám jenom právě, že když u toho ještě něco dělám, takže poslouchám po částech, většinou poslouchám tak v úseku hodiny a mám to na několikrát.

V: Takže je to jako vázaný na tu činnost, kterou při tom děláš.

T: Jo. Že bych si jako vyloženě pustil podcast a jenom ho poslouchal a nic u toho nedělal, to ne-e.

V: Jo, dobře. Ale pak se k němu jako vždycky vrátíš a doposlechneš si ho celej?

T: Jo, jo.

V: Dobře. A jaká délka podcastu by ti nejvíc vyhovovala? Pouštíš si jakože nějaký dlouhý nebo krátký, třeba dvacetiminutovky?

T: Já si pouštím právě delší podcasty, většinou je to čtyřhodinový díl, ale rozkouskuju si ho sám na ty úseky po hodině zhruba.

V: Jo. A jaký podcasty posloucháš, český nebo zahraniční?

T: Zahraniční.

V: A vyloženě jen zahraniční?

T: Jenom vyloženě zahraniční, protože mě české nikdy nějak nelákaly.

V: Tak super, na to navážeme hned další otázkou, jestli tady je v českém prostředí nějaký podcast, který ti tady vyloženě chybí?

T: Já asi nemám problém s tím tématem, že by mi nějaké chybělo, já mám spíš problém s tím, že nerad poslouchám české mluvené slovo.

V: A posloucháš fikční nebo faktuální?

T: Fikční.

V: Ty tady třeba v česku ani úplně nejsou no.

T: To jsem možná rád.

V: No jako možná víme, proč je neděláme, že. Na jakém zařízení podcasty posloucháš?

T: Podcasty poslouchám převážně na mobilu, a to, když cestuju, protože je to asi nejjednodušší, anebo když jsem doma, něco dělám u stolu, tak na notebooku.

V: Jo, máš nějakou oblíbenou stránku nebo platformu, kde podcasty posloucháš pravidelně? Říkal jsi teda už ten youtube.

T: Jo, na youtube, když je to jakože audiovizuální, tak na youtube, a když je to jenom zvukový záznam, tak v mobilu mám PodBeam.

V: A je pro tebe důležitá ta vizuální stránka nebo posloucháš radši podcasty, kde to video není?

T: Mmm většinou mi to nevadí, protože stejně jako poslouchám většinou u něčeho, takže se soustředíš spíš na ten zvuk, takže nechybí mi většinou vizuální složka.

V: Takže u toho ten vizuál nevnímáš, že bys jako vyloženě se na to díval?

T: Ne-e.

V: Podle čeho si vybíráš, jaký podcast začneš poslouchat?

T: Mmm, většinou podle toho, jestli mě to dané téma zajímá. Jestli mě to dané téma vůbec nezajímá, tak nemám důvod si ho ani pouštět a když už náhodou něco objevím, tak je vždycky důležité, jestli mají dobrý úvod a jestli mají dobrou techniku.

V: Jo, a takže nedáš třeba na doporučení, že ti někdo řekne „Hele, slyšel jsem super podcast prostě pusť si ho“.

T: Většinou ne, protože ani v mém okolí lidi moc co poslouchají podcasty moc neznám.

V: A co jako já?

T: Tak mi pak nějaký doporuč!

V: Fajn.

T: No tak možná se to časem změní.

V: Dobře. V jaké části dne podcast posloucháš nejčastěji?

T: Nejčastěji ráno a odpoledne, což jsou časy, kdy jedu do práce a kdy jedu z práce.

V: Ježíš, to zní, jak kdybys fakt pracoval.

T: Jo no, kéž by.

V: Takže se to váže na tu část dne, kdy jakoby cestuješ vyloženě. Jakože to máš

spojený s tím cestováním, že kdybys jezdil třeba já nevím, kolem oběda, tak bys poslouchal podcast taky kolem oběda.

T: Ano. A je to čistě kvůli tomu cestování.

V: Dobře, takže podcasty posloucháš vyloženě při cestování. Neposloucháš je, třeba tak jak je jako zvykem celkem třeba při uklízení nebo..no, při vaření ty asi ne, ale..

T: Jako haló? (smích) Poslouchám je při tom cestování fakt nejčastěji, ale když mám zrovna náladu, tak jo, občas si je pustím, když jdu třeba ven, ale primárně je poslouchám při cestování. Občas při práci, ale to asi nesmím říkat. To tam nedáš.

V: To se ještě uvidí. Ale jdeme dál. Upřednostňuješ poslech podcastů před ostatními médii jako například televize, rozhlas, youtube..

T: Upřednostňuju ho určitě před televizí, i před rádiem, ale před youtube ne, prostě občas je nálada se kouknout na něco zajímavého i vizuálně, což v televizi není, rádio to neposkytuje, tak koukám na youtube.

V: Dobře, říkal jsi, že třeba youtube ti poskytuje jakoby jinou formu zábavy než ten podcast...

T: Jo, protože když koukám na youtube, tak se soustředím spíš na tu vizuální stránku.

V: Když už jsi zmínil třeba ten rozhlas, máš doma fyzicky rádio?

T: Měl jsem ho několik let, ale už nemám.

V: Myslíš, že už to je v dnešní době přežitek, že už ho jako nepotřebujeme moc?

T: V dnešní době si myslím, že už jo. Že v dnešní době funkci rádia poskytuje milionadesát jiných dalších spotřebičů.

V: A kdybys měl říct jako vyloženě, který médium ho nahradilo. Jakože dřív třeba bylo zvykem, že prostě si lidi pustili rádio a sešla se u toho, jakože celá rodina a poslouchala to a tak, tak jestli si myslíš, že je třeba teď nějaký médium, který ho plně nahradilo.

T: Tak teď už to plně nahradily podle mě mobily. A televize u starší generací televize, u mladších mobily.

V: Jo, to ještě nikdo neřekl, to je dobrý.

T: Díky, díky, občas ze sebe dostanu něco chytrého.

V: Spatruješ nějaký výhody podcastu oproti ostatním médiím?

T: Jejich snadnou dostupnost určitě. Mají obrovskou škálu témat. A vycházejí víceméně pravidelně.

V: Dobře, a kdybys měl říct vyloženě výhodu oproti rádiu?

T: Oproti rádiu... no, máš možnost si to kdykoliv pozastavit, máš možnost si kdykoliv vybrat jakékoliv téma, co se rozhodnu poslouchat a vesměs mají mnohem zajímavější témata v mnoha případech než u českých rádiových stanic.

V: Dobře a nějaký nevýhody podcastu oproti ostatním médiím?

T: Napadá mě jediné právě technická stránka, že mnohdy není úplně nejlíp zvládnutá, často nejsou úplně nejlíp vybaveni ti lidi, co dělají ty podcasty a je to na tom zvuku znát.

V: Mmm... a kdybys měl říct nevýhodu podcastu oproti rádiu, jestli nějakou má.

T: Tak rádio podle mě vždycky poskytne minimálně jednou do hodiny nějakou informativní zprávu.

V: Jo.

T: Chápeš pointu zpráv.

V: Chápu docela jako. Proč podcasty posloucháš?

T: Poslouchám je jednak abych si nějak rozšířil vědomosti, pokud poslouchám něco poučného, abych pro zábavu, rozhodně pro zábavu, a taky abych udržel nějak pozornost, když něco dělám.

V: To ti pomáhá udržet pozornost, když posloucháš podcast?

T: Jo.

V: Jako fakt?

T: Jo, jako fakt reálně. Já u spousty věcí totiž usínám, tak když mi něco hučí u hlavy, tak u toho neusnu.

V: To je hustý teda. A co ti to přináší ten poslech podcastů?

T: Potěšení. Vědomosti.

V: Tak co očekáváš od poslechu podcastu? Nebo jako s jakým očekáváním si ten podcast pustíš?

T: No, že mě to zabaví, že mi to zlepší náladu.

V: Jaký témata vyhledáváš v podcastech?

T: Vyhledávám většinou různé komediální témata bych řekl. Herní a komediální. Jde mi jako primárně o tu zábavu než o vzdělání.

V: Považuješ poslech podcastu spíš za individuální záležitost nebo za skupinovou?

T: Určitě individuální, nějak si nedokážu ani představit, že bych poslouchal podcast nějak ve větší skupině lidí.

V: Takže podcast posloucháš většinou ve sluchátkách nebo si je pustíš nahlas?

T: Ve sluchátkách, určitě ve sluchátkách.

V: A kdybys byl třeba jako sám v domě, tak by sis ho pustil nahlas nebo si ho jako stejně dáš do sluchátek?

T: Asi ze zvyku stejně do sluchátek.

V: Aha. Tak teď se přesuneme na rozhlasový vysílání. Posloucháš někdy i rozhlasový vysílání?

T: Málo, ale občas si ho pustím.

V: Dobře, to je jak často přibližně?

T: Tak jednou do týdne.

V: A co v něm vyhledáváš, jakože proč si ho pustíš?

T: Většinou kvůli zprávám.

V: Kvůli zprávám, dobře. A co ti přináší oproti podcastům? Vyloženě jenom ty zprávy?

T: Občas to poslouchám i kvůli prokládání hudbou.

V: Dobře, takže využíváš jako zprávy a hudba.

T: Jo.

V: A teď mi řekni nějaký silnej moment spojenej s podcastem.

T: Silný moment...

V: Může být i vtipný zážitek, co se ti stal při poslouchání podcastu nebo ses třeba dozvěděl něco zásadního...

T: Ty jo...hmmm... vyloženě nějaký extra silný nebo vtipný moment nemám, ale vzhledem k tomu, že sleduju především nebo poslouchám především humorné podcasty a tak jsem zjistil, že jde udělat i reklama vtipně.

NÁZEV:

Narrowcast – percepční analýza podcastu.

AUTOR:

Bc. Vendula Sojková

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

doc. Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

ABSTRAKT:

Diplomová práce se zabývá recepcí auditivního podcastu, především posluchačskými návyky a specifiky dané posluchačské skupiny. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První část se kompilativní metodou věnuje historii podcastu a specifikaci podcastových a rozhlasových posluchačů, která slouží jako podklad pro praktickou část práce. Druhá část je vystavěna jako kvalitativní výzkum, a metodou zakotvené teorie autorka práce zkoumá návyky posluchačů podcastu a ve srovnatelných parametrech je komparuje s návyky posluchačů rádia. Závěr této práce poukazuje na odlišnou motivaci obou skupin respondentů k poslechu, zároveň ale na obdobné návyky, které jsou při poslechu uplatňovány.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Narrowcast, broadcast, podcast, posluchači.

TITLE:

Narrowcast – perceptual analysis of podcast

AUTHOR:

Bc. Vendula Sojková

DEPARTMENT:

The Department of Theatre, and Film Studies

SUPERVISOR:

doc. Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

ABSTRACT:

This thesis deals with the reception of an auditory podcast, especially the listening habits and specifics of the audience. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The first part deals with the compilative method with the history of the podcast and the specification of podcast and radio audience, which serves as a basis for the practical part of the thesis. The second part is built as a qualitative research, and using grounded theory method, the author examines habits of podcast audience and compares them with habits radio audience in comparable parameters. The conclusion of this work points to the different motivation of both groups of respondents to listen, but also to similar habits that are applied in listening.

KEYWORDS:

Narrowcast, broadcast, podcast, audience.