

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Studenti vysokých škol jako posluchači
zpravodajských podcastů**

College students as listeners of the news podcasts

Bakalářská diplomová práce

Aneta LUKSOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Studenti vysokých škol jako posluchači zpravodajských podcastů“ vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v bibliografii.

Bakalářská diplomová práce má 102 577 znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou).

V Olomouci dne

.....

Aneta Luksová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Anně Bílé za vedení mé bakalářské práce, za její vstřícnost, cenné rady a lidský přístup. Poděkování patří také mým vysokoškolským kolegům, tedy respondentům, kteří se mi svěřili se svými postoji a bez nichž by tato práce také nemohla vzniknout.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zjištěním motivace k poslechu zpravodajských podcastů u vysokoškolských studentů. Práce v rámci teorie představuje podcasting, zpravodajský podcasting, online žurnalistiku, popis účinků médií na příjemce podcastů a také jejich kategorizaci a motivaci k poslechu. Cílem práce je pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů se studenty a studentkami vysokých škol zjistit, z jakého důvodu zpravodajské podcasty poslouchají a jaké kvality od nich očekávají. Porovnán je také jejich vztah ke zpravodajství v podcastové formě ve srovnání s rozhlasovým zpravodajstvím.

Klíčová slova: podcasting, podcast, zpravodajský podcast, publikum, vysokoškolští studenti, motivace

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to find out what is the motivation to listen to news podcasts among college students. The theoretical part of the thesis introduces podcasting, news podcasting, online journalism and a description of the media effects on podcast recipients as well as their categorization and motivation to listen. The aim of the work is to use the method of semi-structured interviews with college students to find out why they listen to news podcasts and what qualities they expect from them. Their view on news podcasts versus on radio news is then also compared.

Keywords: podcasting, podcast, news podcast, audience, college students, motivation

OBSAH

| | |
|---|----|
| Úvod | 1 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 3 |
| 1. Podcasting | 3 |
| 1.1. Vývoj podcastingu v České republice..... | 5 |
| 2. Zpravodajský podcasting..... | 8 |
| 2.1. Online žurnalistika | 8 |
| 2.2. Rozdíly v tradiční a online žurnalistice..... | 9 |
| 2.3. Zpravodajský podcast a jeho dělení | 10 |
| 2.4. Zpravodajské podcasty v České republice | 12 |
| 2.5. Rádio versus podcast..... | 13 |
| 3. Příjemci podcastů | 16 |
| 3.1. Druhy publika | 16 |
| 3.2. Účinky médií na příjemce podcastů..... | 18 |
| 3.3. Motivace k poslechu podcastů | 20 |
| 3.4. Mládež a její zájem o politická a společenská témata | 22 |
| 3.5. Rozdíly v poslechovosti rádia a audio pořadů | 24 |
| METODOLOGIE..... | 27 |
| 4.1. Cíl práce | 27 |
| 4.2. Technika sběru dat | 28 |
| 4.3. Charakteristika výzkumného vzorku | 28 |
| 4.4. Příprava a průběh rozhovorů..... | 31 |
| ANALYTICKÁ ČÁST | 33 |
| 5. Analýza a interpretace kategorií | 33 |
| 5.1. Důvody poslechu zpravodajských podcastů | 33 |
| 5.2. Preference témat zpravodajských podcastů | 34 |
| 5.3. Preference stylu zpravodajských podcastů | 35 |
| 5.4. Očekávané kvality od zpravodajských podcastů | 36 |
| 5.5. Očekávané kvality od moderátora zpravodajských podcastů | 38 |
| 5.6. Čas strávený poslechem zpravodajských podcastů..... | 40 |
| 5.7. Rozdíl v poslechovosti podcastového a rozhlasového zpravodajství | 40 |
| 5.8. Informovanost z jiných zdrojů | 41 |
| 6. Výsledné shrnutí poznatků | 44 |
| Závěr..... | 47 |

| | |
|------------------------------|----|
| Seznam použitých zdrojů..... | 49 |
| Seznam příloh | 57 |
| Přílohy | 58 |

Úvod

Podcasting se zformoval na počátku 21. století a představuje jednu z forem, jak se může jedinec v současné době dostat k informacím. Audio poslech je publiku znám především díky rozhlasu již dlouhou dobu. S vývojem nových technologií se však rozšířilo i přehrávání tzv. on demand (na vyžádání), které posluchačům umožňovalo kontrolu nad tím, co a kdy budou konzumovat. Kromě walkmanů, discmanů i MP3 přehrávačů, iPodů, smartphonů či obecně streamovacích služeb hovoříme také o formátech, jako jsou audioknihy. K těmto proměnám patří i přehrávání podcastů na vyžádání, které jedinci dává širokou škálu výběru toho, jaké tematické ukotvení podcastu si zvolí a kde a kdy jej bude poslouchat. Tato možnost volby dokázala z podcastů udělat fenomén, který je oblíbeným po celém světě. Ročně vzniká tisíce audio pořadů z výroby jak mediálních společností a firem, tak běžných amatérů.

K letošnímu roku 2022 je na internetu k nalezení nespočet tematicky zaměřených podcastů, ať už se jedná o lifestyle, edukační či zábavní. Své místo si mezi nimi našel i žánr zpravodajský. Ten přináší denní nahlédnutí do zpráv a událostí v tuzemsku a zahraničí především za pomoci diskuze s novináři či odborníky na danou problematiku. Své úspěšné zastoupení má i v České republice, což dokazuje například fakt, že zpravodajský podcast Českého rozhlasu Vinohradská 12 v letech 2020 a 2021 získal první místo v kategorii „Veřejnoprávní podcast“ soutěže Podcast roku.

Populárními se zpravodajské podcasty staly i mezi mladou generací. Předcházet tomu především zájem o politické a společenské dění, o kterém byla mládež dříve informována hlavně pomocí tradičních médií, jako jsou tisk, televize a rozhlas. Dostupnost internetu a nových médií pozitivně přispěla k prohloubení jejich zájmu a nabídla další formy toho, jak se dostat ještě k více informacím, než které měli dosud dostupné.

Domnívám se, že se u poslechu zpravodajských podcastů však nejedná pouze o motivaci se informovat, ale existuje více faktorů, které mladou generaci vyzývají k poslechu. Kvůli této domněnce se zformoval předmět zkoumání pro mou bakalářskou práci. Ta se zaměřuje na příjemce zpravodajských podcastů, tedy přesněji na studenty a studentky vysokých škol. Práce zkoumá jejich důvody k poslechu, preference témat, stylu, čas strávený poslechem, ale i kvality, které vyžadují jak od podcastového formátu obecně, tak od jejich moderátorů. Mimo to také porovnává rozdíly v poslechovosti oproti rozhlasovému zpravodajství a volbu dalších zdrojů k získání informací a zpráv. Jedná se o problematiku, která takto konkrétně v České republice

zatím nebyla analyzována, a dle mého názoru tak přináší potřebné a relevantní poznatky z oblasti podcastingu a jeho specifických příjemců, zde konkrétněji vysokoškoláků.

Nejprve v teoretické části této práce vymezuji a definuji klíčové pojmy. V první řadě to je podcasting a podcast jako takový, jeho dělení a historie. Poté už se zaměřuji na zpravodajský podcasting, jeho dělení a výběr zpravodajských podcastů v České republice. Zmiňuji také rozdíly mezi tradiční a online žurnalistikou a mezi rádiem a podcastingem. Dále rozebírám problematiku příjemců podcastů, do jakých druhů publik se řadí, jaká je jejich motivace k poslechu, ale i jaké účinky na ně mají samotná média. Nakonec popisuji, jak se staví mládež k informování se o politických a společenských tématech, a také jaké jsou v populaci rozdíly v poslechovosti rádia a audio pořadů.

Poté následuje metodologická část, ve které popisuji postupy kvalitativního výzkumu, v rámci kterého byl následně prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů prováděn sběr dat na výzkumném vzorku šesti studentů a šesti studentek vysokých škol v České republice. V analytické části této práce nakonec analyzuji a interpretuji výpovědi jednotlivých účastníků výzkumu. Porovnávám také podobnosti poznatků s poznatky již zmíněnými v teoretické části. Všechny tyto jevy, které mi z výzkumu vyplynuly, shrnuji v závěrečném oddílu této bakalářské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Podcasting

Než přímo přejdu k problematice zpravodajských podcastů, je nutné si nejprve definovat podcasting jako takový a zmínit jeho historii ve světě a v České republice. Samotný pojem je neologismem vytvořeným z kombinace slova „broadcast“, tedy vysílání či relace, a slova „pod“, které odkazuje na iPod, což je multimediální přehrávač od firmy Apple (Bonini, 2015, s. 21). Tento termín se stal nejužívanějším i přesto, že k poslouchání může být využito jakékoliv mediální zařízení s funkcí přehrávání audio souborů, tedy nejen iPod.

Andrew Bottomley (2015, s. 166) převzal definici od Cyruse Farivara (2004), podle kterého jsou podcasty „digitální zvukové soubory (např. MP3) doručované prostřednictvím RSS do počítače nebo přenosného přehrávače médií“. Technologie RSS (Rich Site Summary) je funkcí, která posluchače přihlásí k odběru daného obsahu, přesněji kanálu. Každý nově vytvořený audio soubor, nahraný producentem podcastů, se poté automaticky stáhne do zařízení posluchače (Bottomley, 2015, s. 166). Díky RSS systému můžeme podcasting přirovnat k seriálovému formátu, jelikož model funguje totožně na principu pravidelného zveřejňování epizod.

Tiziano Bonini (2015, s. 21) ve svém textu pojem podcasting popisuje následovně: „Podcasting je technologie používaná k distribuci, příjmu a poslechu zvukového obsahu na vyžádání produkovaného tradičními subjekty, jako jsou rozhlas, vydavatelství, novináři a vzdělávací instituce, ale i nezávislí umělci a rozhlasoví producenti¹.“ Richard Berry (2006, s. 144) jej následně definuje jako „mediální obsah automaticky doručovaný odběrateli prostřednictvím internetu“.

Pojem podcasting poprvé použil spisovatel Ben Hammersley ve svém článku z roku 2004 pro britský deník The Guardian. V textu se rétoricky zeptal, jak by se měla pojmenovat nově vznikající praxe amatérského online rádia. Mimo označení „podcasting“ jej napadl také termín „audioblogging“ (Hammersley, 2004, [online]). Pojem samotný však v textu již více nerozebíral. Podle Jonathana Sterne (nedatováno, [online]) problematika formování

¹ V současné době vytvářejí podcasty i lidé, kteří se přímo nepohybují v oblasti médií, například fanoušci. Tato problematika bude dále řešena v kapitole „*Rádio versus podcast*“ na straně 14.

inovatívního audio poslechu, kterou se Hammersley v článku zabýval, dala vzniknout základu pro jeho diskurz².

Formát podcastingu vymyslel vývojář Adam Curry, který si také jako jeden z prvních vytvořil svoji vlastní osobní webovou stránku, na které sdílí především podcasty ze své tvorby. V roce 2004 nakódoval program iPodder pracující na bázi RSS, který umožnil stáhnout vysílání internetového rádia do iPodu. Jeho podcast *The Daily Source Code* o podcastingu a novinkách obecně se stal jedním z nejposlouchanějších (OneFinePlay, nedatováno, [online]).

Nic Newman a Nathan Gallo (2019, s. 9) ve svém výzkumu dělí podcasty takto:

- *Podcast* – Jedná se o epizodickou sérii digitálních zvukových souborů, které jsou dostupné ke stažení a odběru a které jdou poslouchat prostřednictvím mnoha technologií, jako jsou RSS kanál nebo aplikace pro podcasty.
- *Nativní podcast* – Je audio program navržený a vytvořený jako obsah na vyžádání, aniž by byl posluchač vázán na plán rozhlasového či televizního vysílání. Příkladem toho je *The Daily*, zpravodajský podcast vytvářený americkým deníkem New York Times.
- *Doháněcí rádio* (z angl. *Catch-up radio*) – Definováno jako časově posunutý program na vyžádání, který je k dispozici před vysíláním v rádiu a televizi. Tento formát využívá nezisková mediální organizace National Public Radio (NPR) pro zpravodajský pořad s názvem *Morning Edition* nebo britská rozhlasová a televizní společnost BBC a jejich *In Our Time* podcast.

Jiným členěním formy podcastů se ve své práci zabírala Siobhan McHugh (2016), která spolu s dalšími výzkumníky porovnávala evropský a americký styl, ve kterém jsou audio pořady produkovány. Jedna z výzkumnic Claudia Taranto (tamtéž, s. 18) popsala evropský styl následovně: „Podcasty jsou obecně náročnější na poslech, je zapotřebí se více soustředit na příběh, aby dával smysl, a stává se, že záměry tvůrce a pointu příběhu posluchač odhalí až na samém konci epizody.“ McHugh evropský styl vnímá jako sofistikovanější a vyprávěním spíše poeticky orientovaný a dbající na zvuk, oproti neformálnímu americkému stylu, který je osobnější a zaměřený na silný vztah mezi hostitelem a posluchačem (tamtéž, s. 27). Zároveň

² Diskurzem se myslí „soubor jazykových (přesněji řečeno znakových) reprezentací určitého aspektu světa souvisejícího s věděním. Je typický pro danou společenskou skupinu nebo instituci, která vytvářením těchto reprezentací dopomáhá k produkci sebe sama“ (Nekvapil, 2006, s. 263).

dodává, že časově je podcast amerického stylu kratší, většinou třicetiminutový, na rozdíl od evropského audio pořadu, který často trvá i 60 minut (tamtéž, s. 17).

Na základě uvedeného tedy podcasty chápu jako audio soubory produkované institucemi, ale i amatéry, které mohou být přehrávány kdekoliv, kdykoliv a kýmkoliv za pomoci RSS systému a počítače či přenosného přehrávače médií. Tyto podcasty mají spoustu podob a jsou také různě tematicky zaměřené dle potřeb producenta.

1.1. Vývoj podcastingu v České republice

Mezi prvními, kdo v tuzemsku začal o fenoménu audio poslechu on-demand, tedy na vyžádání, mluvit, byl podnikatel a novinář Patrick Zandl v březnu roku 2005. Na serveru lupa.cz vyšel jeho článek „Podcast – revoluce v internetovém vysílání“. V textu Zandl vysvětlil pojem jako takový, ale i jak si vlastní podcast vytvořit. Zároveň shrnul jeho klady a zápory, které mohou mít do budoucna vliv na ustálené a tradiční toky informací šířené skrze tisk, televizi a rozhlas. K článku připojil i ukázkou podcastu, který sám vytvořil pomocí počítačového programu. Jednalo se o namluvený článek od publicisty Jiřího Peterky (Zandl, 2005, [online]).

První rozhlasovou stanicí, která umožnila posluchačům stahovat pořady ve formě podcastů, bylo 21. června 2005 Radio AKROPOLIS při vysílání *Homeless reality show – 72 hodin*. Díky potřebnému softwaru tak nemuseli posluchači hlídat čas, kdy byl pořad odvysílán či vystaven ke stažení, nýbrž byl daný díl automaticky stažen do jejich počítačů, a mohli si jej tak pustit kdykoliv v průběhu dne (Krčmář, 2005, [online]).

Podle Jiřího Maliny (Šinkovský, 2009, [online]), vedoucího internetových technologií v Českém rozhlasu, prvotní komplexní zavedení podcastů z klasických frekvenčně modulovaných rádií započal právě Český rozhlas na popud posluchačů ze zahraničí. Pořad s názvem *Český rozhlas 6* zahájili v srpnu 2005, nicméně počet jeho posluchačů nebyl vysoký kvůli specifičnosti zvoleného tématu, které se zaměřovalo na technologii.

O rok později, tedy v roce 2006, audio pořady spustily komerční stanice ExpreSRádio, rádio Classic FM a také Evropa 2. Ani jedno z komerčních rádií a Český rozhlas nespojily poskytovaný obsah s monetizací a reklamou, jelikož poptávka po tomto druhu audio poslechu byla dosud nízká (Marketing & Media, 2006, [online]).

Velký nárůst počtu podcastů nastal obzvlášť po roce 2015 také díky masovému rozšíření chytrých telefonů. Posluchači měli možnost si z produkce České televize zpětně přehrát *Hyde*

Park Civilizaci či *Vědecké Interview*. Původní podcastové pořady jako například *Fotbal fokus* od června 2016 nabídl web ČT Sport (ČT24, 2018, [online]). O rok později přichází s prvním originálním audio projektem o intimitě a sexu *Zhasni!* Český rozhlas. Tento pořad dal v ČRo vzniknout publicistické formě podcastů určených mimo běžné, lineární vysílání rozhlasu (Sroka, 2017, [online]).

Největší podcastový „boom“ však proběhl až v roce 2019, kdy na streamovacích platformách existovalo více než 700 českých podcastů (Tržil, 2020, [online]). Velký podíl na jejich rozšíření podle Dana Tržila (2020) měli influenceri jako třeba lifestylová bloggerka Tereza Salte alias TerezaInOslo se svým podcastem *V oblacích*³. Ta v září roku 2019 dokonce představila podcastovou kolaboraci *LINKA* s youtuberem a influencerem Karlem Kovářem alias Kovym, ve kterém diskutují o tématech týkajících se hlavně životního stylu a tipů spojených právě s lifestylem.

Výrazná změna se před začátkem roku 2020 projevila i mezi konkurenčními streamovacími platformami, které si začaly všimnout rostoucí poptávky ze strany posluchačů a spustily pro uživatele, i z České republiky, nové funkce. Spotify díky nákupu několika společností produkujících samostatné podcasty umožnilo poslech tohoto inovativního formátu. Společnost Apple do operačního systému zakomponovala desktopovou aplikaci Apple Podcasts stejně tak, jako Google zahájil provoz aplikace Google Podcasts a zdokonalil postavení audia ve svém vyhledávání (Tržil, 2020, [online]). Svoji aplikaci má také Český rozhlas s názvem můjRozhlas.

I přesto, že je v současné době oblíbenost poslechu podcastů na vzestupu, průzkum agentury Nielsen Admosphere⁴ provedený v říjnu roku 2020 odhalil, že termín podcast či podcasting stále vůbec nezná 40 % z dotazovaných respondentů. Neznalost se projevuje s rostoucím věkem, naopak u vzdělanějších jedinců se neznalost snižuje. Z těch, co si myslí nebo vědí, že tento termín znají, to je 60 % z dotazovaných, využívá podcasty pouze polovina z těchto dotazovaných. Alespoň jednou týdně a častěji je používají převážně mladší respondenti do 34 let (Nielsen Admosphere, 2020, s. 5, [online]).

³ V podcastu *V Oblacích* Tereza Salte probírá především každodenní problémy a situace, jež ji v životě potkávají. Sdílí v něm také svoji minulost, zážitky, partnerské vztahy, rodičovství, ale i různé tipy jak do domácnosti, tak například pro matky na mateřské dovolené.

⁴ Agentura Průzkum realizovala v říjnu 2020 pro zpravodajský web Médiář. Analýza dat byla provedena na vzorku 503 českých respondentů starších 15 let používajících internet.

Čísla poslechovosti také mohla částečně ovlivnit pandemie nemoci COVID-19, která konkrétně v České republice započala v březnu roku 2020. Ve výzkumu zmíněném výše respondenti jako jedno z míst poslechu podcastů uváděli cestu ze školy či práce nebo do ní, 14 % z celkového vzorku také audio pořady poslouchá kdykoliv v autě (tamtéž). Vyhlášená vládní opatření proti zabránění šíření viru výrazně snížila pohyb osob na území republiky a čas na poslouchání se tak mohl snížit právě kvůli absenci cestování.

Nicméně i tak za poslední tři roky lze stále hovořit o prudkém nárůstu posluchačů audio pořadů na vyžádání, což je možno doložit například na statistice Českého rozhlasu, který na Spotify a Apple Podcasts zaznamenal v roce 2020 11,8 milionu spuštění. V roce 2019 to bylo přitom jen 5,3 milionu spuštění (Jetmar, 2021, [online]). Lze tedy konstatovat, že ani pandemie COVID-19 nebyla pro růst poslechovosti podcastů zásadní překážkou a dá se očekávat další přísun jak posluchačů, tak tvůrců tohoto formátu.

2. Zpravodajský podcasting

Než přejdu k samotnému pojmu zpravodajského podcastu, který je pro práci stěžejní, chtěla bych ještě zmínit koncept online žurnalistiky, jež s podcastovým zpravodajstvím úzce souvisí, jelikož jeho působení bezprostředně pod online žurnalistku spadá. Zároveň také popisují hlavní rozdíly mezi online a tradiční žurnalistikou.

2.1. Online žurnalistika

Online žurnalistika je Bobem Franklinem definována jako „starý dobrý zpravodajský žurnalismus, který je podobný tomu, co známe z offline novin“ (2009, s. 106). Novináři a uživatelé jsou v ní stále omezováni zvyky a není plně využito potenciál internetu pro nový typ psaní, produkce a interakce. James Foust shrnuje online žurnalistiku do následujících bodů, které jsou pro ni typické: uživatelská kontrola, nelinearita, možnosti skladování a vyhledávání, neomezený prostor, bezprostřednost a blízkost, multimedialita a interaktivita (2005, s. 9-13). Stephan Russ-Mohl podotýká, že online zpravodajství „vyvíjí tlak na aktuálnost, umožňuje propojování a porcování informací. Naopak ale vede k roztříštěnosti“ (2005, s. 145). Ondřej Trunečka také poukazuje na to, že pro online zpravodajství není podstatné přinášet informace pouze o událostech, které se již staly, ale také dbát na aktualizace u událostí, které probíhají a dále se vyvíjejí (2012, s. 172).

Historie digitální žurnalistiky sahá do 90. let 20. století, kdy mezi běžnou populací začalo fungovat doručování zpráv do počítačů. Vznikly dva online žurnalistické systémy. Tím prvním byl teletext, který pracoval na principu zobrazování slov a čísel na televizních obrazovkách namísto pravidelného programování. Jako druhý systém byl vytvořen videotext, jenž měl oproti teletextu výhodu v interaktivitě ze strany spotřebitelů, kteří měli možnost komunikovat se systémem při odesílání či přijímání dat. Nejznámějším mezinárodním videotextem je internetový systém prohlížení – takzvaný World Wide Web (Kawamoto, 2003, s. 32-35). Počínaje rokem 1990 začínají existovat první partnerské spolupráce mezi vydavateli klasických médií a poskytovateli online služeb. V květnu 1992 tak například vznikají první samostatné elektronické noviny *Chicago Online* ve spolupráci mezi deníkem *Chicago Tribune* a *America Online* (Osvaldová, 2011, s. 107-108).

Pod kategorií online žurnalistiky spadají internetová periodika, tedy webové stránky informačního charakteru, které Milan Šmíd (2001, s. 99) dělí následovně:

- kopie, neboli zrcadla, již zavedených médií: jsou to texty, grafy, fotografie a celé audio a video vysílání, které je převedeno do digitální podoby a umístěno na internet;
- internetová odnož již fungujícího média: obsah není totožný s původním obsahem tradičního média, ale je doplněn o další, nové informace. Je zde využito multimediálních možností online žurnalistiky;
- internetová periodika speciálně vytvořená výhradně pro umístění na internetu.

2.2. Rozdíly v tradiční a online žurnalistice

Rozdíly mezi tradičními a novými médii⁵, které uvádí Denis McQuail (1999), lze analogicky vztáhnout i na rozdíly mezi tradiční a online žurnalistikou. Jde zejména o decentralizaci zpravodajského obsahu, kdy výběr a dosah komunikovaného obsahu již tolik nezávisí na jeho dodavateli. Dalším specifickým je také přenos tohoto obsahu pomocí kabelů a satelitů, což se projevuje na modifikaci nákladů, vzdálenosti a objemu. Příjemci zpravodajských obsahů mají možnost si vybírat a vyměňovat obsahy mezi sebou navzájem, či je dokonce tvořit, což lze ukázat například na občanské žurnalistice, ve které se uživatelé sami stávají „zpravodaji“ přinášejícími informace ze svého okolí. V neposlední řadě je zásadní také přizpůsobivost formy, obsahu a užití nových médií (McQuail, 1999, s. 41).

Podle Šmída (2001, s. 106-107) je hlavní výhodou internetové žurnalistiky překonávání prostorových a časových hranic právě díky internetu. Online texty jsou v případě nutnosti aktualizovány a dají se kdykoliv zpětně zobrazovat oproti čekání na ohlášení zpráv v rozhlasovém či televizním vysílání. Novináři v online prostředí mají možnost využít funkci hypertextu, což je „linkovaný text propojující bloky vyhledávané a reprodukované prostřednictvím příslušného softwaru“ (Osvaldová a kol., 1999, s. 79; srov. Macek, 2011). Zprávy jsou díky této možnosti snadněji a rychleji dohledatelné a propojitelné s dodatečnými či zcela odlišnými informacemi, jako jsou původní dokumenty nebo vyjádření klíčových osob (Čuřík a kol., 2012, s. 23).

⁵ Poprvé pojem použil Marshall McLuhan v 60. letech 20. století. Termín označuje mediální technologie fungující na principu číselného digitálního zpracování dat. V obecném měřítku se jedná o počítačové technologie, v užším slova smyslu jde o digitálními technologiemi mediovanou komunikaci (Halada a Osvaldová, 2017, s. 159).

Tvorba online žurnalistického obsahu a obsahu tradičních médií se nijak výrazně podle Lenky Císařové (2012, s. 21) neodlišuje. Jak sama konstatuje, stejně důležitá je u obou důsledná rešerše, získání zdrojů a zpracování informací, které jsou na závěr interpretovány konzumentům zpravodajských obsahů. Jsou zde však specifika týkající se postupů tvorby obsahů, která do této oblasti přináší nové obsahové a formální rysy. Mezi ně se řadí například specializace témat dostupnějších pro větší škálu konzumentů díky neomezenému rozsahu publikování v online prostředí. Výrazným specifikem je také stručnost a výstižnost online článků, s čímž souvisí i zvolení adekvátních titulků, které mají za úkol přimět uživatele rozkliknout si a přečíst daný obsah (tamtéž, s. 21-23).

Velmi důležitým prvkem v online žurnalistice je také problematika zdrojování, která má, jak dále vysvětluje Císařová (tamtéž, s. 22), shodné atributy s tradiční žurnalistikou, a to především v relevanci a ověřitelnosti těchto zdrojů. Foust k tomu podotýká následující: „Na všechny informace, které lze najít na internetu, je třeba se dívat kriticky. Internet je totiž médiem, které se vyznačuje silným sklonem k šíření mystifikací, spekulací, polopravd a nepřesností“ (2005, s. 85). Novinářskou povinností je především vyhledávat relevantní informace a dbát na absolutní důvěryhodnost zvolených zdrojů, ať už primárních či sekundárních.

2.3. Zpravodajský podcast a jeho dělení

Zpravodajský podcast je Mariou Pérez definován jako: „Pravidelný multiplatformní podcast na vyžádání produkován velkými médii, ve kterém tato média zajišťují každodenní pokrytí zpráv ve formátu trvajícím 3-25 minut“ (2019, s. 326). Ve zpravodajském podcastu jsou moderátorem přinášeny a interpretovány zpravodajské informace. Jedná se o jeden z audio formátů, který je v nabídce zahraničních i tuzemských producentů podcastů. Jak uvádějí Nic Newman a Nathan Gallo (2020, s. 8), podle analýzy společnosti Chartable denní zpravodajství on-demand ve Spojených státech amerických zaujímá 10 % mezi nejposlouchanějšími 250 epizodami produkovány v Apple Podcasts. Ve Francii je to pak 9 %, ve Velké Británii 5 %. To se nemusí zdát být jako závratné umístění, nicméně vzhledem k faktu, že většina populárních podcastů jsou oddechovějšího, hobby typu, je umístění zpravodajských podcastů v žebříčku i v takovém případě dobrým výsledkem.

Dle Josého Torrijose (2018) je pro tento formát podcastů důležitá existence hostitelských platforem, jako jsou Soundcloud nebo iTunes, jejichž fungování je jedním z

výsledků zdokonalených technologií jak na straně příjemců, tak producentů, jež s sebou mimo jiné přinesly kvalitnější zvuk. Ten je klíčový pro specializovanou žurnalistiku, byť nepřitahuje větší publikum, ale zaujme posluchače specifickým a diferencovaným obsahem, který tradiční média nemůžou nabídnout, či je přesahuje. Zároveň Pere Masip, Carlos Ruiz-Caballero a Jaume Suau (2019, s. 4) dodávají, že „tyto zpravodajské podcasty reagují na konkrétní informační potřeby publik, která nejsou dostatečně informována prostřednictvím ústředních médií“. Zpravodajství on-demand tak přináší do oblasti žurnalistiky další informační hodnoty a navíc dává možnost zpravodajská témata rozebírat více do hloubky díky tomu, že není omezeno časem jako u živého vysílání.

Nejdéle fungujícím zpravodajským podcastem je *The Gist* amerického časopisu Slate, v němž jsou od května 2014 pravidelně pokrývány nejrůznější zprávy a témata (Newman a Gallo, 2020, s. 12). V současné době je podcast pozastaven na dobu neurčitou kvůli probíhající kauze s rasistickými narážkami ze strany moderátora pořadu Mike Pesca⁶.

Newman a Gallo (2019, s. 18) denní zpravodajské podcasty dělí následovně:

- *Mikro-bulletin*: jedná se o krátký informační slot trvající jen několik minut, který má za úkol poskytnout rychlý a stručný přehled zpráv. Tento formát je zaměřen zejména na audio zařízení typu Amazon Alexa nebo Google Home. Příkladem je *BBC Minute*, který je aktualizován každých třicet minut. V tuzemsku na podobném principu vychází *Kukátko*, což je pořad dopravního podcastu Ondřeje Matěje Hruběše s ohlášením zprávy a krátkého komentáře určitého odborníka.
- *Shrnutí zpráv*: delší podcast přinášející přehled zpráv dne s krátkou aktualizací. Sem se řadí informační zpravodaj deníku Financial Times *FT News Briefing*. Podobné zpravodajství přináší i podcast Českého rozhlasu *Radiožurnál* se svým pořadem *Hlavní zprávy*.
- *Hloubková analýza*: obsahově je podcast zaměřen na určité téma, které je podrobně rozebíráno a analyzováno. Doba jeho trvání je 20 minut a více a je zde zakomponována technika vyprávění. Na této bázi vydává deník New York Times podcast *The Daily*.

⁶ Mike Pesca je vyšetřován kvůli obhajování bývalého reportéra The New York Times Donalda McNeila, který byl obviněn z používání sexistických a rasistických narážek na negroidní rasu. Podle magazínu Slate to však není jediný incident, který byl důvodem k suspenzi Pesca (Amore a Lincoln, 2021, [online]).

V České republice je to například podcast z produkce Českého rozhlasu *Vinohradská 12*, *Studio N* spadající pod Deník N nebo *K věci* od CNN Prima NEWS.

Později Newman a Gallo (2020, s. 13) ještě přidávají:

- *Rozšířený chat*: základem tohoto typu zpravodajského podcastu je diskuze v neformálním stylu o jednom či více tématech. Řadí se sem podcast *Newscast* od britské rozhlasové a televizní společnosti BBC nebo *News O'Clock* (Buzzfeed). Z české produkce můžeme k tomuto typu přirovnat podcast *Vlevo dole*, přesněji jeho odnož *Reaktor* (Seznam Zprávy).

2.4. Zpravodajské podcasty v České republice

Zpravodajský žánr má mezi českými podcasty úspěšné zastoupení. Dokazuje to kupříkladu cena Podcast roku, ve které v letech 2020 a 2021 zpravodajský podcast *Vinohradská 12* obsadil v kategorii „Veřejnoprávní podcast“ první pozici (Podcast roku, nedatováno, [online]). Podle žebříčku streamovací služby Spotify jsou v říjnu 2021 mezi deseti nejposlouchanějšími podcasty zpravodajské podcasty *Studio N*, *Vinohradská 12* a *Prostor X* (Spotify, 2021, [online]). Z toho vyplývá, že posluchači mimo volnočasové poslouchání zábavních pořadů vyhledávají i edukační a informativní žánry podcastingu.

Prvním zmíněným je *Vinohradská 12*, což je zpravodajský podcast Českého rozhlasu, který vychází od dubna roku 2019 každý všední den v šest hodin ráno pod vedením novinářky Lenky Kabrhelové. Zaměřuje se především na česká a zahraniční aktuální politická či jiná témata, ale i dění ve společnosti (iRozhlas, nedatováno, [online]). Do těchto půlhodinových stopáží si Kabrhelová zve odborníky z různých oblastí, se kterými vede rozhovory. Tyto dialogy jsou prokládány audio útržky z jiných médií, které kontext probíraného tématu doplňují. Český rozhlas kromě *Vinohradské 12* produkuje i nespočet dalších, nejen zpravodajských, podcastů.

Studio N se mimo zpravodajství zabývá také publicistikou. Jeho moderátorem je novinář a publicista Filip Titlbach. První díl Deník N odvysílal v září roku 2019. Podcast každý všední den přináší informace z českého a zahraničního dění, krátký přehled zpráv, ale i satirický komentář na závěr (Deník N, nedatováno, [online]). K tématům zároveň podobně jako u

Vinohradské 12 promlouvají odborníci z řad politologů, lékařů, ale i komentátorů, kteří je analyzují více do hloubky.

Svůj zpravodajsko-publicistický podcast vydává také DTV, které patří pod online deník Aktuálně.cz. Obsahově produkují rozhovory, analýzy, komentáře a reportáže zaměřené na aktuální politické, ekonomické či kulturní dění. Formát podcastu je v audio i video verzi (České podcasty, nedatováno, [online]).

Zpravodajský diskuzní pořad má také Blesk s názvem *Epicentrum* a časopis Reflex, ve kterém moderátor Čestmír Strakatý vede rozhovory s politiky, ale i s jinými významnými osobnostmi (Reflex, nedatováno, [online]). Tento typ audio formátu vytvářejí veřejnoprávní i komerční televizní stanice. Za Českou televizi audio záznamy produkuje ČT24. Nejaktuálnější informace a zprávy ve formě podcastů přináší také CNN Prima NEWS, které spadá pod mediální společnost FTV Prima.

2.5. Rádio versus podcast

V současné době jsou velice často diskutovány výhody, nevýhody a rozdíly, které rádio a nově narůstající popularita podcastů přinášejí. Jsou brány jako konkurence, přičemž se polemizuje o vzestupu podcastů a zániku rádia. Richard Berry (2006, s. 159) nicméně ve své studii došel k závěru, že tato dvě média spolu koexistují a jde především o přizpůsobení se rádia na měnící se prostředí a požadavky diváků, které by mohlo napomoc v udržení rozhlasového vysílání i do budoucna. Rozdíly mezi těmito dvěma komponenty každopádně existují.

V první řadě jde zejména o rozdíl technický, kdy jsou elektromagnetické vlny typické pro rozhlas nahrazeny digitálními daty šířícími se prostřednictvím RSS systému (Reifová, 2004, s. 217). Jak uvádí Berry (2006, s. 145), jedním z nejvýznamnějších rozdílů je fakt, že má posluchač možnost přehrát audio podcast kdykoliv a kdekoliv chce, v libovolném pořadí. Kromě toho má také možnost si jej přetočit či pozastavit. Důležitý je i princip aktivního publika⁷. Ten popisuje následovně: „I přesto, že producenti podcastů stále drží hlavní kontrolu nad obsahem, konzumenti rozhodují o plánování a výběru prostředí při poslechu, a to je zásadní změnou pro výrobce rozhlasového obsahu“ (tamtéž).

⁷ Toto pojetí publika popsali v roce 1948 Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson a Hazel Gaudetová ve své práci *The People's Choice*. Koncepce aktivního publika představuje aktivní nakládání s mediálními obsahy uživatelem. Významným aspektem je omezování, ovlivňování a kontrola účinků médií příjemci, a také vlastní interpretace a výběr dostupného sdělení. Příjemce působí jako dynamický tvůrce významů a není pasivní (Biocca, 1988, s. 54).

Jde o formát flexibilní, jelikož je u něj možnost kombinování žánrů, stylů a dokonce i jazyků. Poslouchání podcastů je také aktivnějším procesem, jelikož jej posluchači obvykle poslouchají soustředěněji od jeho začátku díky vlastní selekci témat, oproti rádiu, u kterého je jejich pozornost rozptýlená kvůli velkému množství informací přijímaných v nepřetržitě plynulém toku (Newman a Gallo, 2019, s. 9). Tato skutečnost preciznějšího vnímání ze strany konzumenta poté směřuje tvůrce produkovat epizody náročnějším způsobem často pomocí pohlcující a narativní techniky převzaté z filmů či televizních dramát (tamtéž). Podstatná je i postprodukce v podobě precizního střihu, zvuku, editace a rešerše. Podle Marguerite Howellové (2019, s. 9) však není jediným faktorem difference rádia a podcastů důkladná práce s produkcí pořadu, ale i intimní tón, který je v podcastových sériích běžným; rádio dle ní pak působí „jako by vás někdo přepadl“. Další odlišností je, že podcast může vytvořit absolutně kdokoliv, aniž by vlastnil licenci či rádiové studio. To souvisí především s faktem, že je podcasting horizontálním médiem, kdy se producenti stávají spotřebiteli a spotřebitelé producenty (Berry, 2006, s. 145-146).

Sheri Crofts (2006, s. 146) jako diferencí naopak udává únik před reklamou, která se podle ní vyskytuje zejména v tradičním rozhlasovém vysílání. Tato skutečnost se však již v současné době odchýlila od pravdy, jelikož i do oblasti podcastů pronikl pojem monetarizace. Producenti čím dál častěji do epizod vkládají reklamy, kterými zajišťují financování další tvorby obsahu. Nicméně oproti tomu již existuje možnost, kdy spotřebitel platí předplatné, a tím financuje tvůrce přímo, aniž by se musel potýkat s reklamními sloty inzerentů. Značný rozdíl se pak právě projevuje i v podobě prodeje reklamy u těchto dvou segmentů, tedy u rádia a podcastů. Díky tomu, že jsou podcastové audio obsahy zaměřeny spíše na specializovaná, takzvaně niche publika, je i reklama cílená na menší skupiny stejně smýšlejících jednotlivců, a tím pádem je následně efektivnější a účelnější (tamtéž, s. 153).

Pokud vztáhneme rozdíly konkrétněji na rozhlasové zpravodajství a zpravodajské podcasty, první a nejdůležitější diferencí mezi těmito dvěma formami je rychlost podání informací (Chantler a Stewart, 2003, s. 9). Zatímco zpravodajství v rádiu je rychlé a dostupné ihned v co nejkratším možném čase, zpravodajské podcasty se vážou na určitou dobu, kdy jsou vydávány a jejich primárním účelem tak není okamžitý přísun co nejnovějších informací v okamžiku jejich získání. S tím také souhlasí Jan Souček (2012, s. 91), když říká, že „posluchač očekává od rozhlasového zpravodajství především informaci, nikoliv vysvětlování a komentáře“. Právě toto komentování a diskuze například o politických tématech se uplatňuje ve zpravodajských podcastech, které mají na debatu vyhraněn delší časový úsek.

Podle Jo Twista (2006, s. 145) „jde pro mnoho podcasterů o rekultivaci rádia a použití výkonné a snadné technologie, kterou nyní mnozí mají k tomu, co chtějí“. Jedná se tedy o znovuvyužití již dávno používaných zařízení, u kterých dochází ke konvergenci audia a distribučního systému v podobě RSS (tamtéž). Podobných rysů rádia a podcastů si všímá i Berry (2006, s. 148). Dle jeho názoru je jak rádio, tak podcast intimním médiem, které má pro uživatele osobnější hodnotu oproti jiným distribučním kanálům, jako jsou televize či tisk. Zároveň podle něj uživatelé více věří audio vysílání a často na něj i více spoléhají. Společným znakem je také vyšší míra participace posluchačů než u jiných médií (tamtéž). Posluchač se tak u rádia může například prostřednictvím telefonátu dostat do živého vysílání a zapojit se do soutěže. U podcastů má možnost v aplikaci zanechat zpětnou vazbu či diskutovat přímo s tvůrcem daného podcastu o probíraném tématu. Takové podílení se na tvorbě obsahu a intimita pak umožňuje oslovit jednotlivce a skupiny, které se běžně nevyskytují v rádiích tradičního typu (tamtéž).

Pro zpravodajský podcast je tedy podstatné pravidelné přinášení a interpretování zpravodajských informací mediálními společnostmi. Dle délky a dalších specifik se tyto podcasty dělí do různých podkategorií, které jej následně definují. V tuzemsku jsou zpravodajské podcasty tvořeny zejména formou hloubkové analýzy, při které je určité téma po dobu přibližně dvaceti minut rozebíráno a analyzováno. Na tomto principu fungují například zpravodajské podcasty *Vinohradská 12* či *Studio N*, které mají obecně v poslechnovosti českých podcastů značné zastoupení v počtu přehrávání a oblíbenosti. Zmíněná popularita souvisí zejména s možností poslechnout si podcast kdykoliv, s kvalitou zvuku a pokrytí probíraného tématu či intimitou daného audio pořadu.

3. Příjemci podcastů

V následující části bych již chtěla konkrétněji přejít k charakteristice příjemců výše definovaných podcastů. Nejprve je důležité si tyto uživatele přesněji kategorizovat, abychom mohli lépe pochopit jejich podstatu existence a motivaci⁸ a zaměřit se na to, jakým způsobem na ně média působí.

3.1. Druhy publika

Příjemce zpravodajských podcastů lze zařadit pod masové publikum, které charakterizuje využití technologie mediální produkce. Definováno je Herbertem Blumerem (2007, s. 93) jako publikum, které úzce souvisí s masovými médii a které je silně anonymizované a izolované. To znamená, že producent mediovaného sdělení nezná příjemce, kterému je dané sdělení určeno. Dle Blumera je takové publikum „atomizovanou množinou příjemců, která nemá žádnou strukturu ani organizaci či rozdělení rolí a není schopné koordinované akce“. Potenciálně se jím stává celá populace včetně všech vrstev společnosti (tamtéž, s. 94). Stále významnou roli zde hrají zvyky, potřeby a zájmy tohoto publika. Skupiny spotřebitelů, řadící se do masového publika, mají podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové shodné či podobné sociodemografické charakteristiky, avšak kromě faktu, že konzumují totéž médium, se již nijak příznačně neshodují (2015, s. 191).

Nástup nových médií však částečně komplikuje přesnější zařazení takových publik do specifitějších kategorií, jako jsou čtenáři, posluchači, či diváci. Oproti definici masových publik, kterou jsem zmínila výše, jsou příjemci nových médií aktivnější ve svém rozhodování a z toho důvodu se jedná spíše o uživatele dané technologie. Pokud mluvíme o publiku jako o spotřebitelích, je důležité zmínit, že takové publikum si samo kupuje mediální obsahy. V kontextu nových médií pak platí za obsahy jednorázově nebo pomocí předplatného přímo tvůrcům, a tím se vyhýbá reklamám, viz předchozí kapitola „Rádio versus podcast“.

V současné době na základě zmiňovaného vlivu nových médií sledujeme proměnu publika spíše na segmentované a interaktivní. Faktem je, že i když média působí, že oslovují kohokoliv a mediální sdělení je určeno všem, úplně tomu tak není. Funguje zde jistá segmentace potenciálních publik, u kterých jsou brány v potaz především jejich potřeby, zvyky a

⁸ Motivací se rozumí soubor faktorů, které vedou k energetizaci organismu. Motivace vyjadřuje pozitivní pocity, radost či zvědavost, které jedince stimulují, nebo tlumí k tomu, aby něco konal, či nekonal (Geist, 2000, s. 152).

sociodemografické znaky tak, aby byl na ně obsah produkován tvůrci co nejexaktněji směřován a účinek této komunikace tak dosáhl co největší efektivity. Existence těchto publik v takovém případě souvisí zejména s komercializací, kdy se média snaží nalákat definované spotřebitelské skupiny (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 202). Právě taková charakteristika více odpovídá i posluchačům zpravodajských podcastů.

Příznačnější kategorizací takových publik je označení „interaktivní“. Tato publika vznikla s nástupem informačních a komunikačních technologií a prostředí internetu. Charakteristickým je pro ně „výběr jednotlivce, co bude číst, na co se bude dívat, co poslouchat a jakou konečnou podobu bude mít to, co si nakonec vybere“ (tamtéž, s. 203). Dochází ke stírání hranic mezi producentem a příjemcem⁹ zejména v možnosti podílet se na tvorbě obsahu, to znamená zastávat funkce editora či autora a dotvářejí tak obsah mediálního sdělení. U takových publik „potenciální uživatelé nabízených obsahů přestávají představovat stejnorodé množiny, nýbrž se fragmentizují“ (tamtéž).

Jaromír Volek pojmenovává taková publika právě jako fragmentovaná, dovednější technologicky i čtenářsky a nezávislejší na poskytovatelích obsahů¹⁰. Dle něj k fragmentaci masového publika dochází v okamžiku, kdy různá média nabízejí diferencovaný produkt, o který nemá zájem široké publikum, ale pouze to specificky zaměřené. „Jeho rozptýlení ve veřejném i privátním prostoru pak vede k proměně zkušenosti jednotlivých konzumentů médií.“ (2015, s. 3-4). Tento proces přesněji zachycují Nicholas Abercrombie a Brian Longhurst, kteří se již neztotožňují s předpokladem, že chování publika je vždy veřejné, jelikož se masová média realizují ve veřejné sféře. Důsledkem toho vytvořili termín rozptýleného publika, které věnuje spoustu času konzumaci hromadných sdělovacích prostředků v soukromí i na veřejnosti a stává se součástí performativní společnosti¹¹ a rostoucí podívané, tedy spektáklu¹². Svět je tak nepřetržitě konstruován jako představení a jedinec neustále konstruován

⁹ Takový jedinec, který je zároveň výrobcem, ale i spotřebitelem, se nazývá porozument. Alvin Toffler porozumenty popisuje jako jednotlivce produkující výrobky a služby, které zároveň vstupují do jejich vlastní spotřeby. Dle něj je spotřebitelem člověk, který pouze nakupuje zboží a služby od ostatních. Oproti tomu porozument je spotřebitelem, ale zároveň preferuje i výrobu vlastního zboží a služeb (1980). V digitálním světě je porozumentem například fanoušek, který píše fanfiction (fanouškovské literární dílo) o svém oblíbeném seriálu.

¹⁰ Přesněji řečeno nezávislejší na jimi definovaném čase a prostoru.

¹¹ Dle Baze Kershawa se v takové společnosti stává lidská identita objektem pohledu diváků a odezvou společenských a politických krizí. Pokaždé, co jedinec vstupuje do médií, je okamžitě konfrontován reprezentací různorodých stylů. Příkladem toho může být situace, kdy globalizace komunikací napomáhá k zinscenování života jiné kultury jako nevyhnutelně performativní, tedy aby byla viděna, ale i při událostech každodenního života, například při vytváření svatyní na místech dopravních nehod (1998, s. 71-72).

¹² Původně podívaná, v současnosti je takto pejorativně označován stav, kdy „vše, co bylo dříve prožíváno přímo, se vzdálilo v reprezentaci“ především na sociálních sítích, v reklamě či propagandě. Jedná se o konstrukt reálné společnosti, něco, co se vystavuje na odiv, je nápadné a přitažlivé, ale také předstírané a nepravdivé. Podstatná je estetizace každodennosti a příkrasa předmětů (Debord, 2007).

ve své narcistní povaze. Důsledkem toho jedinci působí současně jako diváci tohoto představení, ale i účinkující, a každý je tak součástí nějakého publika (1998, s. 68-75). Člen rozptýleného publika prožívá všední, neceremoniální zkušenost, která je veřejná i soukromá a jeho prožitky v roli pasivního konzumenta se mísí s tvůrčí radostí, ale i sníženou pozorností až s nezájmem o předkládané mediální obsahy (Volek, 2015, s. 4).

Existuje tedy několik typů, do kterých můžeme současné publikum zařadit. Každé toto členění v sobě nese znaky, které jsou podstatné pro příjemce mediálních obsahů, kterými se zabývá tato bakalářská práce, a to jsou posluchači zpravodajských podcastů. Takto specifikované publikum se tedy vyznačuje především aktivitou projevenou ve výběru či tvorbě podcastů, které jsou na ně specificky zaměřeny. To znamená, že tvůrci podcastů kladou důraz na potřeby tohoto publika. To poté souvisí s prokazováním vzájemné služby, například v podobě existence reklam a s tím spojeného financování tvorby podcastů.

3.2. Účinky médií na příjemce podcastů

Poté, co jsem popsala, pod jaké kategorie spadají příjemci podcastů, je vhodné se také zaměřit na účinky, kterými na ně hromadné sdělovací prostředky působí.

Již v literatuře z první poloviny 20. století, jež bylo dobou rozšiřování filmové a rozhlasové technologie, se můžeme dozvědět o účincích či dopadech, které mají média na společnost, ale i jedince samotné, jelikož hrají podstatnou roli v jejich každodenním životě. Tyto účinky následně vyvolávají reakce a ovlivňují, popřípadě kultivují jednání a postoje publika a samotného příjemce¹³.

Analýzy z počátku 20. století, které zkoumaly účinky masových médií¹⁴, se domnívaly, že médium je všemocné a hraje důležitou roli v ovlivňování bezbranných a sociálně izolovaných příjemců. Taková masa, také zvaná jako pasivní publikum, byla pokládána za lehce manipulovatelnou a předpokládalo se, že při poznání jednoho účinku lze odvozovat shodné působení na všechny recipienty. Důkazem toho byla válečná propaganda, reklama v masových

¹³ Důkazem toho jsou mimo jiné mediální výzkumy provedené na jedincích v období do 60. let 20. století. Jedná se například o filmové výzkumy Payneova fondu, Hovlandovy armádní výzkumy o motivaci válečných filmů, rozhlasem konstruovaná invaze z Marsu, Bandurův experiment sociálního učení s panenkou Bobo či již výše zmíněný Lazarsfeldův The People's Choice zkoumající voličské preference.

¹⁴ Masovými médii se rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu, jejichž společným znakem je především to, že jsou díky technickým a distribučním možnostem dostupné v krátkém čase neomezenému množství uživatelů, kterým nabízejí obsahy průběžně, pravidelně a na dálku (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21).

médiích, či propagandistické techniky ze stran totalitárních hnutí v Evropě (Kunczik, 1995, s. 19-20).

Postupem času empirické studie, které zkoumaly účinky masové komunikace, vědecky vyvrátily model „podnět-reakce“ a do popředí se dostala úvaha, že masová média nedisponují žádnými účinky na recipienta. Vedle toho například Joseph Klapper (1995, s. 159) v 60. letech 20. století zastával názor, že masová komunikace není přímou a jedinou příčinou, ale pouze jedním z mnoha faktorů vzniku těchto účinků. Dle něj mají média tendenci postoje a jednání spíše posilovat, než měnit. Na posílení pak má vliv zejména „predispozice recipientů, skupiny a skupinové normy, interpersonální rozšiřování masově komunikovaných obsahů, uplatnění názorového vůdcovství¹⁵ a povaha masových médií v hospodářství volné soutěže“ (tamtéž).

V sedmdesátých letech 20. století se však tento model poněkud proměnil a do popředí se dostal pozitivistický¹⁶ přístup mediální teorie užití a uspokojení, s kterou přišli Elihu Katz a Jay Blumler. Ta zkoumá, proč lidé hledají určité masmediální obsahy za účelem uspokojení specifických potřeb. Katz a Blumler tvrdí, že existuje několik prvků vysvětlujících tuto problematiku. Prvním z nich je fakt, že publikum je aktivní a motivované k užívání médií. Dalším je, že toto publikum dobrovolně iniciuje participaci na uspokojování potřeb a výběru, tedy že média spíše používá, než aby jimi bylo ovlivňováno. Třetí bod souvisí se skutečností, že média soutěží o uspokojení těchto potřeb, jelikož vidí konkurenci v jiných zdrojích, které mohou tyto specifické potřeby také uspokojovat¹⁷. Důležitým prvkem je též pokoušení se o zmírnění hodnotících soudů týkajících se médií. Klíčovým se tak stává akceptování médií takových, jaká jsou a co přinášejí (1998, s. 7-8). Tato teorie tedy zastává názor, že publikum je aktivním konzumentem médií a zodpovídá za výběr mediálních obsahů, které vyhledává za účelem uspokojení vlastních potřeb.

Když se tento model pokusím vztáhnout specificky na příjemce podcastů, i oni jsou těmito aktivními uživateli v procesu mediální komunikace. Obsahy si vybírají na základě svých osobních zájmů, životního stylu či momentálního rozpoložení a aktivně s nimi nakládají dle vlastních potřeb. Mediální produkty a jejich producenti jsou pak nuceni se těmito příjemcům přizpůsobovat nebo je přinejmenším ovlivňovat ve svůj vlastní prospěch, jelikož jsou na nich

¹⁵ Ve společnosti existuje část informovaných jedinců, kteří ovlivňují názory ostatních. První studií, která se zabývala konceptem názorových vůdců, byla The People's Choice, ve které Lazarsfeld a spol. zkoumali chování voličů v průběhu předvolební kampaně prezidentských voleb v USA v roce 1940.

¹⁶ Zastává myšlenku, že fakta jsou odvozená logikou či rozumem ze smyslové zkušenosti.

¹⁷ Příkladem může být jednotlivec, který se rozhodne vést osobní rozhovor o určitém tématu s někým, jehož názoru si váží, namísto sledování dokumentu nebo zpravodajství o tomto tématu.

z části ekonomicky závislí. Je tedy zřejmé, že v současnosti dochází k procesu vzájemného ovlivňování jak ze strany publik, tak ze strany médií.

Na oblast poslouchání zpravodajských podcastů můžeme vztáhnout také kognitivní, tedy poznávací, působení médií na jedince. Tímto vlivem se myslí schopnost médií nabízet podněty vhodné k učení. Média poskytují řadu poznatků, které je možné si zapamatovat a později využít v určitých situacích. Kognitivní účinky záměrné, využitě ze strany médií, se projektují právě do zpravodajství či reklamy. Ze strany publika pak dochází k záměrné kognici kupříkladu při vyhledávání informací a chuti se vzdělávat (Jirák, Köpplová, 2009, s. 356) prostřednictvím zpravodajských podcastů.

Mediální obsahy také formují a dotvářejí postoje příjemců zpravodajských podcastů. Podle Jiráka a Köpplové (tamtéž, s. 358) totiž média obecně „posilují již existující postoje, názory, a dokonce i obecné nazírání na svět a celkovou politickou orientaci“. Jsou také schopna orientovat názory dosud nevyhraněné nebo teprve aktuálně formované (tamtéž). Tento fenomén je také nazýván jako rámování médií (tzv. framing). Jedná se o proces, při kterém je téma prezentováno z určitého úhlu pohledu, a navádí tak publikum k vyvození určitých závěrů (Giles, 2012, s. 119). Příkladem toho může být použití správného titulku do novinového článku či názvu pro díl zpravodajského podcastu.

Je tedy zřejmé, že média v současné době určitým způsobem působí na příjemce mediálních sdělení. Zároveň zde ale existuje i ovlivňování ze strany příjemců, které se projevuje zejména na volbě a motivaci ve výběru obsahů či interakci s těmito obsahy, a nejedná se tak pouze o pasivní masu, která by byla zmanipulovatelná tím, co jí masmédiá předkládají.

3.3. Motivace k poslechu podcastů

V praktické části, která bude později následovat, se chci zaměřit na motivaci vysokoškolských studentů k poslouchání zpravodajských podcastů. Tato motivace bezprostředně souvisí s předchozí kapitolou ohledně účinků médií a s tím spojeným uspokojováním potřeb příjemců samotných. Dále bych se již proto chtěla přesunout přímo na aspekty motivace k poslechu podcastů obecně a následně je vztáhnout k motivaci poslechu vysokoškolskými studenty.

Podle faktorové analýzy¹⁸ „Zkoumání motivů uživatelů podcastů“ Steven McClung s Kristine Johnson (2010)¹⁹ identifikovali pět hlavních důvodů, proč lidé poslouchají podcasty. Jedná se o zábavu, timeshifting, budování knihovny, reklamu a sociální aspekty.

Zábavou se v první řadě rozumí pocity radosti a pohody, které přicházejí během toho, co si samotný posluchač ve svém volném čase vymezí chvíli na poslech podcastu. Pojem timeshifting je pak vysvětlen jako možnost snadného přístupu k poslechu a stahování těchto podcastů kdykoliv a kdekoliv posluchač chce za pomoci internetového připojení. Třetím faktorem je dobrý pocit při vytváření sbírky v podobě oblíbených audio pořadů a kompletování takzvané digitální audio knihovny. Jedním z motivů užívání podcastů je také reklama, kterou tazatelé uváděli ve spojitosti s podporou společností, které inzerují na podcastech, a také samotný výskyt reklam během poslechu (tamtéž, s. 88-89). Tento fakt je v rozporu například s výzkumem Toma Webstera (2006), který v něm naznačoval právě menší toleranci vůči invazivnímu komerčnímu sdělení. Změnou je zde nejspíše uvědomění, že existence reklam a sponzorství v tomto odvětví je důležitá pro pokračování v tvorbě podcastů jejími tvůrci (McClung a Johnson, 2010, s. 93). Posledním podstatným důvodem k poslechu je pro uživatele sociální aspekt, který souvisí s tendencí hovořit s přáteli o podcastech a získávat doporučení na oblíbené audio pořady od svého okolí (tamtéž, s. 89).

Výzkum, který se zaměřil přímo na motivaci vysokoškolských studentů k poslechu podcastů, vytvořil Mun-Young Chung spolu s Hyang-Sook Kimem (2015)²⁰. Z výsledků vyplynulo, že nejdůležitějšími motivačními faktory jsou pro poslouchání podcastů zábava a pohodlí. Z hlediska pohodlí pak dosáhla nejvyššího průměru odpověď: „Používám podcasty, protože jsou zdarma“ (tamtéž, s. 20). Dalšími podstatnými důvody jsou rychlost a snadnost použití, přenositelnost či časová efektivita. U vysokoškoláků hraje také důležitou roli vzdělávací a informační motivace, kterou v podcastech nalézají. Ta se projevuje zejména při poslechu zpravodajských a edukačních pořadů. Malé procento dotazovaných se uchyluje k poslouchání audio pořadů, když se nudí a chce „ztratit čas“. Dalším důvodem je také pocit vyššího sociálního statusu, tedy přesněji, aby vypadali „cool“ (tamtéž, s. 22). Nástup nových

¹⁸ Faktorová analýza je „statickou metodou, která vysvětluje rozptyl pozorovaných proměnných pomocí menšího počtu proměnných, takzvaných faktorů. Smyslem této analýzy tedy je měřit něco, co není měřitelné přímo“ (Harman, 2017). Dotazovaný tak u každé otázky odpovídá na určité škále, například mezi souhlasem a nesouhlasem. Výsledkem jsou pak proměnné s různým rozptylem odpovědí.

¹⁹ V tomto online průzkumu odpovědělo celkem 354 uživatelů podcastů. Na sedmibodové stupnici Likertova typu byla položena série 21 otázek týkajících se důvodů, proč jednotlivci používají podcasty. Průzkum probíhal od 20. srpna 2008 do 26. září 2008.

²⁰ V online studii bylo dotazováno 636 vysokoškolských studentů univerzity Midwestern v Texasu.

médií přinesl balíček trendů, které se mezi uživateli internetu staly populárními. Mezi tyto trendy se tak dá zařadit i právě tvorba specificky zaměřených podcastů, jejichž poslech může ve společnosti působit jako něco elitního a žádoucího. To se poté projevuje na sociálních sítích zejména mezi mladou generací žijící v době spektaklu, který s sebou přináší pocit potřeby být viděn mimo jiné i jako „elitní“ posluchač podcastů.

Z uvedených výzkumů je tedy zřejmé, že vysokoškoláci nevyužívají poslechu podcastů primárně proto, aby si zkrátili čas, či když se nudí, ale spíše se k nim uchylují za konkrétními účely a těmi jsou především zábava, edukace a informovanost. Ve svém výzkumu budu podobně jako ve výše zmíněných studiích zkoumat otázky motivace poslechu u vysokoškolských studentů. Zaměřím se však přesněji na jejich motivaci k poslechu zpravodajských podcastů, a zjistím tak, zda jsou důvody motivace stejné, podobné, či zcela odlišné jako u poslechu podcastů obecně.

3.4. Mládež a její zájem o politická a společenská témata

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, jednou z motivací k poslechu podcastů vysokoškolskými studenty je edukační a informační složka, kterou audio pořady nabízejí. S touto skutečností bezprostředně souvisí projevený zájem ze strany příjemců. V případě této bakalářské práce je to konkrétně zájem o témata, kterými se zpravodajské podcasty zabývají. Jedná se především o témata politická a společenská. Níže tedy popíšu, jak se tento zájem u mladých jedinců projevuje a jak velký je.

Samotný poslech zpravodajských podcastů spolu se zájmem o politická témata může vést k aktivní účasti na politickém dění. Takovou aktivní účastí pak může být kupříkladu podílení se na volebním hlasování či přímá participace na jedné z politických pozic. Nemusí se však vždy jednat jen o projevenou aktivitu. Důvodem poslechu může být také pouhá informovanost. Mládež²¹, tedy specifické publikum, si touto formou získává všeobecný přehled, a je tak v otázkách fungování republiky a společnosti více „v obraze“. U společenských oblastí, které jsou v těchto podcastech probírány, je pak zájem projevován skrze běžnou diskuzi

²¹ Mládeží se rozumí „věkově vymezená sociální skupina charakterizovaná určitými společnými znaky, které vytvářejí její obecné biologicko-psychické, sociálně ekonomické a ideově politické zvláštnosti a která má specifické postavení a roli ve společnosti“ (Malý sociologický slovník, 1970, s. 219). V současnosti se za mládež považují jedinci od 14 let do 30 let (Nešpor, nedatováno, [online]).

a aktivní vyhledávání informací například o šikaně, poruchách příjmu potravy, sociální výchově či nezaměstnanosti.

Dle výzkumu „Informovanost a participace mládeže“ (Ipsos, 2009, [online])²² z roku 2009, kdy popularita podcastů nebyla ještě tak vysoká, lze říci, že zájem mládeže o veřejné dění nebyl tak moc velký. Mladá populace se aktivně zajímala zejména o oblasti, které se jí bezprostředně týkaly a její život nějakým způsobem ovlivňovaly. Příkladem toho mohlo být dění ve škole či ve volnočasových aktivitách. Méně se však zabývala společensko-politickým životem jak ve svém bydlišti, v zemi bydliště, ale i ve světě (tamtéž, s. 6). O politické dění v České republice se podrobně zajímala 4 % dotazované mládeže, necelá čtvrtina zběžně a více než třetina vůbec nebo téměř vůbec. O lokální politiku byl zájem ještě nižší. Podobné výsledky pak vycházely i u jejich zájmu o kulturně-spoolečenský život v České republice (tamtéž, s. 18).

Pokud se již taková pozornost objevila, jednalo se o okrajovou záležitost, která se reflektovala hlavně na účasti u voleb či sledování veřejně dostupných informací. Výzkum také poukazuje na to, že se nejvyšší míra zájmu projevovala u studentů vysokých a vyšších odborných škol a také u těch, kteří vyrůstali v prostředí rodičů, kteří sami absolvovali vysokoškolské studium (tamtéž, s. 6).

Co se týká vyhledávání informací o veřejném dění v České republice, Evropské unii i ve světě, z výzkumu vyplynulo, že nejatraktivnějším prostředkem pro informování byly pro mladé lidi zpravodajské informační servery dostupné na internetu. U vysokoškolských studentů a studentů vyšších odborných škol šlo o 78 % dotazovaných, kteří tyto servery sledovali pravidelně několikrát týdně (tamtéž, s. 7, 10). Oproti tomu, ve srovnání s rádiem, veřejnoprávní Český rozhlas Radiožurnál poslouchalo pouze 12 % mladých lidí, kteří poslouchali rádio obecně (tamtéž, s. 11).

O dekádu později, ve výzkumu Hodnoty mladých²³ z roku 2020 vyšlo najevo, že stále více než polovina mladých lidí v České republice má pocit, že nemá na politické dění žádný vliv a politice obecně nerozumí. Nejméně zorientované se konkrétně cítí být mladé ženy (Česká rada dětí a mládeže, 2020, s. 19, [online]). Lze však vidět i zlepšení týkající se toho, jakou

²² V tomto kvantitativním výzkumu byli cílovou skupinou mladí lidé ve věku 15-26 let v rámci celé České republiky. Celkem bylo provedeno 1 061 rozhovorů. Kvótní výběr respondentů byl stanoven dle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a regionu. Sběr dat probíhal v období od 9. do 29. června 2009.

²³ Tento kvantitativní výzkum probíhal na území České republiky a Slovenska v období května až července roku 2020. Byl realizován ve spolupráci s agenturou KANTAR a Radou mládeže Slovenska. Celkově bylo dotazováno 3 008 respondentů (konkrétně 1 508 v Česku) ve věku od 15 do 29 let.

mírou se mládež o politická témata zajímá. V dalším průzkumu²⁴ ze stejného roku, který také zkoumal postoje mladých Čechů k politice a politické participaci, bylo zjištěno, že se o politiku významně zajímá 9 % (oproti roku 2009, kdy se podrobně zajímala pouze 4 procenta), naopak vůbec se o ni nezajímá 11 % (v roce 2009 to bylo až 33 procent) mladých lidí. Skoro polovina se však o ni zajímá středně, na rozdíl od roku 2009, kdy se zběžně zajímalo pouze 20 % mládeže (Petru, 2021, [online]).

Zvýšený zájem o politiku se u mladých lidí projevil obzvláště v době pandemie COVID-19, kvůli potřebě sledovat informace o opatřeních proti šíření viru. Z výzkumu dále vyplynulo, že se většina mládeže nechystá žádným způsobem zapojovat do politické činnosti. Nejčastějším prostředkem participace se však u nich stává zapojování se do podpisu internetových peticí. Internet je také nejčastějším místem, kde čerpají informace týkající se politického dění. Jejich oblíbenými online zdroji informací jsou stále především internetové deníky a sociální síť Facebook (tamtéž).

Z porovnání těchto výzkumů je tedy možno vyzorovat, že se mezi mladými lidmi zvýšil zájem o politiku. Stále je zde však velké procento jedinců, kteří se politickým tématům vyhýbají, či jim nerozumí, a tím pádem mají i demotivaci se na politickém dění podílet. Také lze konstatovat, že mladí lidé včetně vysokoškolských studentů, na které se moje práce konkrétněji zaměřuje, přesunuli svoji pozornost do internetového prostředí jakožto hlavního informačního kanálu, odkud se dostávají ke zpravodajským informacím. Čím dál méně tak využívají tradičních médií a do popředí se dostávají formáty nových médií včetně zpravodajských serverů, ale i zpravodajských podcastů.

3.5. Rozdíly v poslechovosti rádia a audio pořadů

Nakonec bych také chtěla okrajově zmínit, jak moc se z hlediska publik projevilo rozdíly v poslechu mezi rádiem a audio pořady, který vyšel najevo především s rozšířením nových médií, kdy se valná část populace přesunula do internetového prostředí. Mezi tuto populaci patří i lidé, kteří se narodili v 90. letech a později a proběhla u nich přirozená adaptace na používání mobilních zařízení, MP3 přehrávačů, počítačů či internetu na denní bázi. Touto změnou se však bezprostředně dostala do pozadí takzvaná tradiční média, tedy televize, tisk a rozhlas. Ukázkou toho je i jeden z průzkumů z roku 2005, který již tehdy poukázal na to, že jsou uživatelé MP3

²⁴ Průzkum s názvem Mladí lidé v České republice vedený agenturou STEM probíhal v roce 2020 na vzorku 1 006 mladých Čechů ve věku 16 až 29 let.

přehrávačů největší hrozbou pro rádio, jelikož 85 % z daného vzorku respondentů by zvolilo preferovaný zdroj poslechu MP3 přehrávač před tradičním rádiem (Albarran a kol., 2007, s. 5). Jak ale dále zmíním, ani o sedmnáct let později stále není tradiční rádio na pokraji zániku a drží si značnou oblíbenost ve výběru možnosti poslechu audia.

Podle Infinite Dial výzkumu²⁵ se sice poslech podcastů zvýšil na úkor poslechu rádia, oblíbenost rozhlasových stanic však je i tak nadále vysoká (Rosenblatt, 2020, [online]). Rádio je tak například pořád primárním zdrojem poslechu audia v autě. I když se zvyšuje poslechovost rozhlasových stanic na chytrých telefonech či internetu, tradiční rádio oproti tomu stále zaujímá hlavní pozici v prioritním výběru zařízení k poslechu. Dle výzkumu však rostoucí počet posluchačů podcastů přichází právě z tradičních rádií (tamtéž).

Ve Spojených státech amerických v roce 2021 měsíčně poslouchá online rozhlasové stanice a online audio pořady dostupné pouze na internetu 68 % celkové populace od 12 let a výše (Edison Research and Triton Digital, 2021, s. 34, [online]). Přímou podcasty pak měsíčně poslouchá 41 % celkové populace v USA od 12 let a výše (tamtéž, s. 56).

Souhrnný podíl času stráveného poslechem mluveného slova²⁶ se v USA podle zprávy²⁷ Edison Research od roku 2014 zvýšil o 20 % oproti času strávenému poslechem hudby, který se za stejné období snížil o 5 %. Důvodem toho je zejména nárůst konzumace poslechu mluveného slova na mobilních zařízeních napříč věkovými skupinami. Nárůst se projevil obzvláště u osob ve věku 13-34 let (Edison Research, 2019, [online]).

V České republice neexistuje výzkum, který by porovnal poslech rádia oproti poslechu podcastů. Chci zde však alespoň zmínit průzkum z roku 2021, který pro zpravodajský web Médiař provedla agentura Nielsen Atmosphere²⁸ ohledně poslechovosti rádií. V šetření 67 % respondentů uvedlo, že se v posledních pěti letech nijak nezměnil jejich způsob poslouchání rádia. Zbýlých 19 % uvedlo, že rádio neposlouchá vůbec. Změna ve způsobu poslouchání se nejvíce projevila mezi respondenty ve věkové skupině 15-34 let (rádio neposlouchá 23 % z dotazovaných). Jedním z uvedených důvodů menší poslechovosti tradičního rádia bylo

²⁵ Výzkum každoročně vytváří společnost Edison Research a Triton Digital. Zaměřuje se na chování konzumentů digitálních médií, jako jsou mobily, internetové audio, podcasting či sociální sítě ve Spojených státech amerických.

²⁶ To zahrnuje podcasty, zprávy, sport, rozhlasové hovory a audioknihy.

²⁷ Ve studii bylo provedeno celkem 3 013 online rozhovorů s osobami ve věku 18+ let s použitím celostátně reprezentativního vzorku. Kromě toho byly provedeny osobní rozhovory s jednotlivci, kteří poslouchali audio mluvené slovo alespoň jednou měsíčně.

²⁸ Tento průzkum byl proveden v květnu 2021 na respondentech Českého národního panelu. Jedná se o pohled internetové populace České republiky, s přístupem k internetu, starší 15 let (to je zhruba 80 % celé země). Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 511 respondentů.

nahrazení rádiem internetovým. Dalším důvodem byl vzrůst popularity podcastů, tedy přesněji větší obliba poslechu mluveného slova namísto klasických rádiových stanic. Podíl na změně v poslechovosti měla u dotazovaných také aktuální pandemie COVID-19 (Nielsen Admosphere, 2021, s. 6, [online]).

Je tedy zřejmé, že poslech podcastů oproti tradičnímu rozhlasovému vysílání je opravdu na vzestupu a do budoucna můžeme očekávat pokračující nárůst popularity audio pořadů na vyžádání. Stále zde ale koexistuje skupina příjemců rozhlasového vysílání, a není tak úplně potvrzené, že by docházelo k zániku tohoto tradičního média.

METODOLOGIE

V následující kapitole představím techniku sběru dat, která byla použita pro výzkum této bakalářské práce. Popíšu v ní také výzkumné cíle a otázky a charakterizuji vzorek, na kterém byl výzkum aplikován. Závěrem kapitoly uvedu informace o samotné přípravě a průběhu finálních rozhovorů.

4.1. Cíl práce

Cílem práce je zjistit motivaci a vztah vysokoškolských studentů a studentek k poslechu zpravodajských podcastů. Zaměřím se především na důvody, které je vedou k poslechu tohoto typu podcastů, ale i na to, jaké kvality od podcastového zpravodajství očekávají. Porovnán bude také jejich vztah ke zpravodajství v podcastové formě ve srovnání s rozhlasovým zpravodajstvím. Hlavní výzkumnou otázkou mého výzkumu tak je:

- Jaká je motivace a vztah studentů a studentek vysokých škol k poslechu zpravodajských podcastů?

K hlavní výzkumné otázce se bezprostředně pojí dílčí výzkumné otázky. Ty mi při výzkumu pomohou lépe specifikovat a formulovat klíčové oblasti, na které se zaměřuje hlavní výzkumná otázka. Dílčí otázky zní takto:

- Z jakého důvodu studenti a studentky vysokých škol poslouchají zpravodajské podcasty?
- Jaké jsou kvality, které studenti a studentky vysokých škol od zpravodajských podcastů očekávají?
- Jakým způsobem ovlivňuje osobnost moderátora nebo moderátorky jejich motivaci k poslechu zpravodajských podcastů?
- Jak studenti a studentky vysokých škol vnímají zpravodajství v podcastové formě ve srovnání s rozhlasovým zpravodajstvím?
- Jak často se studenti a studentky vysokých škol uchylují k poslouchání zpravodajských podcastů oproti jiné formě zpravodajství?

4.2. Technika sběru dat

Ve výzkumu mé bakalářské práce jsem se rozhodla zvolit metodu kvalitativní techniky sběru dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Dle Juliet Corbinové a Anselma Strausse (1999, s. 11) se tento typ metody, tedy kvalitativní, využívá právě při odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o kterých nic nevíme, ale také lze touto cestou získat nové názory na jevy, o nichž už něco víme. Kvalitativní výzkum proto využiji právě pro identifikování podstaty motivace studentů k poslechu zpravodajských podcastů. Dalším důvodem zvolení kvalitativního šetření je získání mnoha dat týkajících se omezeného počtu jedinců (Mišovič, 2019, s. 23), což také koresponduje s podmínkami mého výzkumu, ve kterém bude dotazováno jen několik málo respondentů.

Výhodou tohoto typu metody je také její pružnost, kdy otázky použité v šetření mohou být v průběhu měněny či doplňovány podle potřeby výzkumníka (Hendl, 2016, s. 46). Existence těchto možností může pomoci například v situaci, kdy informant nepochopí kladenou otázku nebo ji pochopí špatně. Pokládané otázky se dělí na primární, předem připravené, a sekundární, které vznikají až při realizaci rozhovoru (Sedláková, 2014, s. 211). Předností takového typu rozhovoru je možnost jít více do hloubky v probíraném tématu, avšak stále dodržovat předem připravenou osnovu otázek. Je také možné měnit pořadí daných otázek. Odpovědi na ně vznikají v situační interakci mezi výzkumníkem a účastníkem (Mišovič, 2019, s. 84).

4.3. Charakteristika výzkumného vzorku

Do výzkumu se zapojilo celkem šest mužů a šest žen do věku 26 let, kteří jsou studenty a studentkami vysokých škol a poslouchají zpravodajské podcasty. Kritérium zpravodajského podcastu nebylo pro výzkum nijak specifitěji charakterizováno, a nebylo tak klíčové, zda respondenti poslouchají zpravodajské podcasty formou mikro-bulletinu nebo formou hloubkové analýzy²⁹.

Vždy byl vybrán jeden muž a jedna žena zastupující určitou vysokou školu. Celkem tak bylo dotazováno dvanáct studentů z šesti různých vysokých škol po celé České republice. Konkrétně byli vybráni studenti z Karlovy univerzity a Vysoké školy ekonomické v Praze, z Univerzity Palackého v Olomouci, z Masarykovy univerzity v Brně, z Univerzity Tomáše

²⁹ Charakteristika pojmů byla popsána v kapitole „Zpravodajský podcast a jeho dělení“ na straně 11.

Batí ve Zlíně a z Ostravské univerzity v Ostravě. Do výzkumu se zapojili i dva studenti a dvě studentky slovenské národnosti.

Nejprve bych chtěla respondenty krátce uvést pomocí medailonků, ve kterých je parafrázováno, jak se mi sami představili na začátku každého rozhovoru. Zaměřila jsem se především na základní informace, ale také na jejich zkušenosti s podcasty a politickým zapojováním se. Podstatné je také zmínit, že pro zachování anonymity nejsou ve výzkumu použita reálná jména účastníků.

Petr, 25 let, Karlova univerzita v Praze

Petr studuje doktorské studium, obor iberoamerikanistika. Zpravodajské podcasty poslouchá přibližně deset let. Jeho oblíbeným je především *Prostor X* Čestmíra Strakatého. Poslouchá však i jiné typy audio pořadů, a to ty s regionálními osobnostmi, jako je podcast *Hovory z hor*. Jako historik je apolitický, chodí však pravidelně volit.

Nela, 25 let, Karlova univerzita v Praze

Nela studuje dálkově magisterské studium mediálních studií. Zpravodajství ve formě podcastů poslouchá od roku 2019. Jejími oblíbenci jsou *Vinohradská 12*, *Studio N* a *Ptám se já*. Na druhou stranu má však ráda i historické podcasty typu *Příběhy 20. století*. Do politiky se zapojuje zejména volbami, podepisováním petic a chozením na demonstrace.

Filip, 20 let, Vysoká škola ekonomická v Praze

Filip studuje podnikovou ekonomiku a management. Zpravodajské podcasty poslouchá přibližně dva a půl roku. Mezi jeho oblíbené se řadí *Studio N* a *Vinohradská 12*. Rád si však poslechne i různé talkshows, vzdělávací či o zločinu. Co se týče politiky, tak Filip chodí k volbám a občas podepíše nějakou petici.

Lenka, 21 let, Vysoká škola ekonomická v Praze

Lenka pochází ze Slovenska, v Praze však studuje mezinárodní vztahy. Poslechu zpravodajských audio pořadů se věnuje více než pět let. V jaké zemi jsou tyto podcasty tvořeny, však vůbec nerozlišuje, proto mezi její oblíbené patří jak slovenský *V redakcii*, tak český *Studio N* či podcasty britského deníku *The Guardian*. Mimo to si také ráda poslechne i ty zábavní a motivační. Pravidelně chodí k volbám, podepisuje petice a byla také dobrovolnicí v kampani slovenské prezidentky Zuzany Čaputové.

Jakub, 22 let, Univerzita Palackého v Olomouci

Jakub studuje od roku 2019 žurnalistiku. To byl také důvod, proč začal poslouchat zpravodajské podcasty. Jeho oblíbenci jsou *Studio N* a *Vinohradská 12*. Rád si však poslechne i lifestyleové a poučné audio pořady jako jsou *Vyhonit ďábla* či *Buchty*. Do politického dění se zapojuje především chozením k volbám, podepisováním petic a informováním se.

Jitka, 25 let, Univerzita Palackého v Olomouci

Jitka se rozhodla studovat magisterský obor Televizní a rozhlasová studia spolu s divadelními studii. Zpravodajské podcasty poslouchá skoro pět let a mezitím si oblíbila především *Vinohradskou 12* a *Studio N*. Kromě těch zpravodajských si však ráda pustí i vzdělávací a seberozvojové, konkrétněji *Balanc* a *Buchty*. Do politiky se přímo nezapojuje, chodí však volit a občas podepíše nějakou petici.

David, 23 let, Masarykova univerzita v Brně

David studoval žurnalistiku. Nakonec se však rozhodl obor pozměnit a zaměřil se na psychologii. Zpravodajství ve formě podcastů poslouchá rok a půl, zejména mu vyhovuje *Vinohradská 12*, *Studio N*, ale také podcasty Hospodářských novin. Když zrovna neposlouchá zpravodajství, hrají mu ve sluchátkách volnočasové pořady. Dění v politice rád podpoří chozením k volbám, podpisem petic či diskuzí s přáteli.

Klára, 23 let, Masarykova univerzita v Brně

Klára studuje magisterské studium podnikové ekonomiky a managementu. Zpravodajské podcasty poslouchá už přes čtyři roky. Nejraději má *Vinohradskou 12*, ale také podcasty, které vytváří portál iDnes. S radostí se však kromě zpráv dozvídá i něco o lifestyleu nebo cvičení. Svoji politickou participaci vyjadřuje chozením k volbám.

Martin, 19 let, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Martin, pocházející ze Slovenska, studuje ve Zlíně ekonomiku a managementu podniku. Zpravodajství v podcastové formě jej přilákalo v době, kdy propukla celosvětová pandemie COVID-19, tedy přesněji od roku 2020. Kromě slovenských podcastů *Dobré ráno* deníku SME či *Newsfilteru* Deníku N poslouchá i českou *Vinohradskou 12* a podcasty ČT24. Mimo to si rád pustí i audio pořady zaměřené na investování, jako je třeba *Mysl investora* nebo zajímavé rozhovory v podobě *U Kulatého stolu*. Co se týče politiky, k volbám se ještě nestihl dostat, avšak pár petic již podepsal.

Ester, 22 let, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Také Ester pravidelně přijíždí studovat marketingovou komunikaci ve Zlíně až ze Slovenska. Podcastové zpravodajství jí ve sluchátkách hraje už od roku 2018. Jejími oblíbenými jsou zejména slovenské *Dobré ráno* deníku SME a podcasty, které vytvářejí Aktuality.sk. Kromě zpravodajství poslouchá i zábavné audio pořady, o marketingu nebo o zdraví. Do politiky se zapojuje podpisem petic, jako členka volební komise, ale i jako samotná volička.

Denis, 22 let, Ostravská univerzita v Ostravě

I Denis, který studuje všeobecné lékařství, pochází ze Slovenska. Poslechu zpravodajských podcastů se věnuje již pět let. Nejraději má *Rozhovory Zuzany Kovačič Hanzelovej* patřící pod deník SME. Mimo to si rád poslechne i medicínské a krimi pořady. Účast na politickém dění podporuje chozením k volbám a podpisem petic.

Iva, 20 let, Ostravská univerzita v Ostravě

Iva se rozhodla studovat na vysoké škole ergoterapii. Zpravodajské podcasty poslouchá rok a půl. Mezi její oblíbené se řadí především *Studio N, Vinohradská 12*, ale i zpravodajské podcasty týdeníku Respekt. Kromě toho se ráda z podcastů dozvídá i něco o biologii či zdravém životním stylu. Pravidelně chodí k volbám a podepisuje petice.

4.4. Příprava a průběh rozhovorů

Pro rozhovory jsem si připravila sérii primárních základních otázek, které poté byly v průběhu rozhovorů doplňovány o dodatečné sekundární otázky přirozeně se vyskytující při jednotlivých výpovědích respondentů. Pokládané otázky byly otevřené, tudíž měli respondenti dostatek prostoru pro jejich zodpovězení.

Všech dvanáct rozhovorů jsem realizovala individuálně online formou³⁰ skrze program, který umožňoval nahrávání audio formátu. Samotné dotazování probíhalo v rozmezí přibližně 10 až 15 minut dle výřečnosti jednotlivých účastníků výzkumu. Vedení rozhovoru bylo takzvaně trychtýřové (Ferjenčík, 2000, s. 181). To znamená, že jsem se vždy nejprve věnovala

³⁰ Online forma rozhovorů byla zvolena především kvůli časovým důvodům a probíhající pandemii COVID-19, jimž jsem se přizpůsobila.

jednomu tématu a až po vyčerpání otázek přešla na téma další. Dílčí rozhovory jsem poté přepsala do textové podoby³¹. Tímto pak byly připraveny pro následující analýzu.

Pro analýzu dat motivace poslechu zpravodajských podcastů vysokoškolskými studenty jsem použila metodu otevřeného kódování. Tento postup se zabývá „označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány. Porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných. Během tohoto procesu jsou zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu, což vede k novým objevům“ (Corbin, Strauss, 1999, s. 43).

Pomocí pozorování zjištěných údajů jsem tak každému podstatnému jevu přiřadila pojmy. Tyto pojmy jsem nakonec seskupila prostřednictvím kategorizace³² do následujících kategorií:

- důvody poslechu;
- preference témat;
- preference stylu;
- očekávané kvality obecně;
- očekávané kvality od moderátora;
- čas strávený poslechem;
- rozdíl v poslechovosti podcastového a rozhlasového zpravodajství;
- informovanost z jiných zdrojů.

³¹ Viz příloha č. 1

³² Kategorizací je myšlen proces přiřazování pojmů, které se zdají příslušet stejnému jevu (Corbin, Strauss, 1999, s. 45).

ANALYTICKÁ ČÁST

5. Analýza a interpretace kategorií

V této kapitole již tedy rozeberu jednotlivé výpovědi z rozhovorů podle výše stanovených kategorií. Zároveň interpretuji poznatky, které z této analýzy vyplývají a porovnám jejich podobnosti či odlišnosti s poznatky zmíněnými v teoretické části této práce.

5.1. Důvody poslechu zpravodajských podcastů

Všichni studenti, kteří se výzkumu zúčastnili, uvedli jako hlavní důvod poslechu informovanost o dění jak v České republice, tak ve světě. Zkrátka je pro ně důležité mít všeobecný přehled o událostech či zásadních kauzách. *Člověk, který není informován, tak nemůže mít konstruktivní názor na politiku. Když chodím k volbám, což považuji za občanskou povinnost, považuji za povinnost se i informovat*, vysvětluje Petr. Pro Lenku je podstatné mimo jiné vědět, jak dané dění může ovlivnit celkovou společnost. S motivací se informovat pak právě úzce souvisí motivace kognitivní, tedy zájem o poznání či získání znalostí a chuti se vzdělávat prostřednictvím zpravodajských podcastů.

Respondenti jako další z důvodů poslechu zmínili fakt, že jsou v podcastech zpravodajské informace přinášeny zábavnější a méně náročnou formou. Ta jim pomáhá probírané události pochopit lépe a snadněji než z jiných zdrojů. *Dokáže mě to víc zaujmout oproti rozhlasovému vysílání a televizi*, říká Jakub. Podobný názor má i Klára: *Líbí se mi, že mě to udržuje v centru dění nějakou tou méně náročnou formou, než kdybych si každý den vyhledávala různé články*. Stejně na tom je i Iva, které vyhovuje, že za ni dané téma uceleně zpracuje někdo jiný, a sama tak už nemusí nic dohledávat.

Podstatné je pro ně také to, že jsou témata rozebírána více do hloubky oproti jiným zdrojům a jak moderátor, tak host má větší prostor se vyjádřit. Zároveň je pro ně zásadní slyšet více pohledů na dané téma a netvořit si obrázek jen z jednoho určitého názoru člověka. *Chcem si vypočut' argumentáciu určitých ľudí, ktorých sa týkajú momentálne prebiehajúce kauzy, aby som zistil, ako to mysleli, čo tým mienili, alebo napríklad aby som si počul ich oponentov a ich názor*, vysvětluje Denis. Zpravodajské podcasty jsou tak pro studenty prostředkem přenosu informací, které nebyly dostatečně podány či vysvětleny prostřednictvím tradičních médií.

Poslech těchto audio pořadů některým studentům pomáhá také při studiu ve škole, jelikož se snaží kromě všeobecného přehledu udržovat přehled i v oblastech, které se týkají oboru, který studují. Má to tak například Lenka, která se zabývá problematikou mezinárodních vztahů: *Chcem zostat' v obraze, hlavne aby som mohla byť na hodinách aktívnejšia*. Podobně to má i Iva, která se vzdělává v lékařském oboru, a zpravodajské podcasty zaměřené na epidemiologii jsou tak pro ni velkým přínosem. Také Martinovi pomáhají podcasty k doplňování informací z oboru, jelikož dle něj mu jich škola nedává tolik, kolik od ní očekával a je tak částečně donucen získávat potřebné znalosti jinde.

Jako další důvod respondenti uvedli, že berou poslech zpravodajských podcastů jako formu oddechu ve volném čase. Navíc jim vyhovuje skutečnost, že při poslechu mohou dělat více věcí najednou a jsou tak produktivnější. *Nerád čítam, pretože to podľa mňa zaberá dost času a práve pri tom počúvaní cez slúchadlá môžem robiť viac ako jednu činnosť. Takže keď si pustím nejaký podcast, tak môžem upratovať alebo ísť na tréning*, popisuje Martin. Lence taktéž poslech podcastového zpravodajství pomáhá k tomu vést rozhovory na úrovni s lidmi v jejím okolí právě díky přehledu, který z nich získává.

5.2. Preference témat zpravodajských podcastů

Většina respondentů uvedla, že nejčastěji v podcastech vyhledávají témata týkající se současného dění či domácí a zahraniční politiky. Jakub konkrétněji zmiňuje momentální konflikt na Ukrajině, témata ohledně Evropské unie a politiky v ní, či sociální politiky v České republice. Ester je to vcelku jedno: *Vyhľadávam podľa toho, že aké je aktuálne dianie. Keď sa niečo deje vo svete, tak si to vyhladám*. Je tedy zřejmé, že studenti při výběru dbají především na relevantnost a aktuálnost zpravodajských informací, ať už z tuzemska či celého světa.

Žádaným tématem se přirozeně stala i pandemie COVID-19. *Když začínala pandemie covidu, tak jsem to hodně poslouchala*, říká Klára. Naopak Filip se podcastům týkajících se pandemického vývoje cíleně vyhýbal: *Strašně mě nebavilo poslouchat o covidu, to už mi hodně vadilo. Ale mě celkově nebaví poslouchat o zdravotnických věcech. Já vím, že jsou to důležitá témata, ale mě to prostě nějak nebaví*. Podcasty, týkající se onemocnění COVID-19, jsou rozšířené zejména kvůli diskuzi o následcích celkové pandemie či o provádění vládních opatření. Média však postupem času byla doslova zahlcena zprávami ohledně koronaviru, a není tak překvapením, že se toku těchto specifických informací začali někteří jedinci přirozeně vyhýbat a orientovat se na jiná zpravodajská témata.

Volbu zvolené tematiky u některých respondentů ovlivňuje také zaměření vysoké školy, kterou studují. *Jelikož studuju ekonomii, tak mám nejrady ta ekonomická témata*, uvádí Filip. Stejně tak to má i Martin, který taktéž studuje ekonomicky zaměřený obor: *Keď sú podcasty, kde si pozývajú hostí z ekonomického sveta, tak to sledujem určite*. Témata v podcastech, které se týkají studovaného oboru, jim pomáhají k získávání většího přehledu v dané problematice a usnadňují jim pak kupříkladu vést plnohodnotnou diskuzi ve vyučovacích hodinách.

Mezi další oblíbené probírané oblasti patří také životní prostředí, problematika rovnosti pohlaví, sociologie či psychologie. Zkrátka témata, která jsou v současnosti mezi mladými lidmi nejvíce diskutovaná. Naopak méně vyhledávanými tématy jsou ta sportovní a ekonomická. *Je to proto, že tomu totiž moc nerozumím*, vysvětluje Iva. Naopak Denis výběr vůbec neřeší a poslouchá cokoliv. S tím se ztotožňuje i David: *Rád poslouchám témata, co jsou relevantní, ale samozřejmě se snažím mít přehled o všeobecném dění, protože člověk se nemá zavírat jen v těch svých sférách zájmu*. Zajímání se i o oblasti, které nejsou pro daného jedince úplně komfortní, tak může pozitivně přispět k dalšímu rozšíření znalostí mimo okruhy jeho zálib a vytvoření i zálib nových.

5.3. Preference stylu zpravodajských podcastů

Všichni dotázaní studenti potvrdili, že preferují zpravodajské podcasty vedené ve formě rozhovorů s odborníky na určité téma oproti stručným souhrnům zpráv. Jako důvod preference uvedli především to, že se pomocí těchto podcastů dozvídají o určité problematice více do hloubky. *Právě mi spíš vyhovuje, když fakt zabřednu do té tematiky těch dvacet až třicet minut, kdy se to fakt rozvede, je tam víc úhlů pohledu a člověk se nad tím zamyslí*, vysvětluje David. Dle Petra je také výhodou diskuzních zpravodajských podcastů to, že se touto formou může o daném hostovi dozvědět něco více, pokud jde o osobu, která jej jako člověk zajímá. Studenti tedy u podcastů preferují hloubkovou analýzu témat a doplnění kontextu spíše než stručné a rychlé zpravodajství.

Pro souhrn zpráv využívají jiné zdroje, jako jsou televize, tisk, rozhlas či internetové servery, jelikož hlavním formátem podcastů je obecně v první řadě vyprávěcí forma a detailní rozebrání určité problematiky pomocí diskuze. *Pro zprávy si radši projedu titulky někde na ČT24 webu, podcastové shrnutí zpráv vyloženě asi nevyhledávám*, popisuje Iva a zároveň dodává, že zásadním důvodem, proč toto shrnutí zpravodajství nepreferuje, je fakt, že si jej nestíhá pouštět v den, kdy je vydáváno. Zpravodajské informace v něm obsažené tudíž pro ni

tak ztrácejí na aktuálnosti. Ester naopak uvedla, že jí stačí krátké shrnutí zpráv na začátku či na konci podcastu vedeného rozhovorovou formou. Tento styl rychlého zpravodajství vytváří v České republice například podcast Studio N, na Slovensku pak podcast deníku SME; Dobré ráno. Tímto způsobem tak spolu kombinují oba styly podcastového zpravodajství.

Lenka se však snaží poslouchat obojí, a pokud má méně času, volí právě tok zpráv, který je stručnější, a tedy i časově dostupnější. Klára zmiňuje, že má s poslechem podcastových souhrnů zpráv také zkušenosti, ale nenašla ten správný podcast, který by jí vyhovoval: *Já jsem právě tyhle souhrny zpráv poslouchala od iDnes, ale měly hodinovou formu, což pro mě není úplně ideální. Mně by opravdu stačilo, kdyby tam byl výcuc toho nejdůležitějšího třeba v rámci té půlhodinky.* Naopak Denis uvedl, že vůbec netuší, že souhrny zpráv v podcastové podobě existují. V tomto případě tak jde pouze o získání širšího povědomí o tom, jaké možnosti již v dnešní době podcastové zpravodajství nabízí.

5.4. Očekávané kvality od zpravodajských podcastů

Všichni studenti se shodli, že jsou s kvalitou zpravodajských audio pořadů spokojeni a líbí se jim celkové zpracování a rozvržení, v jakém jsou vytvářeny. Dle jejich slov se kvalitou blíží k zahraničním podcastům. Důvodem toho se zdá být právě inspirace ve světě spojená s technickou vybaveností, kterou již dnes v tuzemsku kvalitnější podcasty disponují. Navíc zpravodajské podcasty, které dotázaní studenti poslouchají, patří pod mediální domy primárně financující celou jejich výrobu včetně poskytnutí profesionální techniky. Tím pádem od nich přirozeně vyžadují vyšší kvalitu.

Pokud jde o obsahy podcastů, studentům zejména vyhovuje, že je problematika podávána zajímavě a jednoduše a zároveň detailně probírána v rozhovoru s určitým expertem či novinářem, který k ní podává relevantní výklad. Denisovi jde především o objektivitu: *Očekávam, že uverejnené informácie budú založené na argumentoch, ktoré sú overiteľné. To znamená, že nebudú šíriť hoaxy, dajú možnosť vyjadriť sa aj protistrane a nebudú jednostranne zamerané príliš liberálne alebo príliš konzervatívne.* Pro Filipa je důležitá relevantnost podávaných informací a zpráv, pro Ivu všeobecnost a objasněný kontext, který je v podcastovém formátu jedním z klíčových prvků. Dle Nely je však škoda, že těchto podcastů neexistuje více, jelikož se často překrývají v tématech či pracují na stejných kauzách a nepřinášejí nic jedinečného.

Ve zpravodajských podcastech také hraje pro mnohé respondenty důležitou roli audio složka, jelikož zvukové prvky nezbytně doplňují celou atmosféru daného audio pořadu. Oceňují hlavně dobře zvolený hudební podkres, melodie a celkový střih zvuku, který je dle jejich názoru na profesionální úrovni. Podstatné pro ně jsou i retrospektivní zvukové stopy pro lepší pochopení kontextu, například z tiskových konferencí či reportáží: *Myslím si, že to tak jako hezky dokresluje ten děj. Určitě je to velké plus, když to má nějakou uměleckou hodnotu*, popisuje Iva. Petr naopak audio stránku podcastů vůbec neřeší a orientuje se spíše na obsahy a jejich informační hodnotu.

Přirozená je v podcastech také existence reklam, jejíž problematika byla zmíněna v kapitole „Rádio versus podcast“. Martinovi ani Ivě nevadí. Přiklání se k nim i David: *Zpoplatnění je mi nějak upřímně jedno, protože chápu, že si musej na sebe nějak vydělat*. Petrovi naopak monetarizace vadí, avšak je si vědom toho, že je nezbytná. Klára také vnímá reklamní vložku jako nežádoucí: *Celkově podcasty, které poslouchám, tam reklamy nemají. Myslím si, že by to pro mě bylo docela rušivý. Když jsem soustředěná na to téma, tak mi to roztrousí pozornost*. Stejně tak to má i Ester, která však zároveň vyzdvihuje tvůrce podcastů, kteří pomocí reklam spolupracují například s neziskovými organizacemi a dělají jim tímto způsobem promo. Reklamy v mediálním prostředí jsou obecně brány jako něco nežádoucího a pro konzumenty postradatelného. Na druhou stranu si však uvědomují, že jde o jednu z forem financování, která napomáhá k udržení chodu podcastů.

Nakonec se někteří studenti vyjádřili přímo ke kvalitám dvou českých zpravodajských podcastů, konkrétněji k Vinohradské 12 a Studiu N, které se řadí v České republice mezi jedny z nejlepších. Na Studiu N má rád Filip právě neformální a přátelštější formu rozhovorů. Jakub zase vítá jízlivou poznámku na aktuální dění, kterou přidává moderátor Filip Titlbach na konec každého dílu, a vkládá tím do podcastu zábavní prvek, který není mezi zpravodajskými podcasty tolik rozšířený. Naopak Jitka raději preferuje Vinohradskou 12 právě kvůli profesionálnějšímu přístupu a faktu, že si moderátorka Lenka Kabrhelová zve většinou hosty z řad expertů a odborníků, oproti Titlbachovi, jehož hosté jsou především novináři samotného deníku, pod který podcast patří. *To mě vobčas trošku na Studiu N nebaví, protože ti redaktoři potom vykládají, jak jim někdo jinej něco řek a já bych tam chtěla přímo nějakýho odborníka na to téma a ne někoho, kdo o tom psal*, vysvětluje Jitka.

Co se týče srovnání kvalit českých a slovenských zpravodajských podcastů, ani jeden ze studentů slovenského národa neuvedl, že by pozoroval výrazné rozdíly v jejich provedení či formě. *Tie podcasty vyzerajú prakticky veľmi rovnako. Je tam kvalitný moderátor, ktorý je*

pripravený, kladie nepríjemné otázky, snaží sa pozývať zaujímavých hostí, takže povedal by som, že okrem jazyka markantný rozdiel nevidím, popisuje Denis, který pravidelně poslouchá Rozhovory Zuzany Kovačič Hanzelovej patřící pod slovenský deník SME a je dle jeho názoru na výběr podcastů dost náročný. Lenka preferuje slovenské podcasty nad českými především proto, že jsou jí bližší probírajícími se tématy a existence reklam v nich jí nepřijde tak moc rušivá jako v těch českých. Navíc má pocit, že ve slovenských podcastech dokáží vystihnout lépe danou problematiku. Martin vidí rozdíl pouze ve škále výběru slovenských podcastů: *U nás nie je zas až toľko podcastov zameraných na to, že si pozývajú hostí, a preto radšej sledujem tú vašu scénu.* Slovenští studenti však oceňují existenci spolupráce, která panuje mezi oběma zeměmi v oblasti zvaných expertů do podcastů: *Páči sa mi, že Česi a Slováci vedia spolupracovať, že ak nie je odborník na nejakú problematiku na Slovensku, tak si ho vedia zavolať z Česka a naopak,* říká Ester a zároveň dodává: *Väčšinou Slováci volajú Čechov, asi ste odbornejší.*

5.5. Očekávané kvality od moderátora zpravodajských podcastů

Dotazovaní vysokoškolští studenti si spíše myslí, že je moderování zpravodajských podcastů v České republice a na Slovensku na velmi dobré úrovni. *Mně přijde, že v České republice se to v poslední době fakt strašně zlepšilo. Když jsem začínal poslouchat, tak byla fakt jen ta Vinohradská 12 a nic víc, ale myslím si, že na to, jak jsme malá země a těch redakcí tady nemáme nejvíc kvalitních, tak mi to připadá na super úrovni,* popisuje Filip. Dle Petra se však mají moderátoři stále ještě co učit, jelikož se pořád někdy stává, že jim povolí nervy či vkládají do rozhovorů osobní postoje, a narušují tím tak objektivnost zpravodajství.

Podle studentů je nejdůležitější kvalitou, kterou by každý moderátor podcastového zpravodajství měl disponovat, všeobecný přehled a pečlivá připravenost na jakékoliv probírající se téma. *Všimol som si, že keď moderátori nemajú prehľad, tak tie rozhovory stoja fakt za nič,* podotýká Martin. S tím souhlasí i Filip, který je toho názoru, že by každý kvalitní moderátor podcastu měl být schopný vést kvalitní rozhovor na úrovni a na nejruznější témata.

S připraveností a přehledem poté úzce souvisí, jakým stylem a v jaké kvalitě jsou tvořeny a pokládány otázky ze strany moderátora. Jedná se zejména o relevanci otázek, ale také o zasahování do průběhu rozhovoru prostřednictvím doptávání se na doplňkové či nepřijemné otázky. Jitce jde o promyšlenost otázek, které nejsou jen povrchové. Naopak Ester pokládá za důležité, aby uměl moderátor improvizovat: *Nemám rada, keď moderátor svojho host'a vôbec*

nepočívá a má připravené len svoje otázky a tie mu kladie. Môže sa pýtať na doplnkové otázky, čo by mohly poslucháča zaujať, ale nerobí to. David a Lenka se shodují na tom, že je podstatné, aby moderátoři prokázali jistou dominanci a nenechali jen hosty, aby vedli celý rozhovor. Denis naopak dodává, že je klíčová dovednost pokládání takových otázek, které pro druhou stranu nejsou zrovna moc příjemné, ale pro diskusi nepostradatelné. Petr také zmiňuje neprofesionalitu moderátora v podobě směřovaného tlaku na výpověď hosta: *Nemám rád, když jsou moderátoři ve své otázce tak strašně agresivní a vyžadují odpověď buď ano, nebo ne, i když se snaží ten člověk to vysvětlit nějak jinak a nechce přímo takhle natvrdo odpovídat.*

S profesionalitou je také spojena problematika formálnosti a neformálnosti vedeného rozhovoru. Jakubovi vyhovuje přátelštější přístup účastníků rozhovoru, který můžeme pozorovat například v podcastu Studia N pod vedením Filipa Titlbacha: *Líbí se mi, že je to takové osobnější, že to nejsou jen nějaké postavičky, jak v té televizi, který jen něco prezentují, ale dávají do toho i něco svého, kus svojí osobnosti.* Jitka si však naopak není jistá, jestli vedení rozhovorů v neformální podobě nesměřuje právě k již zmíněné neprofesionalitě. Jde tedy spíše o pohled, kterým studenti jednotlivě nahlíží na zpracování a preferenci stylu výstupů v těchto podcastech.

Podstatnými kvalitami moderátora jsou pro všechny dotazované také jeho kultivované vystupování, jazyková vybavenost a práce s hlasem, které významně dopomáhají k důvěryhodnosti mluveného projevu. Pro Jitku těchto kvalit dosahuje Lenka Kabrhelová, moderátorka zpravodajského podcastu Vinohradská 12. Důležitost ostatní respondenti vidí v příjemnosti hlasu moderátora, naopak problém v jednotvárném vyjadřování se. *Od moderátora očekávám, aby má jeho projev neuspál. Čo neznášam, je monotónnosť,* zmiňuje Denis stejně jako Filip, kterému navíc vadí i kostrbatý projev. Ester naopak vnímá problém v tom, když má moderátor vadu řeči: *Na českých podcastoch si to možno až tak nevšímam, ale na slovenských áno.*

David dále zmínil, že si moderátory vybírá podle sympatií, které jej přirozeně motivují daný podcast poslouchat i nadále. Nela naopak preferuje redaktory a moderátory se zkušenostmi ve veřejnoprávním Českém rozhlasu, jelikož v nich vidí určitou záruku kvality: *Vyrostla jsem v rozhlase a mám tátu rozhlasáka, takže mám na to asi trochu vytrřibený ucho. To je možná i to omezení, proč neposlouchám nic jiného.*

5.6. Čas strávený poslechem zpravodajských podcastů

Přesně devět z dvanácti dotazovaných studentů odpovědělo, že poslechu podcastového zpravodajství v běžném pracovním týdnu věnuje celkem půl hodiny až hodinu denně. To se shoduje s délkou jednotlivých dílů podcastů, které většinou trvají v rozmezí dvaceti až třiceti minut. Z toho je zřejmé, že respondenti obvykle poslouchají jeden až dva díly podcastu denně.

David a Lenka pak tyto podcasty poslouchají hodinu a půl až dvě hodiny denně. Ester k tomu navíc dodala, že pokud cestuje ze Slovenska do Zlína, kde studuje, což jsou přibližně čtyři hodiny cesty, stihá podcasty poslouchat více než svých průměrných třicet minut denně. Naopak Petr odvětil, že netuší, kolik času věnuje přímo poslechu zpravodajských podcastů. Nicméně celkovým zpravodajstvím se zabývá hodinu denně.

U doby strávené poslechem tak záleží na celkové délce podcastů, ale i na čase, který jsou studenti schopni dobrovolně do poslechu investovat, což bezprostředně souvisí s výhodou v možnosti přehrávání podcastů kdekoli a kdykoli potřebují.

5.7. Rozdíl v poslechovosti podcastového a rozhlasového zpravodajství

Většina studentů zmínila, že v současnosti rozhlasové zpravodajství poslouchá minimálně a spíše se uchyluje ke zpravodajským podcastům. Nejčastěji, kdy se k poslechu rádia dostanou, je buď při cestování autem, nebo doma u rodičů. Je to proto, že je starší generace ještě pořád více zvyklá na tradiční média a nemá velkou motivaci se přeorientovávat na nové technologie.

Denis uvedl, že dříve rádio poslouchal, ale přestal: *Bol som zvyknutý pri šoférovaní, ale potom som si uvedomil, že keď ho počúvam, tak pácham dopravné priestupky, takže som presedlal na hudbu.* Naopak jediný Filip odpověděl, že rádio neposlouchá vůbec a ani jej nikdy nevlastnil. Vliv má na to zejména přísun nových médií a prostředí internetu, kdy se mladší generace odvrací od tradičních médií a orientuje se na audio poslech na vyžádání.

Někteří respondenti však i přesto vidí výhody, které rozhlasové zpravodajství přináší. Jedná se o rychlost podávaných informací, které jsou stručnější. Tato stručnost je však například pro Lenku minusem, jelikož se z rádia poté nedozví tolik informací, kolik by chtěla, tím pádem se pak raději obrací na podcastové, nabitější zpravodajství. Ester jako benefit rádia uvedla, že se může o tom, co se děje ve světě, dozvědět již v tu danou chvíli a nemusí čekat do rána, než vyjde podcast zaměřený na danou událost.

K podcastům se však všichni uchylují častěji zejména kvůli doplnění kontextu zpravodajské informace, že můžou slyšet různorodé názory na problematiku a hlavně jde o možnost si je pustit kdykoliv, kdekoliv a na jakékoliv téma, které preferují. Navíc podle Petra je rozhlasové zpravodajství rušivé a nedokáže se při něm soustředit tolik, jako u toho podcastového. S tím souhlasí i Denis: *Spravodajské podcasty jednoducho poslúcham, keď si na nich spravím čas, to znamená viem sa na nich sústrediť*. Nepřetržitý tok zpráv v rádiu je v tomto případě problematický, jelikož se nepřizpůsobuje individuálním potřebám posluchače.

Jak vidno, studenti vnímají některé identické rozdíly, které byly již rozebrány v teoretické části v kapitole „Rádio versus podcast“. Jedná se především o rychlost v podání informací u rádia, ale i soustředěnost a volný výběr v epizodách podcastů, tedy na jaké téma, v jaký čas a na jakém místě budou podcast přehrávat. Tento fakt dělá z vysokoškolských studentů, poslouchajících zpravodajské podcasty, aktivní publikum, které aktivně nakládá s mediálními obsahy.

5.8. Informovanost z jiných zdrojů

Mezi studenty patří k nejoblíbenějším prostředkům vyhledávání zpravodajských informací bezpochyby elektronické zdroje právě kvůli již výše zmíněné popularitě nových médií. Nejčastěji většina z dotázaných uvedla, že pro informování využívá internetových zpravodajských serverů, ať už jde o čtení článků, či pouze jejich titulků, jak zmínila Nela: *To je jeden z důvodů, proč taky poslouchám spíše podcasty. Já už nevydržím si číst na internetu celý článek, mně to prostě nejde. Já si jako dokážu číst v časopise, ale na internetu to neumím, takže čtu jen titulky*. Zároveň však přiznává, že toto scrollování provozuje častěji než samotný poslech zpravodajských podcastů a mimo to k vyhledávání informací kromě serverů používá také klasický vyhledávač Google. Jitka naopak preferuje kombinaci elektronických zdrojů: *Vždycky ráno si pustím podcast a během dne si buďto čtu zprávy na internetu nebo se koukám na nějaký shrnující videa*. Lenka a Klára si pak nechávají zasílat takzvaný newsletter, tedy články internetových deníků, do emailových schránek.

Petr je však toho názoru, že by lidé k vyhledávání informací neměli využívat primárně pouze jednoho zdroje, ale ověřovat si data z více zdrojů, především těch důvěryhodných. Sám se nejvíce dozvídá o dění u nás či ve světě od zpravodajské agentury Česká tisková kancelář, která dle něj není v jeho okolí tolik oblíbená, jak by měla: *Divím se, jak strašně málo lidí třeba z mého okolí ČTKáčko čte. Podle mě je to primární zdroj, který by měli číst všichni*. Důvodem

preferance jiných internetových zdrojů oproti České tiskové kanceláři může být menší povědomí o této zpravodajské agentuře a naopak rozšíření a propagace jiných zpravodajských serverů, které jsou v internetovém prostředí více vidět, jako je například server Novinky.cz nebo Aktuálně.cz čerpající zpravodajství primárně z České tiskové kanceláře.

Velmi oblíbeným prostředkem k získání povědomí jsou pro dotazované i profily působící na sociálních sítích. Jedná se zejména o profily zpravodajských serverů, influencerů, ale i dalších účtů, které šíří a publikují zpravodajské informace. *Na Instagramu sleduju profil Politika pro mladé a další takové účty, kde právě rozebírají různá témata,* zmiňuje Klára, která mimo to také sleduje videa a profily iDnes či Seznam Zpráv na Facebooku. Filip naopak preferuje profily novinářů na Twitteru. Sociální sítě se staly oblíbenými zejména díky rychlosti šíření informací, které jsou na nich lehce dostupné. Navíc je v současnosti používá skoro každý. Jsou však také katalyzátorem dezinformací a hoaxů, které se v tomto prostředí šíří stejně rychle, možná i rychleji než informace objektivní.

Studenti využívají k získání informací i mobilní aplikace přinášející souhrn zpráv v podobě notifikace, což je udržuje v neustálém dění. Ester konkrétně preferuje aplikaci Minúta po minúte, kterou provozuje slovenský Denník N. Jitka si mimo to zpětně pouští zpravodajství z iVysílání, které produkuje České televize.

Nejsou to však jen elektronické zdroje, ale i tradiční média, která studenti používají k získání zpravodajských informací. Svě zastoupení má u Jakuba například stále ještě tisk: *Noviny čtu především v autobuse nebo ve vlaku.* Denní tisk čte také David, který si chce tímto způsobem udržet intelektuální zodpovědnost a nebyť slepý vůči tématům, které jsou ve společnosti důležité. Články v novinách mu však často přijdou redukující.

Někteří z respondentů si rádi pustí i rozhlasové zpravodajství, jak již bylo rozebráno v předchozí kapitole. Co se však již netěší takové oblibě, je zpravodajství televizní. *Snažím se v televizi koukat na Události, ale to mě moc nebaví, protože se tam omílaj furt dokola jedny a ty samý témata, takže u toho nikdy nevydržím moc dlouho,* vysvětluje Jakub. Iva by naopak dříve mezi hlavní zdroje informací televizi uvedla, avšak tím, že tráví většinu času na koleji bez televize, nemá možnost se k tomuto typu zpravodajství dostat. Televize se v životech vysokoškolských studentů pojí většinou s bydlením u rodičů, tudíž aktuálně pro ně ztratila roli hlavního kanálu přenosu mediálního obsahu.

Mezi vysokoškolskými studenty však stále jako primární prostředek získávání informací a přehledu zpráv vítězí poslech zpravodajských podcastů. *Když vidím nějaký článek,*

který se týká nějakého důležitého tématu, tak si radši počkám, než vyjde ten podcast, protože mně ta mluvená forma daleko líp sedí. Podcasty jsou pro mě číslo jedna, zmiňuje Filip. Jediná Ester spíše než podcastové zpravodajství preferuje to rozhlasové a Denis, který raději volí zpravodajské články.

6. Výsledné shrnutí poznatků

Z analýzy rozhovorů vyplývá, že hlavní motivací, proč studenti vysokých škol poslouchají zpravodajské podcasty, je přirozená potřeba informovat se a mít všeobecný přehled o dění a událostech, které jsou podstatné pro společnost jak v České republice, tak v zahraničí. S tímto se také pojí potřeba se vzdělávat a nabývat znalosti týkající se rozličných oblastí, kupříkladu i těch, kterými se zabývají ve škole. Zpravodajské podcasty jim tak slouží jako pomůcka k doplnění dodatečných informací v jejich oboru. Motivaci k poslechu ještě více prohlubuje fakt, že jsou tyto podcasty podávány méně náročnou, často odlehčenou formou, avšak informace v nich uváděné mají i tak záruku objektivitu. Jako další důvod poslechu studenti uvedli příležitost multitaskingu, jelikož při poslouchání stíhají více činností zároveň, jako jsou například úklid či vaření. Poslech tak berou jako určitou formu oddechu ve svém volném čase. Zásadním důvodem k získávání informací z podcastového zpravodajství je pro ně následně také snazší vedení intelektuální konverzace s lidmi z jejich okolí právě díky nabytým znalostem a utváření vlastního názoru na určitou problematiku.

Primární témata, která ve zpravodajských podcastech dotazovaní vysokoškoláci vyhledávají, se týkají zejména současného dění a politiky, ať už domácí či zahraniční. Velké zastoupení má také téma pandemie COVID-19, u kterého se však na druhou stranu ukázalo, že ne pro všechny je zrovna žádaným tématem a ne každý z respondentů má potřebu se o něj prostřednictvím audio pořadů zajímat především kvůli zahlcení z jiných médií. Volbu tematické oblasti podcastů ovlivňuje také obor, na který se na vysoké škole zaměřují, ale i to, co je momentálně mezi mládeží prioritně diskutované, jako například ekologie či problematika genderu. Méně vyhledávanými tématy jsou naopak ta ekonomická a sportovní.

Co se týče stylu, většina preferuje zpravodajské audio pořady vedené rozhovorovou formou s odborníky oproti shrnutí zpráv. Důvodem je chuť důkladně se dozvědět pomocí diskuze o určité problematice a jejím kontextu v kooperaci s různorodými názory ze stran expertů a novinářů. Pro rychlé zpravodajství studenti využívají spíše jiné informační zdroje hlavně kvůli aktuálnosti zpráv, nebo si vystačí s krátkým shrnutím, které mnohé zpravodajské podcasty vkládají na začátek nebo na konec jednotlivých dílů. Někteří respondenti zmínili, že ani netuší o existenci podcastových souhrnů zpráv či nenašli ten správný formát, který by jim vyhovoval.

Pokud se zaměříme na kvality, které vysokoškolští studenti od zpravodajských podcastů vyžadují, z analýzy jednoznačně vyplývá, že jsou obecně spokojeni a vyhovuje jim zpracování

blížíci se dle nich kvalitě zahraničních podcastů. Oceňují především obsahovou stránku, kdy se probíraná témata opírají o relevantnost, objektivitu, doplnění kontextu a celkově precizní analyzování problematiky pomocí diskuze s odborníky. Minusem je však ztráta na jedinečnosti kvůli mnohdy překrývajícím se tématům. Důležitá je pro ně také audio stránka, tedy zvolený hudební podkres, ale i retrospektivní zvukové stopy napomáhající lepšímu pochopení kontextu. Názory studentů se pak rozcházejí v oblasti monetarizace, kterou každý vnímá jinak. S reklamami v podcastech jsou však spíše smířeni a chápou, že je jejich existence nezbytná pro financování výroby. Mezi studenty patří mezi nejoblíbenější zpravodajské podcasty bezpochyby Vinohradská 12 a Studio N.

Studenti slovenské národnosti se shodli na tom, že nepozorují výrazné rozdíly v tvorbě českých a slovenských podcastů. Oceňují výhradně součinnost, která mezi oběma zeměmi probíhá ve zvaní expertů či novinářů. Vnímají však absenci většího počtu zpravodajských podcastů ve své zemi.

S kvalitou produkce úzce souvisí také kvality moderátora, kterými do pořadu přispívá. Obecně si studenti myslí, že je moderování podcastů v České republice na vysoké úrovni, avšak stále se je kam posouvat. Od moderátorů vyžadují všeobecný přehled, připravenost a profesionalitu, která dle jejich názoru stále někdy kolísá například při neskrývaném projevení osobních postojů či neformálním vystupování. Důležité je pro ně také vhodné kladení relevantních otázek, doptávání se i na nekomfortní dotazy či moderátorská dominance ve vedení rozhovoru, která by však neměla spět do formy nátlaku směrem k přítomnému hostovi. Dle jejich slov by měl profesionální moderátor umět také pracovat se svým hlasem a mít jazykovou vybavenost na výborné úrovni, aby tak byl jeho projev věrohodný. Nevítají především monotónní, kostrbaté vyjádření, ale i vadu řeči. Roli u studentů ve výběru moderátora hraje také sympatie či to, jestli má předchozí zkušenosti z mediálního prostředí.

Nejčastější doba, kterou studenti tráví poslechem audio zpravodajských pořadů, je půl hodina až hodina denně, což zrcadlí délku jednoho až dvou dílů. Menší počet z nich se pak shodnul na hodině až dvou hodinách denně. Dojíždějícím studentům se často doba poslechu zvyšuje v závislosti na tom, jak dlouho cestují z domova do místa, kde studují. Pro některé studenty ze Slovenska jsou to tak ve vybrané dny klidně i čtyři hodiny poslechu. Z toho vyplývá, že zde hraje velkou roli především ochota investice volného času do poslouchání.

V porovnání s tradičním rozhlasovým zpravodajstvím se studenti shodli na tom, že raději volí variantu poslechu podcastů. K rádiu se dostanou minimálně, a to při cestě autem či

doma u rodičů, kteří většinou stále preferují tradiční média před těmi novými. Rádio však pro studenty není médiem, které by v jejich životech zaniklo úplně. Oceňují na něm především rychlost a stručnost přinášovaných informací. Naopak potíží vidí v nedostatečném doplnění kontextu zpravodajského sdělení, ale i ve skutečnosti, že se při rozhlasovém vysílání nemohou plnohodnotně soustředit kvůli nepřetržitému toku zpráv, který narušuje jejich pozornost.

Když se zaměřím přímo na možnosti informování se z jiných zdrojů, z dat vyplývá, že jsou pro studenty primární zdroje elektronické, což není nijak překvapující vzhledem k digitalizaci a rozšíření technologií v jejich generaci. Konkrétně se u nich jedná o internetové zpravodajské servery, newslettery internetových deníků, ale i profily influencerů nebo novinářů na sociálních sítích. Populární jsou také mobilní aplikace přinášející zpravodajství do chytrých telefonů pomocí notifikace. Většinou preferenci si však stále drží zpravodajské podcasty. Menší zastoupení pak u vysokoškoláků v informovanosti mají tradiční média. Tisk a rozhlas drží v žebříčku oblíbenosti vyšší pozice. Naopak do pozadí se dostalo televizní zpravodajství především kvůli tomu, že většina dotázaných nemá televizi v běžném životě k dispozici. Tradiční zdroje již tak v současnosti nejsou tolik oblíbené, pořád však vedle nových médií koexistují a ani mezi studenty nedochází k jejich zániku.

Závěr

Ve své bakalářské práci na téma „Studenti vysokých škol jako posluchači zpravodajských podcastů“ jsem se zaměřila na zkoumání faktorů a motivace k poslechu, mezi které se řadí především důvody k přehrání, vyžadované kvality, preference témat a stylu podcastů, ale i čas strávený poslechem a prioritní výběr nad jinými médii, které jsou v dnešní době k dispozici, ať už jako tradiční nebo elektronická.

Výsledkem analýzy je zjištění, že důvodem k poslechu u vysokoškolských studentů není pouze obyčejná informovanost, jak bylo zmíněno v úvodu této práce, ale je zde více faktorů, jako je potřeba nabytí všeobecného přehledu, který jim později pomáhá vést diskuzi na úrovni s lidmi z jejich okolí. Jde u nich také o formu doplnění znalostí, které se týkají oborů jimi studovaných na vysoké škole, ale i o vyplnění volného času, jelikož jsou zpravodajské podcasty tvořeny tak, aby probíraným tématům každý rozuměl. Není proto překvapující, že na sobě studenti pozorují větší produktivitu, jelikož při poslechu dokáží zároveň uklízet či sportovat. Tíhnutí k poslechu zpravodajských podcastů u nich ovlivňují však i kvality, kterých samotné podcasty a jejich moderátoři dosahují. Jednou z nich je bezpochyby profesionalita. Ta se dle jejich názoru musí projektovat jak do vytvářeného obsahu, tak projevu a celkového vystupování moderátora.

Můžeme tedy vidět, že se některé body motivace shodují s výsledky amerického průzkumu³³ Mun-Young Chunga a Hyang-Sook Kima uvedeném v teoretické části této práce. Ti se zabírali motivací vysokoškolských studentů k poslechu podcastů obecně, nejen těch zpravodajských. Jako totožný faktor motivace studenti obou průzkumů uváděli formu informovanosti, edukace, oddechu, ale i výhodu přenositelnosti a snadnosti použití. Důvody, jak je vidno, jsou tak téměř totožné, ať už se jedná o zábavní či edukační, tedy zpravodajské podcasty.

Z výzkumu také vyplynulo, že zpravodajské podcasty jsou sice primární, ale ne jedinou možností, z které se vysokoškolští studenti dozvídají informace a zprávy. Nejlépe se u nich daří jiným elektronickým zdrojům, jako jsou zpravodajské servery, internetové deníky či sociální sítě. Velmi dobře však obstála i tradiční média kromě televize, která se v jejich životech již tolik nevyskytuje. Jak ale bylo zmíněno v jednom z českých průzkumů Nielsen Admosphere³⁴ v teoretické části této práce, rozhlasové zpravodajství u mladých lidí prošlo výraznou změnou.

³³ Průzkum je z roku 2015.

³⁴ Průzkum je z května roku 2021.

Až 23 % z dotázaných (nejen studentů) ve věku 15-34 let rádio neposlouchá vůbec. Pokles poslechu dle nich způsobil vznik internetových rádií a vzrůst popularity podcastů, což jako jednu z příčin uvedli i respondenti mého výzkumu. Ani u nich však nedochází k tak drastickému úpadku tradičních médií. Využití televize, tisku a rozhlasu je sice u studentů minimální, ale zatím ne nulové.

Je také zřejmé, že i přesto, že v zemi existuje stále velké procento mladých lidí, kteří mají pocit, že politice nerozumí a nemá na ni žádný vliv, se kladně změnil zájem o tuto oblast projevený snahou chodit k volbám, podepisovat petice, ale především se informovat a dozvídat zprávy ať už na internetu, v tisku nebo prostřednictvím zpravodajských podcastů.

Tato bakalářská práce může posloužit jako vodítko pro další bádání, kupříkladu pro kvantitativní výzkum, který by pomocí dotazníkového šetření zkoumal širší populaci vysokoškolských studentů a jejich vztah ke zpravodajským podcastům.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST, Brian. 1998. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- BLUMER, Herbert. 2007. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. In JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. (Kapitola: *Publikum, obecnstvo, veřejnost a spotřebitelé*), Vyd. 2., Praha: Portál.
- CORBIN, Juliet, STRAUSS, Anselm. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- ČUŘÍK, Jaroslav, BURGR, Rudolf. 2012. *Nové trendy v médiích*, Brno: Masarykova univerzita.
- FERJENČÍK, Ján. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.
- FOUST, James C. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Universitas Indiana: Holcomb Hathaway.
- FRANKLIN, Bob. 2009. *The Future of Newspapers*. Routledge.
- GEIST, Bohumil. 2000. *Psychologický slovník 2. vydání.*, Praha: Vodnář.
- GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. N. Holt & R. Lewis, eds., Praha: Grada.
- HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora, eds. 2017. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Portál.
- CHANTLER, Paul, STEWART, Peter. 2003. *Basic radio journalism*, Oxford: Focal Press.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. 2015. *Masová média 2., přepracované vydání.*, Praha: Portál.

- KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay. 1998. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. In ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST, Brian. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- KAWAMOTO, Kevin, ed.. 2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- KERSHAW, Baz. 1998. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. In ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST, Brian. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- KLAPPER, Joseph. 1995. *Základy masové komunikace*. In: KUNCZIK, Michael. (Kapitola: *Účinky masových médií*), Praha: Karolinum.
- KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál.
- MIŠOVIČ Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon.
- OSVALDOVÁ, Barbora. 2011. *Zpravodajství v médiích 2.*, upr. vyd., Praha: Karolinum.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, Praha: Libri.
- REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál.
- RUSS-MOHL, Stephan. 2005. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- SOUČEK, Jan. 2012. *Nové trendy v médiích*. In MOTAL, Jan, FRIDRICH, Milan. (Kapitola: *Psaný text jako základ rozhlasového zpravodajství*), Brno: Masarykova univerzita.
- ŠMÍD, Milan. 2001. *Zpravodajství v médiích*. In OSVALDOVÁ, Barbora. (Kapitola: *Zpravodajství internetové žurnalistiky*), Praha: Karolinum.
- TOFFLER, Alvin. 1980. *The third wave*. New York: Morrow, 1980.

VOLEK, Jaromír. 2015. *Televizní publika ve věku digitální fragmentace*. In KAŇKA, Petr, KOFRÁNKOVÁ, Václava, MAYEROVÁ, Indrid, ŠTOLL, Martin a kol. *AUTOR-VIZE-MEZE-TELEVIZE*. 1. vyd. Praha, Bratislava: USTR - Ústav pro studium totalitních režimů a VŠMU - Bratislava: Vysoká škola múzických umění.

ZELENÁ, Pavla, POLÁCH, Vladimír, eds.. 2012. *Mediální teorie a praxe 2009-2011*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Elektronické zdroje

ALBARRAN, Alan a kol. 2007. *“What Happened to our Audience?” Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users*. [online]. [cit. 20. 11. 2021].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/249052010_What_Happened_to_our_Audience_Radio_and_New_Technology_Uses_and_Gratifications_Among_Young_Adult_Users

AMORE, Samson, Ross LINCOLN. 2021. *The Wrap. Slate Suspends Podcast Host Mike Pesca After Debate Over N-Word* [online]. [cit. 6. 11. 2021]. Dostupné z:

<https://www.thewrap.com/slate-suspends-podcast-host-mike-pesca-after-debate-over-n-word/>

BERRY, Richard. 2006. *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. *Convergence* [online]. [cit. 13. 10. 2021]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio

BIOCCA, Frank A. 1988. *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory* [online]. [cit. 6. 11. 2021]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/237635217_2_Opposing_Conceptions_of_the_Audience_The_Active_and_Passive_Hemispheres_of_Mass_Communication_Theory

BONINI, Tiziano. 2015. *The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium* [online]. [cit. 13. 10. 2021]. Dostupné z:

https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf

BOTTOMLEY, Andrew. 2015. *Podcasting: A Decade in the Life of a ‘New’ Audio Medium: Introduction* [online]. [cit. 13. 10. 2021]. Dostupné z:

https://static1.squarespace.com/static/5ceecca870293e000102ee6c/t/5ed6dd3040ef550d50f0214c/1591139632637/Bottomley_JRAM-Introduction_2015.pdf

CROFTS, Sheri. 2006. *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. In BERRY, Richard. (Kapitola: *The New Medium*). Convergence [online]. [cit. 23. 10. 2021].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio

Česká rada dětí a mládeže. 2020. *Hodnoty mladých* [online]. [cit. 20. 1. 2022]. Dostupné z:

<http://crdm.cz/download/TZ/hodnoty-mladych-prezentace-TK-demokracie-a-mladi.pdf>

České podcasty. Nedatováno. *DVTV* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/dvttv>

ČT24. 2018. *Poslouchejte televizi. ČT24 spouští zvukové podcasty* [online]. [cit. 8. 10. 2021].

Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2427268-poslouchejte-televizi-ct24-spousti-zvukove-podcasty>

DEBORD, Guy. 2007. *Společnost spektaklu*. Praha: Intu. [online]. [cit. 18. 11. 2021].

Dostupné z: http://amper.ped.muni.cz/~jonas/knihy/02_umeni_a_ideologie/Debord,-Guy- -Spolecnost-spektaklu.pdf

Deník N. Nedatováno. *Podcast Studio N* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://denikn.cz/podcast-studio-n/>

Edison Reasearch. 2019. *The spoken word audio report from npr and edison research*

[online]. [cit. 22. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-from-npr-and-edison-research/>

Edison Reasearch and Triton Digital. 2021. *The Infinite Dial 2021* [online]. [cit. 22. 11.

2021]. Dostupné z: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>

HAMMERSLEY, Ben. 2004. *Audible revolution* [online]. [cit. 13. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HARMAN, Radoslav. 2017. *Faktorová analýza*. In KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek,

PLESKALOVÁ, Jana (eds.). *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit.

17. 1. 2022]. Dostupné z:

<https://www.czechency.org/slovník/FAKTOROV%C3%81%20ANAL%C3%9DZA>

CHUNG, Mun-Young a KIM, Hyang-Sook. 2015. *College Students' Motivations for Using Podcasts*. Journal of Media Literacy Education. [online]. [cit. 15. 11. 2021]. Dostupné z:

<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=jmle>

iRozhlas. Nedatováno. *Vinohradská 12* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://www.irozhlas.cz/vinohradska12>

JETMAR, Jakub. 2021. *Loni vzniklo tisíc českých podcastů. Má ho i Lidl* [online]. [cit. 20. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/loni-vzniklo-tisic-ceskych-podcastu-ma-ho-i-lidl/>

KRČMÁŘ, Petr. 2005. *Radio AKROPOLIS používá Podcast* [online]. [cit. 8. 10. 2021].

Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

Malý sociologický slovník. 1970. Praha: Svoboda [online]. [cit. 12. 11. 2021]. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:e9f26ad0-95af-11e2-9142-5ef3fc9bb22f>

Marketing & Media. 2006. *Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní* [online]. [cit. 8. 10. 2021].

Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

MASIP, Pere, Carlos RUIZ-CABALLERO a Jaume SUAÚ. 2019. *Active audiences and social discussion on the digital public sphere* [online]. [cit. 17. 10. 2021]. Dostupné z:

doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

MCCLUNG, Steven, JOHNSON, Kristine. 2010. *Examining the Motives of Podcast Users*. Journal of Radio & Audio Media. [online]. [cit. 14. 11. 2021]. Dostupné z:

doi:[10.1080/19376521003719391](https://doi.org/10.1080/19376521003719391)

MCHUGH, Siobhan. 2016. *How podcasting is changing the audio storytelling genre* [online]. [cit. 7. 11. 2021]. Dostupné z:

<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=lhapapers>

NEKVAPIL, Jiří. 2006. *Úvodem k monotematickému číslu "Analýza promluv a textů, analýza diskurzu"* [online]. [cit. 6. 11. 2021]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/292478208_Uvodem_k_monotematickemu_cislu_A_nalyza_promluv_a_textu_analyza_diskurzu

NEŠPOR, Zdeněk. Nedatováno. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 12. 11. 2021].

Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/MI%C3%A1de%C5%BE>

NEWMAN, Nic, Nathan GALLO. 2019. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. [online]. [cit. 16. 10. 2021]. Dostupné z:

https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0/download_file?file_format=pdf&safe_filename=NewmanGalloVOR2019.pdf&type_of_work=Report

NEWMAN, Nic, Nathan GALLO. 2020. *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*. [online]. [cit. 16. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf>

Nielsen Admosphere. 2020. *Podcasty* [online]. [cit. 20. 1. 2022]. Dostupné z:

https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/12/mediar_nielsen-admosphere_podcasty.pdf

Nielsen Admosphere. 2021. *Streamování hudby a rádia* [online]. [cit. 18. 1. 2022]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/streamovani-hudba-radio.pdf>

OneFinePlay. Nedatováno *A Brief History Of Podcasting* [online]. [cit. 16. 10. 2021].

Dostupné z: <https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting>

PETRŮ, Vojtěch. 2021. *Polovina mladých Čechů se díky pandemii více zajímá o politiku, ukázal výzkum* [online]. [cit. 21. 1. 2022]. Dostupné z:

<https://slisty.cz/polovina-mladych-cechu-se-diky-pandemii-vice-zajima-o-politiku-ukazal-vyzkum/>

PÉREZ, María Pilar Martínez-Costa. 2019. *El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital* [online]. [cit. 17. 10. 2021]. Dostupné z:

doi:<https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Podcast roku. Nedatováno. *Podcast roku archiv* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://www.podcastroku.cz/archiv>

Reflex. Nedatováno. *Prostor X* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/kategorie/7220/prostor-x>

ROSENBLATT, Bill. 2020. *New Podcast Listeners Are Coming From Radio, Not Music* [online]. [cit. 22. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2020/03/29/new-podcast-listeners-are-coming-from-radio-not-music/?sh=6e9ea6266790>

Spotify. Nedatováno. *Nejlepší podcasty* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-top20-web>

SROKA, Eva. 2017. *Český rozhlas spouští svůj první původní podcast Zhasni! na téma sex a intimnosti* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodni-podcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti-7738896>

STERNE, Jonathan, Jeremy MORRIS, Michael Brendan BAKER a Ariana Moscote FREIRE. Nedatováno. *The Politics of Podcasting* [online]. [cit. 13. 10. 2021]. Dostupné z: <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

ŠINKOVSKÝ, Martin. 2009. *Podcast je sofistikovaná verze streamu* [online]. [cit. 8. 10. 2021]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/podcast-je-sofistikovana-verze-streamu/

TORRIJOS, José Luis Rojas. 2018. *El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho* [online]. [cit. 17. 10. 2021]. Dostupné z: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>

TRŽIL, Dan. 2020. *Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz* [online]. [cit. 11. 10. 2021]. Dostupné z: <https://cc.cz/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>

TWIST, Jo. 2006. *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. In BERRY, Richard. (Kapitola: *The New Medium*). Convergence [online]. [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio

WEBSTER, Tom. 2006. *The Infinite Dial: The Podcast Audience Revealed* [online]. [cit. 14. 11. 2021]. Dostupné z:

http://ptgmedia.pearsoncmg.com/imprint_downloads/informit/9780132320405/Templates/The_Podcast_Consumer_Revealed_from_Edison_Media_Research.pdf

ZANDL, Patrick. 2005. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. [cit. 8. 10. 2021].
Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

Zpráva z výzkumu: Informovanost a participace mládeže. 2009. [online]. [cit. 13. 11. 2021].
Ipsos Tambor. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1259754857.pdf>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

Přílohy

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

Petr, 25 let, Karlova univerzita, Iberoamerikanistika

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Být informován, protože člověk, který není informován, tak nemůže mít konstruktivní názor na politiku. Když chodím k volbám, což považuji za občanskou povinnost, považuji za povinnost se i informovat. Navíc když sedím celý den například u počítače nebo se učím, tak si pustím podcasty jako oddechovku.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Čtu zpravodajské servery, kterým člověk může věřit, ale i nemusí. Mým oblíbeným je rozhodně Česká tisková kancelář, to je klasika. Divím se však, jak strašně málo lidí z mého okolí třeba ČTKáčko čte. Podle mě je to primární zdroj, který by měli všichni číst. Důležité je však mít věci dohledané z více zdrojů.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Nevím přesně přímo kolik podcastům, ale když vezmu celkově, kolik času věnuji zpravodajství, tak je to třeba hodina denně.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Většinou mě zajímají naši politici.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

To, že je to monetarizováno, mi docela vadí. Na druhou stranu ti lidé, co podcasty dělají, se taky musí něčím živit. Jinak co se týče hudby, co se týče toho obalu, ten mě až tak nezajímá. Spíše mě zajímá obsah těch podcastů a jejich informační hodnota.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Od moderátora vyžaduju spíše profesionalitu. Chápu však, že každý je jenom člověk a tak to ne vždycky klapne, být čistě profesionální. Vždycky tam nějaký ten osobní rozměr bude. A to je to, co si myslím, že se mají tihle moderátoři ještě co učit, protože jim občas povolí nervy. Nebo jsou ve své otázce tak strašně agresivní a vyžadují odpověď buď ano, nebo ne, i když

se snaží ten host to vysvětlit nějak jinak a nechce přímo takhle natvrdo odpovídat. Což mi taky přijde od moderátorů dost neprofesionální.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Ono záleží hodně na situaci. Pokud si tam třeba pan Strakatý (*moderátor podcastu Prostor X, pozn. autorky*) pozve někoho, kdo mě jako člověk zajímá, tak si ten podcast pečlivě poslechnu, protože se touhle formou dozvím o dané osobě přeci jen trochu víc, než když si o ní jen něco přečtu. Samozřejmě zprávy považuji za základ, ale zpravodajské podcasty k nim беру jako doplnění důvěryhodnosti toho člověka, který tam vystupuje.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Pokud ano, jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Rádio samozřejmě stále poslouchám. Ono je to docela odlišný. Když se chci dozvědět zprávy rychle, tak si zapnu rádio. Když se však chci dozvědět o tom člověku fakt jako víc, tak mi v tomto podcast připadá lepší. Zpravodajské podcasty však poslouchám častěji. Rozhlas mi přijde rušivější a člověk se při něm nesoustředí.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Rozhodně to nebude televize, jelikož televizi ani nevlastním. Raději věci poslouchám audio a nejsem ten typ člověka, co by si jako kulisu pustil televizi.

Nela, 25 let, Karlova univerzita, Mediální studia

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Protože chci být v obraze a je to pro mě nejjednodušší forma, jak se uceleně dozvědět o nějakém tématu trošku víc, než když si jenom přečtu titulky na nějakém zpravodajském serveru.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Určitě. Když potřebuju o něčem přímo vědět informace, tak si to najdu asi spíš normálně na Googlu a přes nějaký ověřený zpravodajský servery.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Třeba něco mezi hodinou až třema týdně, podle toho, jak to vyjde.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Asi bych řekla, že mě víc zajímá domácí politika a domácí dění. U některých poslouchám téměř každou díl, ale u některých ne. Třeba u toho Prostoru X si vybírám hodně zdravotnická témata a věci o covidu, protože mi přijde, že tam nejsou tak černobílý názory a přijde mi to zajímavý.

Pomáhají ti zpravodajské podcasty nějakým způsobem ve škole, když studuješ mediální studia?

To asi ne, ale spíš využívám ten přehled, protože jsme pak v nějakých předmětech řešili současný trendy, takže jsme se o podcastech i bavili jako o objektu zkoumání a ne o jejich obsazích. Ten obsah konzumuju vyloženě za cílem, abych já sama věděla informace, takže to nějak přímo k práci ani ve škole nepotřebuju. Jen pro ten všeobecný přehled.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Myslím, že by bylo dobrý, kdyby jich bylo víc těch fakt hodně dobrých, protože takhle vlastně máme jako dva nějaký základní a občas se i překřívají v tématech nebo se stane, že třeba pracují na stejné kauzách. Takže si myslím, že by jich jako klidně mohlo být víc, co takhle shrnují témata dne i třeba proto, že možná z jiného úhlu pohledu by to vůbec nemuselo být špatný.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu? Vnímáš to nějak?

Vnímám. Asi i proto jsem jako první začla poslouchat to, co šlo z Českého rozhlasu, protože tam mám nějakou záruku kvality a to samý vidím u toho Filipa Titlbacha (*moderátor podcastu Studio N, pozn. autorky*), kterej vlastně z Českého rozhlasu vyšel. Takže tam je nějaká záruka, že to umějí. A to další všechno, co poslouchám, tak jsou vlastně zkušený moderátoři a redaktori. Občas se mi stane, že si chci pustit něco z lifestyle, co by mě zajímalo tématem, ale nemůžu ty lidi prostě poslouchat, protože to nemá úroveň. Vyrostla jsem v rozhlase a mám tátu rozhlasáka, takže mám na to asi trochu vytříbený ucho. To je možná i to omezení, proč neposlouchám nic jinýho.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Souhrny zpráv mě moc nebaví, spíš ty rozhovory.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Jojo, poslouchám. Třeba ráno si pouštím rádio a v autě taky poslouchám, ale spíš se uchyluji k tomu podcastovému zpravodajství, protože tam je ta výhoda toho, že si já můžu pustit co chci, kdy chci a nemusím vlastně řešit ten proud, kterej běží. Pro mě je asi nejdůležitější to, že si v tom podcastu můžu vybrat téma a dozvědět se o něm nějaký komplexní obsah informací včetně kontextu a je tam někdo, kdo tomu rozumí. Kdežto když poslouchám zpravodajství v rádiu, tak od toho nečekám hlubší kontext, ale úplně čistě jen přehled, co se děje.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Trošku víc, než poslouchání podcastů, tak čtu na ČT24 nebo na Seznam Zprávách titulky článků. To je jeden z důvodů, proč ty podcasty poslouchám, protože já už si nevydržím číst na internetu celej článek. Mně to prostě nejde. Já si jako dokážu číst v časopise, ale na internetu to neumím. Tady to scrollování titulků asi dělám častěj, než poslouchání podcastů. Když chci takový to ranní, co se dneska děje, zvlášť teď při tom covidu, tak si otevřu ČT24 na mobilu.

Filip, 20 let, Vysoká škola ekonomická, Podniková ekonomika a management

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Já si myslím, že je důležité sledovat, co se děje ve světě, a že podcasty dají člověku hodně rozhled. Myslím si, že by to měla být do jisté míry povinnost toho člověka se zajímat, co se děje, protože i na základě toho si může stavět obrázek o světě. Když jej má ovlivněn relevantními informacemi, tak je to jenom ku prospěchu.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Sem tam čtu články, ale já to mám spíš tak, že když vidím nějaký článek, který se týká nějakého důležitého tématu, tak si radši počkám, než vyjde ten podcast, protože mně ta mluvená forma daleko líp sedí. Taky na Twitteru sleduju spoustu novinářů nebo vyloženě zpravodajských webů, takže sociální sítě, ale fakt mi nejvíc sedí ty podcasty.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Řekl bych fakt, že skoro každý den. Zhruba hodinu a půl až dvě hodiny týdně.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Jelikož studuju ekonomii, tak mám nejradši ta ekonomická témata a obecně mám hodně rád politiku, takže novinky z politického dění, klidně českého i zahraničního. Mě třeba strašně nebavilo poslouchat o covidu, to už mi hodně vadilo, ale mě celkově nebaví poslouchat o zdravotnických věcech. Já vím, že jsou to důležitá témata, ale mě to prostě nějak nebaví poslouchat.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Já mám rád, když to ten člověk umí podat zajímavou formou a jednoduše, proto mám třeba daleko radši Studio N. Ta Vinohradská 12 je skvěle zpracovaná, ale Studio N poslouchám víc, protože je to víc takové přátelštější. Jak je ten Deník N poměrně jako malý a všichni se tam navzájem dobře znají, tak to fakt jde strašně vidět, když ten Filip Titlbach vede s někým rozhovor. Do Vinohradské 12 chodí různí experti než vyloženě novináři, což je určitě taky zajímavé, ale já ty podcasty většinou poslouchám ve volné chvíli, když někam jdu, nebo jedu autobusem, takže se mi líbí víc, když je to tou přátelštější formou a uvolněnější. Na druhou stranu je ale taky důležitá relevantnost těch informací a Studio N to pro mě shrnuje úplně nejlíp.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu? Jsi spokojen s úrovní u nás?

Mně přijde, že v České republice se to v poslední době fakt strašně zlepšilo. Když jsem začínal poslouchat, tak byla fakt jen ta Vinohradská 12 a nic víc. Ale myslím si, že na to, jak malá země jsme a těch redakcí tady nemáme nejvíc kvalitních, tak mi to připadá na super úrovni. U moderátora samozřejmě vnímám, jak pracuje s hlasem. Pokud někdo mluví extrémně monotónně a nezajímavě, tak mě to strašně odrazuje to poslouchat. To je právě i jeden z důvodů, proč neposlouchám podcasty jiných redakcí, protože tam mi přijde, že ti lidi fakt neumí pracovat hlasem. Takže je pro mě důležité, aby se to dobře poslouchalo. Taky mi vadí kostrbatý projev. Je super, když se ten moderátor dokáže připravit na jakékoliv téma, protože tím, že tvoří celý zpravodajský podcast, tak se nezaměřuje na jedno téma, ale musí řešit všechny. Myslím si, že každý kvalitní moderátor zpravodajského podcastu by měl být schopný vést kvalitní rozhovor na úrovni na nejrůznější témata.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Souhrn zpráv takhle asi ne. Já mám právě rád tu rozhovorovou formu.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství?

Tak to vůbec. Já nikdy rádio ani neměl.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Ne, podcasty jsou pro mě číslo jedna.

Lenka, 21 let, Vysoká škola ekonomická, Mezinárodní vztahy

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Mezi tie prvotné dôvody určite patrí už len to, že chcem vedieť, čo sa deje vo svete a ako to ovplyvňuje nás, bežných smrteľníkov. Zároveň ma to aj musí zaujímať, kvôli škole, ktorú študujem, takže sa snažím aj kvôli tomu zostať v obraze, aby som mohla byť na hodinách aktívnejšia. Tiež mi to pomáha k tomu, aby som potom v reálnom živote mohla viesť rozhovory na úrovni s ľuďmi v mojom okolí.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Každý deň to je minimálne dve hodiny.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Zaujímajú ma hlavne témy, ktoré sa týkajú klímy a rovnosti pohlaví. To sú asi tak dve hlavné oblasti, v ktorých ma najviac zaujímajú novinky.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Myslím, že som celkovo s tou kvalitou spokojná. Spočiatku to bolo také, že to malo svoje chyby, ale postupom času sa to samozrejme zlepšuje a dobýva to tie zahraničné podcasty. Zároveň si ale myslím, že slovenské podcasty sú na tom lepšie ako tie české, aj čo sa týka tých reklám, pretože mi niekedy prídu v niektorých českých spravodajských podcastoch až otravné.

Aj čo sa týka dĺžky a toho, ako dobre vystihnú danú problematiku, príde mi, že slovenské to majú niekedy lepšie spravené.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Určite mi záleží na tom, aký má moderátor hlas, či znie príjemne. Tiež ak si vie dostatočne usporiadať to, čo on sám hovorí a samozrejme musí vedieť viesť ten rozhovor a aj do neho zasahovať a nenechávať nonstop hovoriť len tú druhú stranu a sám povie dokopy tri vety.

A v porovnaní se zahraničnými zpravodajskými podcasty, které také posloucháš, přijdou ti lepší než ty české a slovenské?

Prídu mi asi vyrovnané. Témy, čo sa preberajú v našich spravodajských podcastoch, sú nám samozrejme bližšie, takže v tom asi majú tie naše navrch.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Snažím sa počúvať oboje. Keď mám menej času, tak radšej volím tie súhrny správ.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Rádio počúvam len, keď idem v aute, takže to je minimum času. Uchylujem sa skôr k spravodajským podcastom, pretože mi príde, že sa z nich dozviem viac ako z rádia.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Určité denníky mi posielajú newslettere, ale vyslovene preferujem tie spravodajské podcasty. Ani telku nepozerám a málokedy si zapnem webovú stránku.

Jakub, 22 let, Univerzita Palackého, Žurnalistika

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Pro mě je to zábavnější a více vnímavější forma toho, jak se dozvedět, co se kolem mě děje. Dokáže mě to víc zaujmout oproti rozhlasovému vysílání a televizi. Líbí se mi, že v podcastech mají autoři i hosti víc prostoru se vyjádřit a moderátor se může víc doptávat oproti rádiu a televizi, kde ho omezuje čas.

Využíváš k informování i jiné zdroje?

Čtu internetové zpravodajské servery, ale i noviny především v autobuse nebo ve vlaku. Snažím se v televizi koukat na Události, ale to mě moc nebaví, protože se tam omílají furt dokola jedny a ty samý témata, takže u toho nikdy nevydržím moc dlouho.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Denně je to půl hodina až hodina.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Zajímá mě momentálně dění na Ukrajině, pak témata týkající se Evropské unie a politiky v ní, a taky sociální politika v České republice.

Pomáhají ti zpravodajské podcasty nějakým způsobem ve škole, když studuješ žurnalistiku?

Určitě pomáhají, vzhledem k tomu, že na našem oboru musíme mít všeobecný přehled.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Zrovna tu u těch dvou zpravodajských podcastů, který nejvíc poslouchám, se mi hodně líbí zpracování. U Studia N konkrétně jak to má Filip Titlbach rozvržený, tu jízlivou poznámku na konec i ten hudební podkres, kterej tam není pořad, ale třeba při těch předělech tam ještě chvíli doznívá. Vždycky se to tak hezky přehoupne na další téma. Na Vinohradský 12 se mi líbí, jak tam dávají audio vložku například z nějakého rozhovoru z minulosti, pro lepší pochopení kontextu.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu? Jsi spokojen s úrovní u nás?

Spokojenej jsem. Líbí se mi, že je to takové osobnější, že to nejsou jen nějaké postavičky, jak v té televizi, který jen něco prezentují, ale dávají do toho i něco svého, kus svojí osobnosti.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Vyhovují mi spíše tady ty rozhovory. Když se chci podívat na souhrn zpráv, tak už jdu konkrétně třeba k té televizi nebo si otevřu nějaký deník.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Zpravodajství v rozhlase poslouchám minimálně, vlastně jen během cestování v autě. Oproti podcastům je toto zpravodajství stručnější, a proto se obracím spíše k podcastům, kde jsou různá témata rozebrána více do hloubky, a kde můžu slyšet i různé názory.

Jitka, 25 let, Univerzita Palackého, Televizní a rozhlasová studia a Divadelní studia

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Je to pro mě asi nejsnazší forma, jak uživatelsky přijímat nové informace. Koukám občas na zprávy, ale v těch podcastech vlastně tu práci s výběrem informací, který jsou relevantní, za mě už někdo udělá a to téma rozpracuje víc do hloubky a rozebere s nějakým pozvaným hostem.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Koukám se na ČT24 a během dne jenom na články. Potom si vobčas pustím zpravodajství z iVysílání a čtu Respekt.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Řekla bych tak přibližně hodinu denně, možná hodinu a půl.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Možná řeknu spíš ty, které nevyhledávám. Jsou pro mě nepodstatný nějaký sportovní témata. Ty mě moc nebaví.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Myslím si, že to jde docela nahoru, ale ještě je furt kam stoupat. Nemáme tady podcasty BBC. Pro mě asi nejkvalitnější je ta Vinohradská 12 a jsem zvědavá, co udělá její přesun pod Seznam Zprávy. Myslím si, že se hodně proměněj a možná ještě ta kvalita půjde nahoru, protože na to budou mít třeba větší budget. Zrovna Lenka Kabrhelová z té Vinohradský 12 odvádí velmi profesionální práci a jde to vidět i na poslechovosti a reakci ostatních. Filip Titlbach ze Studia N to dělá taky dobře, akorát mi přijde, že se s tou Vinohradskou 12 hodně v těch tématech potkávají. Jak ten Deník N vychází později, tak pro mě jde potom trošku do pozadí, protože většinou už se v tom podcastu nedozvím nic nového. Navíc si tam zve obvykle jen hosty z redakce Deníku N, což mě vobčas trošku nebaví, protože ti redaktoři potom vykládají, jak jim

někdo jinej něco řek a já bych tam chtěla přímo nějakýho odborníka na to téma a ne někoho, kdo o tom psal.

Když zůstaneme u těch moderátorů, jaké kvality ještě očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Lenku Kabrhelovou obdivuji za její přehled a kultivovaný vystupování. Tu jazykovou vybavenost, kterou vona má, tak považuju za nadprůměrnou. Je vždycky připravená, ty otázky jsou promyšlený, nejsou po povrchu. S tím Titlbachem si vobčas nejsem jako jistá, on ten podcast dělá míň formálně, ale vlastně proč ne. Jeho jízlivá poznámka na závěr je fajn.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Souhrny zpráv v podcastové formě vůbec neposlouchám. To si spíš radši zapnu rádio a poslouchám to v lineárním vysílání.

To jsi mi rovnou nahrála na moji další otázku. Takže rozhlasové zpravodajství posloucháš. Co ti vyhovuje více?

Většinou ho poslouchám jen, když jedu někam autem, takže zpravodajské podcasty poslouchám pořád častěji. Ale mám fakt moc ráda Radiožurnál.

Tím, že studuješ televizi a rozhlas, využíváš nějak obsahy zpravodajských podcastů ve škole?

No to se uvidí teďka u státnic. Ten můj obor se spíš zaměřuje na uměleckou tvorbu a její reflexi než na zpravodajství. Takže asi to není na škodu k nějakýmu všeobecnému rozhledu, ale že by mi to nějak jako pomáhalo víc, to se asi říct nedá.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Asi nejlepší je za mě kombinace. Vždycky ráno si pustím podcast a během dne si buďto čtu zprávy na internetu nebo se koukám na nějaký shrnující videa.

David, 23 let, Masarykova univerzita, Psychologie

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Chci mít povědomí o tom, co se děje. Snažím se sledovat veřejný dění a veřejný prostor. Je to velmi výhodný médium v tom, že člověk u toho může dělat víc věcí najednou, může si to pustit při cestě někam nebo při práci, při který nějak nepotřebuje přemýšlet, jako je úklid, vaření a takovými věci.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Když se chci informovat, tak čtu elektronický zdroje. Občas si koupím nějaký tištěný noviny.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Kolem tý hodiny a půl až dvou hodin denně.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Rád poslouchám témata, která jsou relevantní, ale samozřejmě se snažím mít přehled o všeobecném dění, protože člověk se nemá zavírat jen v těch svých tématech. Zajímá mě ale hlavně politika a sociální témata.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Zpoplatnění je mi nějak upřímně jedno, protože chápu, že si musej na sebe nějak vydělat. Spíš se snažím hodně sledovat styl, kterým moderátoři vedou rozhovory.

Takže jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Snažím se vyhledávat moderátory, který jsou silný a který kladou jednak relevantní otázky a jednak nenechají jen hosty, aby vedli ty rozhovory. Což teda u toho Studia N jsou všichni takový hodně kamarádi, takže tam je to trochu jiný. Ale taky samozřejmě vybírám podle sympatií, nebudu lhát. Když je mi moderátor sympatickejší, tak si to poslechnu radši.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Právě mi spíš vyhovuje, když zabřednu do té tematiky těch dvacet až třicet minut, kdy se to fakt rozvede, je tam víc úhlů pohledu a člověk se nad tím zamyslí.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Spíš se uchyluju k poslouchání podcastů.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

No, podcasty mám asi fakt nejradši. Jako čtu ty noviny, abych si udržel takovou tu intelektuální zodpovědnost a abych měl přehled a nebyl slepej vůči tématům, který jsou důležitý, ale ty podcasty jsou mi popravdě asi bližší. Články v novinách jsou dost často redukující.

Klára, 23 let, Masarykova univerzita, Podniková ekonomika a management

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Konkrétně u Vinohradské 12 se mi líbí, že mě to udržuje v centru dění nějakou tou méně náročnou formou, než kdybych si každý den vyhledávala různé články, což dělám občas taky. Líbí se mi však, že je v podcastech vždycky rozebrané nějaké aktuální téma, a že je to pro mě jednodušší, když si to pustím třeba někde na cestě, než abych si večer pouštěla zprávy. Je to hodně tím, že podcasty poslouchám jako takové a přijde mi to jako nejlepší forma, jak se udržet v obraze mimo klasické přečtení si zpráv.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Určitě je to minimálně ta půlhodinka denně. Když se jedná o téma, které mě fakt zajímá, tak můžu říct, že je to i těch pět hodin týdně.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

U Vinohradské 12 si fakt denně pustím každý díl při čištění zubů a tam mi nezáleží na tématu. Ale když třeba procházím některé zpravodajské podcasty, které neznám tak dobře a nejsem zběhlá v jejich pořadu, tak tam si spíš vybírám témata, která mě zajímají. Preferuju především ta současná. Hodně jsem se teď zajímala, když bylo Australian Open a řešilo se, jestli tam pustí Djokoviče, tak to jsem si poslouchala napříč různými zpravodajskými podcasty. Taky když začínala pandemie covidu, tak jsem to hodně poslouchala, takže je to u mě hodně ovlivněno tím, co se v současné době děje.

Využíváš k tomuto informování i jiné zdroje?

Hodně si informace vyhledávám na internetu a čtu různé články. Občas sleduji i videa, který na mě vyskakují na Facebooku a sleduji různé profily na sociálních sítích jako je iDnes, Seznam zprávy a influencery, kteří tyto témata sami sdílí, když se něco děje. Na Instagramu taky sleduju profil Politika pro mladé a další takové účty, kde právě rozebírají různá témata a k tomu pak právě poslouchám podcasty a dohledávám si informace, který mě zajímají.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Já poslouchám podcasty na Spotify Premium, takže tam ty reklamy nemám, nebo jako celkově ty podcasty, které poslouchám, tam reklamy nemají. Myslím si, že by to pro mě bylo docela rušivý. Když jsem soustředěná na téma, tak mi to roztrouší tu pozornost. Jinak si myslím, že jsou pěkně zpracované. Vždycky je tam nějaké uvedení do toho tématu, zaobírají se tam do podrobná, zároveň se vrací nějakou retrospektivou pro lepší pochopení kontextu. Podcasty, které poslouchám, si myslím, že mají dobrou úroveň.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu? Jsi spokojen s úrovní u nás?

Z těch, co poslouchám, tak mi přijde ta úroveň dobrá i tím, že mají ty podcasty opravdu skvěle připravené. Mám fakt ráda Lenku Kabrhelovou.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Já jsem právě tyhle souhrny zpráv poslouchala od iDnes, ale měly hodinovou formu, což pro mě není úplně ideální. Mně by opravdu stačilo, kdyby tam byl výcuc toho nejdůležitějšího třeba v rámci té půlhodinky, ale jelikož jsem nenašla pro mě ten ideální formát tady tohohle stylu, tak mi spíše vyhovují ty rozhovorový podcasty. Ale určitě je to něco, co mi tady docela chybí.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Z tisku si akorát nechávám zasílat od časopisu Forbes emailem nejnovější články a na televizi jsem koukávala akorát s našima, když jsem bydlela ještě doma, teď už ne. Občas si pustím rádio, ale ty klasický média už jdou docela mimo mě a využívám fakt jen ty zpravodajský podcasty a internetový články, takže ne.

Martin, 19 let, Univerzita Tomáše Bati, Ekonomika a management podniku

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Hlavně je to z toho důvodu, že nerád čítam. Podľa mňa to zaberá dosť času. Práve pri tom počúvaní cez slúchadlá môžem robiť viac ako jednu činnosť, takže keď si pustím nejaký podcast, tak môžem upratovať alebo ísť na tréning. Ďalší dôvod je, že chcem byť v obraze a je to taká forma dajme tomu oddychu. Rád prijímam nové informácie, lebo ako som teraz zistil, od vysokej som mal trochu väčšie očakávania, tak sa to snažím vynahradiť aj tými podcastmi.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Cez pracovný týždeň približne tridsať minút denne.

Snažíš se si ve zpravodajských podcastech tedy vybírat i témata, kterými se zabýváš ve škole?

Áno, snažím sa poslúchať podcasty ohľadom ekonomiky. Keď sú podcasty, kde si pozývajú hostí z ekonomického sveta, tak to sledujem určite.

Jsou ještě nějaké jiné zdroje, které využíváš k informování kromě zpravodajských podcastů?

Čítal som spravodajské servery, ale je ich strašne veľa a neviem to nejako rozfiltrovať, že ktoré by som mal pozeráť. Navyše teraz, ako som v Zlíne, už nemám toľko času a ani ma to až tak nebaví. Keď si pustím nejaký spravodajský podcast, u nás napríklad noviny SME, ktoré dávajú také dvadsaťminútové zhrnutie predchádzajúceho dňa, tak to mi úplne stačí.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Tie reklamy až tak nevnímam. U nás, čo počúvam niektoré tie spravodajské podcasty, tak tam reklamy sú, ale nie sú až také rozšírené. Nie je to nejako extra vyrušujúca časť, čo by mi vadila. Čo počúvam tie podcasty, napríklad Denník N alebo Denník SME, tak to majú fakt vymakané. Už to robia pár rokov. Veľmi sa mi to páči, aj kvalita zvuku je perfektná. U niektorých začínajúcich podcastov vnímam, že ten zvuk nie je až taký dobrý, ale to príde časom. Aj ten strih majú spravený dobre. Nemám k tomu nejaké extra výhrady.

Jaké kvality očekáváš právě od moderátora zpravodajského podcastu?

Pre mňa je dôležité, ako kladie otázky, či je v tom obore vzdelaný a či má nejaký prehľad. Lebo som si všimol, že keď moderátori nemajú prehľad, tak tie rozhovory stoja fakt za nič.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

To záleží od témy. Niekedy si pustím nejaký rozhovor a zistím, že ma to fakt nebaví, tak to vypnem. Záleží to aj od osobnosti, ako vie rozvinúť tú tému a aj od toho moderátora, pretože ten je tiež dôležitý.

Jelikož posloucháš slovenské i české zpravodajské podcasty, vnímáš nějaký rozdíl v jejich zpracování?

Ja tam nejaké veľké rozdiely nevidím. Tie podcasty sú super, už to majú za tie roky vymakané. Jediný rozdiel, čo možno vidím, je, že u nás nie je zas až toľko podcastov zameraných na to, že si pozývajú hostí, a preto radšej sledujem tú vašu scénu.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství?

Ani nie, jedine v aute, ale to si tiež skôr púšťam podcasty. Keď som doma, tak to má mama stále pustené, takže občas to začujem, ale doma som tak dvakrát do mesiaca, takže minimálne.

Ester, 22 let, Univerzita Tomáše Bati, Marketingová komunikace

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Spravodajské podcasty počúvam kvôli tomu, pretože chcem vedieť, čo sa deje vo svete. Keďže každý ten podcast patrí niekomu inému, tak ma zaujíma, aké majú pohľady kompetentní ľudia alebo odborníci na danú problematiku. Nechcem si vytvárať jeden pohľad, ktorý počujem v rádiu skrátene.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Každý deň asi pol hodinu. Keďže cestujem do Zlína zo Slovenska, to sú také štyri hodiny, tak vtedy si vypočujem viacero podcastov.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Počas tohto koronavírusového obdobia som vyhľadávala podcasty, kde sa zaoberali koronavírusom. V poslednom čase ma tiež zaujímaly rozbroje medzi Ukrajinou a Ruskom, možno aby som si utvorila na to názor. Vyhľadávam podľa toho, že aké je aktuálne dianie. Keď sa niečo deje vo svete, tak si to vyhľadám.

Tyto informácie vyhľadávaš pouze skrz zpravodajské podcasty nebo používáš i jiné informační zdroje?

Áno, aj cez rádio a denníky v elektronickej podobe. Tiež Denník N má aplikáciu Minúta po minúte, kde mi každú hodinu chodí súhrn správ v podobe notifikácie.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Keď som začínala počúvať podcasty, tak tam toľko reklamy neboly. Ale som si všimla, že v poslednom čase je tam dosť aj veľa reklám a niekedy, kým sa dostanú k tomu jadrú, tak je tam minúta reklama. Takže to sa mi až tak nepáči, aj keď študujem marketingovú komunikáciu. Ale potom sa mi páči, že tvorcovia podcastov si vyhľadávajú takých ľudí, alebo utvoria taký sponzoring napríklad, že sa dohodnú s neziskovými organizáciami a urobia im promo. Potom sa mi páči, keď majú podcasty ustanovený soundtrack s tým prevádzaný. Existujú však samozrejme podcasty, ktoré sú zatiaľ na rozbehu a nie sú zas tak zvukovo kvalitné.

Jelikož posloucháš obojí, vnímáš nějaké rozdíly mezi českým a slovenským zpracováním zpravodajských podcastů?

Nie, nevnímam. Práve sa mi páči, že Česi a Slováci vedia spolupracovať, že ak nie je odborník na nejakú problematiku na Slovensku, tak si ho vedia zavolať z Česka a naopak. Ako väčšinou Slováci volajú Čechov, asi ste odbornejší.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu? Jsi spokojena s úrovní u nás?

Ja som spokojná s každým moderátorom, keď je pripravený a má prehľad v tej danej problematike. Nemám rada, keď svojho hosťa vôbec nepočúva a má pripravené len svoje otázky a tie mu kladie. Ten hosť niečo rozpráva, a tak sa ho moderátor môže pýtať na doplnkové otázky, čo by mohli poslucháča zaujať, ale nerobí to. Mal by viesť jednoducho improvizovať.

Tiež mi celkom vadí, keď niekto rozpráva a má rečovú vadu. Napríklad, že nevie povedať „r“ alebo šušľá. Na českých podcastoch si to možno až tak nevšímam, ale na slovenských áno.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Áno, mám radšej tú rozhovorovú formu. Mne sa páči, že vždy treba pri tom podcaste Dobré ráno urobiť krátky súhrn správ na začiatku a potom už sa venujú tej určitej téme.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

My v domácnosti máme stále zapnuté rádio. Výhodou toho samozrejme je to, že sa vo svete udeje niečo a ja to môžem zistiť už v tú danú hodinu a nemusím čakať, kým vyjde podcast až ďalšej ráno, a že až ráno si to vypočujem. Takže mám rada aj takúto formu spravodajstva v rádiu, že môžem byť stále informovaná o dianí vo svete. Tie podcasty vyhľadávam kvôli tomu, aby som sa o tejto téme dozvedela viac a hlbšie.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Mne sa páčia internetové servery, lebo tam fungujú tie hypertexty, dá sa to pekne prelinkovať a v priebehu pár sekúnd si toho veľa vyhľadáš. Rada si prečítam aj noviny v tlačenej forme. Spravodajstvo v rádiu ale preferujem asi najviac a hneď za tým tie spravodajské podcasty.

Denis, 22 let, Ostravská univerzita, Všeobecné lékařství

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Spravodajské podcasty počúvam, aby som zostal v obraze, čo sa deje napríklad v mojej domovskej krajine, teda na Slovensku, keďže študujem v Čechách. Taktiež aby som si vypočul napríklad argumentáciu určitých ľudí, ktorých sa týkajú momentálne prebiehajúce kauzy. Aby som zistil, ako to mysleli, čo tým mienili, alebo napríklad aby som si počul ich oponentov a ich názor.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Tak štyri až päť hodín týždenne.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Ani nie, nepovedal by som.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli střih zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Začnem od konca. Tak ja našťastie počúvam spravodajské podcasty, v ktorých zatiaľ reklamy nie sú, čo veľmi oceňujem, keďže ich počúvam cez platenú službu Spotify. Takže by som očakával, že tie reklamy tam ani nebudú. Bohužiaľ v iných typoch podcastoch sa už objavily. Čo sa týka strihu zvuku a hudobnej vložky, tú považujem za primeranú. A čo by som očakával od takého podcastu? No minimálne to, že uverejnené informácie budú založené na argumentoch, ktoré sú overiteľné. To znamená, že nebudú šíriť hoaxy, dajú možnosť vyjadriť sa aj protistrane, nebudú jednostranne zameraní príliš liberálne alebo príliš konzervatívne. Povedal by som, že hľadám takú zlatú strednú cestu.

A jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Od moderátora očakávam, aby ma jeho prejav neuspal. Čo neznášam, je monotónny prejav. Ideálne minimálne z môjho pohľadu je, keď sa ten moderátor nedá tým oponentom, či už je to politik alebo iný činiteľ, zľaknúť, ale pýta sa ho aj na nepríjemné otázky, ktoré by sa novinári a moderátori pýtať mali.

Posloucháš i české zpravodajské podcasty?

Počúvam DVTV.

Vidíš, co se týče kvality, nějaké rozdíly mezi slovenským a českým zpravodajským podcastem?

Okrem jazyka ani nie. Musím povedať, že ja som na podcasty, ktoré počúvam, pomerne vyberavý. Ak v ňom zahliadnem nejakú nekvalitu, tak ho jednoducho počúvať nebudem. Druhá vec je, že títo tvorcovia podcastov veľmi úzko spolupracujú, čo sa týka československej spolupráce. Ak by som to mal zovšeobecniť, tie podcasty vyzerajú prakticky veľmi rovnako. Je tam kvalitný moderátor, ktorý je pripravený, kladie nepríjemné otázky, snaží sa pozývať zaujímavých hostí, takže povedal by som, že okrem jazyka markantný rozdiel nevidím.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Že existují sůhrny zpráv v podcastové formě, vůbec netuším, takže to nepočívám.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Ani nie. Bol som zvyknutý pri šoférovaní, ale potom som si uvedomil, že keď ho počúvam, tak pácham dopravné priestupky, takže som presedlal na hudbu. Čo sa týka tých spravodajských podcastov, ich jednoducho poslúcham, keď si na nich spravím čas, to znamená viem sa na nich sústrediť. Či už niečo varím, pečiem. Zatiaľ čo sa týka rozhlasového spravodajstva, tak ja viem, že by sa to dalo nájsť niekde v archíve, ale keď to momentálne ide v tom rádiu a ja šoférujem, tak si nemôžem vybrať, čo budem počúvať a či si to môžem vrátiť, takže mne viac vyhovujú podcasty.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Možno by som povedal, že také kratšie spravodajské články na rôznych investigatívnych portáloch, pretože tie mi prídu dostupnejšie ako podcasty. Ale samozrejme v modernej dobe, kedy každý máme smartphone vo vrecku a dáta v mobile, tak je to iba moja osobná preferencia, pretože dostupné je oboje.

Iva, 20 let, Ostravská univerzita, Ergoterapie

Jaké jsou důvody, proč posloucháš zpravodajské podcasty?

Pro mě je to určitě jedna z takových těch forem, jak zůstat v obraze. Když jsem byla mladší, tak jsem se vždycky dívala s našima kolem sedmé na zprávy. To už v podstatě od minulého roku nestíhám, protože jsem se předtím učila na maturitu a teď jsem na vysoké, takže to úplně nejde. Na druhou stranu mě až tak nebaví brouzdat po internetu a hledat si nějaký seriózní zdroje, takže jsem docela ráda, když to někdo zpracuje za mě. V tomhle mi podcasty vyhovují, že si vždycky můžu najít téma, co mě zajímá a většinou ty zásadní věci, který hýbou světem, bývají právě v těch třech podcastech, které poslouchám, zpracovaný.

Takže pro informovanost používáš především ty zpravodajské podcasty?
Ano, asi hlavně ty.

Kolik času týdně věnuješ poslechu zpravodajských podcastů?

Většinou tak půlhodinku až hodinku denně, když mám čas. Většinou je poslouchám, když vařím.

Jsou nějaká témata, která ve zpravodajských podcastech vyhledáváš spíše?

Určitě. Témata, která mě moc neberou, je ekonomika a tak, protože tomu totiž moc nerozumím. Takže spíš když si vybírám, tak mě většinou zajímají nějaký mezinárodní vztahy, teď třeba to, co se děje na Ukrajině. Zajímají mě taky podcasty ohledně pandemie Covidu-19, medicínský témata, sociologie a psychologie. Většinou si poslechnu tak nějak všechno.

Dalo by se říct, že ti zpravodajské podcasty pomáhají třeba i při škole?

Jako záleží. Myslím si, že třeba ta oblast epidemiologie ano, protože takové předměty máme taky, takže určitě všeobecný přehled v tomhleto je fajn mít. Asi bych řekla, že v tom, čím se zabývám ve škole, mi pomáhají vyloženě ty vzdělávací podcasty.

Jaké kvality očekáváš od zpravodajského podcastu? Mám na mysli stříh zvuku, hudební vložku či existenci reklam.

Je super, jak jsou zpracované ty zpravodajské podcasty, které poslouchám, že většinou tvůrci mluví právě s odborníky a vysvětlují to téma tak nějak po lopatě, laicky. Očekávám asi nějakou takovou všeobecnost, že dostanu nějaké souvislosti, ideálně třeba i od více stran, od nějakého odborníka. Potom taky ideální délka je pro mě do té půl hodiny, takže asi svým způsobem i takovou ne přímo stručnost, ale taky ne úplně natahování toho rozhovoru. Co se týče reklamy, to mi tak nějak nevádí. Chápu, že ty podcasty se nevytvoří jen tak, takže to mě v poslechu neruší. A co se týče nějakých hudebních vložek, které jsou při přechodu mezi tématy, tak to třeba oceňuju u té Vinohradské 12, že to mají super zpracované, ale i u toho Respektu to má Hana Řičicová skvělé, těch melodií je tam i víc. Celkově se mi i líbí zpracování, když jsou tam sestříhané ty reportáže a zvukové stopy, že to tak jako dokresluje ten děj. Určitě je to velké plus, když to má nějakou uměleckou hodnotu.

Jaké kvality očekáváš od moderátora zpravodajského podcastu?

Určitě celkově u podcastů mi záleží na tom, jestli mi hlas moderátora sedne. Co se týče těch, které poslouchám, tak já osobně moc nemám ráda třeba toho Václava Moravce a způsob, jakým se on vyjadřuje, takže ho třeba neposlouchám až tak často. U těch tří podcastů, které jsem

uvedla, tak tam mi moderátoři vyhovují a přijde mi, že mají fakt jako příjemné hlasy. Určitě je to pro mě důležité kritérium.

Vyhovuje ti, jakým stylem jsou u nás zpravodajské podcasty většinou tvořeny – tedy spíše rozhovorová forma oproti souhrnu zpráv?

Souhrny zpráv spíše neposlouchám. To si radši projedu titulky někde na ČT24 webu, takže to vyloženě asi nevyhledávám. Většinou si totiž nestíhám pustit podcast ten den, kdy vyjde, takže by pro mě nemělo smysl si pustit nějaký souhrn zpravodajství.

Posloucháš rozhlasové zpravodajství? Jak jej vnímáš oproti podcastovému?

Rozhlasové zpravodajství poslouchám spíš jen tak útržkovitě, když máme zapnuté rádio v autě nebo v kuchyni. Právě tím, že jsou ty zprávy dost takové bych řekla rychlé, že se to musí vejít třeba do těch pěti minut, tak mi přijde, že to není moc do hloubky. Takže u zpráv fakt projíždím spíš ty novinové titulky. Beru to tak, že si to poslechnu, ale asi bych si cíleně rádio nepustila jenom kvůli zprávám.

Je nějaká forma zpravodajství, jako například tisk, televize, rozhlas, internetové servery, které dáváš přednost před podcastovým zpravodajstvím a z jakého důvodu?

Dřív bych asi řekla televizi, protože často míváme doma zapnutou ČT24. Ale tím, že teďka poslední dva roky k televizi nemám moc přístup, protože jsem na koleji, kde bývám většinu roku a televizi tu nemám, tak spíš preferuju internetové a podcastové zpravodajství.